

ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

(Importante fechas y números)

www.emprendedorXXI.es

1ª PARTE: LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN: MARCO ECONÓMICO Y SOCIAL.

- ASPECTOS JURÍDICOS.
- ASPECTOS CONTABLES.
- ASPECTOS FISCALES.

En principio hablamos de estos aspectos de forma general, de cualquier empresa, no sólo de la audiovisual.

Para obtener una visión en conjunto de toda la actividad empresarial debemos partir de un concepto: el de empresa.

TEMA 1: ASPECTOS JURÍDICOS.

Existen muchos tipos de empresa pero el modelo que se ajusta es el mismo.

Empresa: Organización formal o compleja de factores de producción (trabajo y capital) cuyo objetivo es obtener un lucro o beneficio (económico y/o social), para lo que se debe estar dispuesto a asumir un riesgo.

Formal porque se lleva a cabo de manera continua en el tiempo.

Es compleja porque lleva a cabo muchas estrategias de producción. Cuanto más grande, más compleja.

Cuando nos referimos a trabajo dentro de los factores de producción nos referimos a aquél que pone en marcha el factor humano.

El fin no es sólo económico sino también social, para el bien común. Está destinado a la educación, la propagación de la cultura

Las empresas públicas tienen por fin el bien común. Pero también hay modelos mixtos que buscan tanto beneficios económicos como sociales.

El riesgo se podría definir con la siguiente expresión: ¡Quien algo quiere, algo le cuesta!

Para que un proyecto de a luz debemos:

- Tener antes de nada una idea clara de lo que queremos emprender, el tipo de empresa. En algunos casos hay que realizar un estudio de viabilidad para ver si es posible llevar a cabo el proyecto.
- En segundo lugar tenemos que saber que cualquier empresa precisa de un capital que se va a arriesgar. Este capital es para contratar personal, comprar equipo, mobiliario. Un capital que nos permite actuar en un mercado como empresarios (esto en términos económico se traduce como que queremos hacer operaciones mercantiles).
- El siguiente paso es decidir si nos vamos a embarcar en ese proceso individualmente o vamos a contar con socios. En España el empresario que decide hacerlo individualmente es autónomo. Esto tiene:
- Ventajas: Uno es su propio jefe, decide su horario, no tiene que tener un capital determinado ni suscrito (la

ley no pone mínimos). En definitiva, tiene más libertad.

- Inconvenientes: Está solo, es difícil hacer frente a todos los problemas que se pueden plantear sin tener el apoyo de nadie. La ley además prevé que el autónomo no sabe distinguir entre bienes personales y de la empresa. Se ponen en riesgo los bienes presentes y los futuros que pagarán las deudas de la empresa. Cuando hay muchas ganancias se pagan más impuestos (el 35%).

Casi nadie es empresario individual por estas causas mencionadas pues los riesgos son muchos y el mayor de ellos es que tienes responsabilidad ilimitada en las deudas.

Pero también hay otra figura para saber hasta qué punto nos estamos arriesgando: las sociedades. Cuando un empresario crea una sociedad puede decidir hasta qué punto se quiere arriesgar dependiendo de la sociedad que forme. En primer lugar debemos decidir qué tipo de sociedad vamos a formar. Hay muchos tipos de sociedades (como refleja el cuadro) pero nos vamos a centrar en dos (Sociedad Anónima y Sociedad Limitada).

Empresario individual	Individual	1 persona	Indiferente	IRPF, IVA e impuestos locales
Sociedad Limitada (S.L.)	Sociedad mercantil	1 a 50 personas	Mínimo 3006 Euros	IS, IVA e impuestos locales.
Sociedad Anónima (S.A.)	Sociedad mercantil	1 persona, sin límite de socios	Mínimo 60000 Euros	IS, IVA e impuestos locales especiales por actividades.
Sociedad Colectiva	Sociedad mercantil	2 a 50 personas	De 0 a 250000 Euros	IS, IVA e impuestos locales.
Sociedad comanditaria	Según el tipo de socio	3 o más personas	Mínimo 25000 Euros	IS, IVA e impuestos locales
Sociedad cooperativa	Sociedad mercantil	3 o más personas	Mínimo 25000 Euros	IS, IVA e impuestos locales.
Sociedad limitada laboral	Sociedad mercantil	3 o más personas	Mínimo 25000 Euros	IS, IVA e impuestos locales.

La ley que rige las Sociedades Anónimas es la ley 19/1989 del 25 de julio. El Real Decreto que la desarrolló y rigió es RD 1564/89. Tiene dos modificaciones:

- En el 95 en la que hay mínimos cambios.
- En el 2003 que crea una figura que permite tener toda la empresa montada en 24 horas y hay una flexibilidad en el capital (hasta 3000 Euros). Esta figura es la SLNE (Sociedad Limitada Nueva Empresa).

La mayoría de las empresas grandes son Sociedades Anónimas y las pequeñas Sociedades Limitadas. Estas siglas (S.L. , S.A.) van al final del nombre de la empresa.

La ley antes mencionada (la del 1989) dicta que la responsabilidad de cada socio está limitando al capital que cada socio aporte.

Aunque, por ejemplo en las Sociedades Anónimas, el mínimo sea 60000 Euros, la gente suele poner más.

SOCIOS	CAPITAL	ACCIONES
1	20000	1
2	20000	2

3	20000	3
---	-------	---

Las acciones son una parte alícuota, pequeña, de la empresa. Generalmente tienen el mismo precio todas las acciones de la misma empresa pero en ocasiones se ponen unas acciones más caras para los mejores productos dentro de la misma empresa.

60000 sería el capital social, es decir, la suma del valor nominal de cada una de las acciones.

A los socios que participan en una Sociedad Anónima se les llama accionistas.

En una Sociedad Limitada hay participaciones en vez de acciones y son partícipes en vez de accionistas.

La ley pide que si se constituye una Sociedad Limitada el dinero se desembolse en su totalidad. En el caso de la formación de una Sociedad Anónima la ley permite que sea desembolsado en un 25% (15000 Euros), aunque luego se tendrá que desembolsar el resto.

Si ya sabemos que queremos constituir una Sociedad Anónima y tenemos los socios lo siguiente es ir al registro mercantil habiendo pensando con anterioridad el nombre que le vamos a poner a la empresa que generalmente suelen ser siglas. No se nos permite poner nombres divertidos y tenemos que llevar varias posibilidades por si ese nombre ya existe.

Algunas empresas están registradas con un nombre y tienen otro que utilizan (Inditex–Zara).

En el registro nos darán un certificado negativo que nos indica que podemos usar ese nombre durante los 60 días siguientes. Con esto nos vamos al notario para hacer la escritura de suscripción de Sociedad Anónima. Esta escritura es súper importante y está detallada al máximo. En ella se ponen las reglas del juego. Para dar este paso hemos de tener muy claro qué queremos y debemos decirlo con total exactitud.

Si vamos a constituir una sociedad de 60000 Euros podemos llevar cada uno 500 Euros que conforman los 15000 Euros necesarios. En el notario fechamos el día exacto de cuándo vamos a poner el resto de los 60000 Euros para que la ley no anule nuestra empresa. Podemos decidir si poner la cantidad que falta en un día o en dos (el primer día pondríamos un 50 % y el segundo día el resto).

ACCIONES

Hay dos tipos de acciones:

- Nominativas: Ponen el nombre de la persona que las posee. Puede estar declarado en las escrituras que ningún socio puede tener más del 35% de ellas para que ninguno de ellos posea la mayor parte de la empresa.
- Al portador: Es el dueño quien las porta. Están vigiladas por el notario y cualquier cambio en ellas debe serle notificado. No se pueden regalar así como así a no ser que esté declarado de esa manera en la escritura.

PASOS PARA CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA:

- Solicitud de Certificación Negativa de Nombre. (2 meses).
- Solicitud del CIF (Código de Identificación Fiscal) que en un principio será provisional pero a los seis meses te dan el definitivo que suele ser el mismo.
- El Depósito Bancario (Cuenta a nombre de la empresa).
- Escritura pública de Constitución ante notario:
- Datos de los socios.

- Nombre de la sociedad/ domicilio social.
- Objeto social.
- Capital suscrito y % desembolsado y número de acciones o participaciones.
- Los estatutos.
- Los tres requisitos anteriores (1, 2, 3).

Ante notario tienen que ir todos los socios fundadores porque tienen que firmar como fundadores de la empresa.

- Después de ir al notario hay que pagar el ITP (Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y actos jurídicos documentales.) Constituye el primero del capital social, no del suscrito. Se paga sólo una vez.
- Inscripción y publicación en el registro mercantil (BORNE) para que quede públicamente constituida nuestra empresa.
- Declaración de inicio de actividad (Modelos 036 e IAE). También se llama declaración censal. Declaramos oficialmente que empezamos a trabajar como empresa. Desde ese día Hacienda cobra.
- Alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) (Modelo 845).
- Inscripción de la empresa en la seguridad social.
- Alta en autónomos (en el caso de ser un empresario individual, evidentemente).
- Libros de matrícula y visitas y su legalización (para cuando tenemos una inspección). Hay empresas que no lo tienen pero corren un grave peligro.
- Comunicación de apertura de centro o reanudación de actividad y solicitud de inscripción en el Registro de Actividades y Empresarios Comerciales.
- Solicitud de licencia de Apertura de Ayuntamiento a lo que también se llama Alta en el Registro de Establecimientos.
- Alta de trabajadores y contratos.
- Legalización de los libros exigidos por la legislación mercantil (los de balance, los contables).

Aunque hay muchos documentos informatizados, siempre debe haber libros.

Este largo proceso tiene meses de duración pero la gestoría se dedica a ello. No hace falta que los socios estén llevando documentos de un sitio a otro.

ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA.

- Junta General Ordinaria. Es donde se toman las decisiones más importantes para el futuro de la sociedad. Es el soberano.

Hay dos ejercicios: económico (hasta 31 diciembre) y fiscal (hasta el 31 de marzo).

Se convoca una vez al año. Los administradores que la convocan tienen tres meses a partir del 30 de marzo (final del ejercicio fiscal) para convocarla. Aunque lo normal es que la convoquen antes.

La convocatoria debe aparecer por lo menos en un periódico de tirada nacional aunque lo normal es que aparezca en dos (esto es así porque la gente lee periódicos según su ideología y si la convocatoria sólo apareciese en uno, habría gente que no se enteraría de ésta.). Por lo general suelen salir en El Mundo y en el ABC. También debe salir en el BORME (Boletín Oficial de Registro Mercantil).

El Administrador convoca esta Junta sobre todo para aprobar cuentas anuales y les da un balance sobre cómo se encuentra la empresa. Esto ya se ha estipulado previamente. Los asistentes ya saben de las cuentas anuales aunque puede haber discrepancias.

- Junta General Extraordinaria. Puede ser convocada sin límite de veces. Puede ser para muchos temas:

fusiones, cambios en estatutos o directivos, propuestas del administrador. Es posible que en la misma Junta General Ordinaria se traten temas de la Junta General Extraordinaria. En el mismo día se celebrarían las dos juntas. Todo esto debe quedar escrito: tipo de junta, el día

- Junta Universal. Ocurre cuando la sociedad es pequeña y cuenta con pocos accionistas. El administrador de manera informal (por ejemplo por teléfono) puede convocar una Junta Universal. Pueden estar reunidos los accionistas y tratar un tema que surja de la empresa y decidir en ese momento que las conclusiones a las que lleguen formen parte de una Junta Universal y adquieran un valor. Todo quedará entonces por escrito. También se puede celebrar junto con la Junta General Ordinaria. También pueden ser las tres al mismo tiempo.

· Administrador:

- ◆ Convoca las juntas.
- ◆ 1. Cuentas anuales (balance, cuenta de pérdidas y ganancias, memoria).
- ◆ 2. Informe de gestión.
- ◆ 3. Propuesta de Aplicación de Resultados.
- ◆ + Auditoria, si es el caso.

El administrador tiene que tener una reputabilidad intachable. Es una figura importantísima y se encarga de elaborar los cinco puntos anteriores.

La auditoria se realiza cuando las cuentas no están claras.

Pero el administrador no deja de ser un empleado que tiene que pedir permiso si hace por ejemplo una auditoria.

En una Junta Universal si el administrador no está delante pueden hacerse los trámites por teléfono aunque no sea lo común.

Cualquier cambio de administrador tiene que ser ante notario porque ante la ley es el responsable de las cuentas.

DERECHOS Y LÍMITES DE LOS ACCIONISTAS

DERECHOS

- De naturaleza económica: Participar en las ganancias sociales y en el patrimonio resultante de la liquidación de la empresa. Esto significa que de todo lo que he ganado después de pagar impuestos, a mis empleados y a mis proveedores lo que sobra son mis ganancias. Este es el patrimonio, el dinero que me queda.

Esto es equiparable a las participaciones o acciones (a más acciones más ganancias).

Si se decide en una Junta aumentar el capital social de la empresa los accionistas tienen derecho de suscripción preferente (pueden comprar las acciones antes de que entre un accionista nuevo). En ocasiones estos accionistas no quieren comprar nuevas acciones y ceden este derecho de suscripción preferente vendiéndolo a cambio de dinero.

Las obligaciones son documentos por los cuales una persona o entidad nos presta dinero por un tiempo determinado y por una tasa de interés determinada. Es como un préstamo. Tipos de obligaciones:

- ◆ Convertibles en acciones: Me prestan un dinero pero yo lo devuelvo por acciones y no por

- ♦ Con terceros a los que les debemos. Pueden ser convertibles en acciones o no.
- De naturaleza política:
 - ♦ Asistir y votar en las Juntas Generales.
 - ♦ Impugnar los acuerdos resultantes de las Juntas Generales. Es decir, no estar de acuerdo.
- Información: De todo lo que se refiere a la empresa: ver las cuentas anuales por ejemplo, aunque sea un accionista mínimo.

LÍMITES

En ocasiones en grandes empresas hay tantos accionistas que hay un límite de asistencia a las juntas.

- De asistencia y voto: la ley permite una figura: agrupación de acciones. Esto significa que si yo tengo 20 acciones y otro 50 podemos delegar esas 70 acciones en otra persona para que asista y vote y nos represente. Esto sucede si la empresa es grande y hay un número mínimo de acciones para votar. En las votaciones se cuenta por número de acciones (por ejemplo, cada 50 acciones un voto. Si yo tengo 500 votos entonces tendría 10 votos).

Un accionista puede delegar en otra persona si no puede asistir.

Todo esto debe estar estipulado anteriormente en los estatutos.

- Acciones sin voto: Hay personas que renuncian al voto en la sociedad por dinero que les garantice el 5 % por ejemplo del capital desembolsado en las acciones. Venden su voto.

COTIZAR EN BOLSA

- La C.N.M.V. (Comisión Nacional del Mercado de Valores).
- Índice del Mercado de Valores.
- Carteras de Valores/ Inversiones.

Cotizar en bolsa es que la empresa da la posibilidad de que compren una parte mínima de su empresa.

Para comprar acciones tienes que pagar con el tipo de moneda que tenga la empresa. También tienes que tener el aval de la CNMV. Con esto tienes el respaldo del estado aunque es independiente del estado. Certifica que es una empresa sólida con un capital fuerte y certifica el mercado en el que se mueve la empresa.

El Índice del Mercado de Valores lo conforman las empresas que cotizan en cada país. Cada país tiene su índice de mercado de valores.

Cualquier persona puede comprar acciones en cualquier índice de cualquier país pero tiene que venderlas en ese mismo índice. En España es el IBEX35 que está en Madrid y Barcelona. Esto es así para que haya un orden.

El índice de mercado suelen ser unas siglas y un número de empresas. EE.UU. es un caso extraño que tiene dos índices: DOW JONES Y NASDAQ. No tiene un número de empresas fijo y por eso no tiene número. Hay otros que agrupan varios países como EUROVEX. Depende de cómo sea la moneda es más posible o menos. El número de empresa tampoco es fijo (a veces hay 36 o 37 empresas y no por eso deja de llamarse IBEX35).

Hay empresas que venden las acciones en paquetes y no puedes comprar una sola. También hay empresas que quieren conocer a los que quieren comprar acciones y piden unos requisitos.

La cartera de valores/ inversiones nos dice qué acciones de qué empresa podemos comprar. Vamos al Banco y nos dicen qué queremos arriesgar y lo que nos conviene.

Una OPA (Oferta Pública de Adquisición de bienes) se lanza porque una empresa que tiene mucho dinero quiere comprar otra que está en quiebra. Ésta última puede decidir si quiere venderse o no.

La CNMV es la que controla que si una empresa vende acciones por 5000 ptas., cueste eso y no más ni menos para que no haya estafas.

AMPLIACIÓN DE CAPITAL

Si a la empresa le va bien y queremos ampliar el capital podemos hacerlo de las cuatro formas siguientes:

Vamos a tomar como ejemplo el que ya hemos analizado anteriormente de los tres socios con 20000 Euros cada uno.

- Aumentando el Valor Nominal de las acciones: En lugar de que las acciones valgan 20000 Euros que valgan 40000 Euros. Reinvierten de esta manera las ganancias ampliando el capital social de la empresa pero cada vez que se de este aumento del capital social hay que pagar el ITP que es el 1%.
- Aumentando el número de acciones: Si tenemos tres acciones de 20000 Euros podemos emitir tres nuevas acciones del mismo valor, con lo que aumentamos el número de acciones. El valor nominal no cambiaría. Cuando es una ampliación de este tipo se llama también ampliación a la par. En este caso hay suscripción preferente.
- Ampliación con cargo a Reservas: Si tenemos 60000 Euros de ganancia y queremos ampliar el capital podemos hacerlo emitiendo acciones con cargo a Reservas. Ese dinero nos da para tres acciones pero en Reserva. Las reservas son los ahorros de las empresas. En la medida en la que el capital social de la empresa aumenta, los socios tienen responsabilidad equitativa de eso. Por ello, si aumentamos con cargo a Reserva, nuestra responsabilidad sigue siendo la misma y no hay que pagar el ITP.

Ese dinero no lo toco y sirve para fortalecer económicamente la empresa. Se valora ese aumento. Podemos darlo como garantía para un préstamo por ejemplo.

Se da cuando uno no quiere ese dinero pero tampoco quiere ponerlo en manos de nuevos accionistas.

- Ampliación de acciones con prima: La prima es un valor extra que se le da a cada acción. Nuestras acciones nuevas ya no van a valer 20000 Euros pero tampoco 40000, sino por ejemplo 23000. De esta manera dejo una parte en la Reserva. La prima va a la Reserva.

REDUCCION DE CAPITAL

Puede darse una reducción del capital por múltiples motivos como por ejemplo que seamos una S.A. y queramos ser una S.L.

- Devolución de las aportaciones: Si todo el capital ha sido desembolsado podemos devolverle la mitad de ese dinero a cada socio por ejemplo.
- Condonación del dividendo pasivo: Podemos también perdonar la parte del capital social que queda por desembolsar.

El dividendo activo son las ganancias.

Esto se debe hacer mediante Junta General y escrito ante el notario pues ha de quedar registrado.

TÉRMINOS

- Sociedades constituidas. ¿Cuándo se constituye una sociedad? Cuando se registra en el Registro Mercantil y sin importar cuándo comienzan sus actividades.
- Sociedades extinguidas. La sociedad se puede extinguir antes de que pase un año de su constitución por múltiples razones (desacuerdos entre los socios, mal funcionamiento de la empresa). Entonces tenemos que ir al Registro Mercantil y darnos de baja.

Por ello la ley obliga a pagar el capital social antes del año por lo general pues dependiendo del capital hay excepciones.

Cuanto antes nos demos cuenta de que queremos dar de baja la empresa mucho mejor pues nos ahorraremos muchos gastos, principalmente los que conlleva Hacienda.

La ley obliga y exige pagar el capital social aunque nos estemos endeudando.

Hay otra forma de extinguir la sociedad que se da cuando dos empresas se fusionan y una absorbe a la otra. Cuando una empresa se fusiona o extingue aparece en el BORME en la sección de anuncios y avisos.

- Capital suscrito (capital que nos hemos comprometido a pagar ante notario). El capital suscrito es un compromiso. Si no podemos pagarlo podemos reducirlo y acordar esto en una Junta General.
- Capital desembolsado (Pagar el capital en fracciones y no todo de una vez).
- Participaciones (S.L.)
- Acciones (S.A.)
 - ◆ Nominativas.
 - ◆ Al portador.

El Administrador solidario significa que en su firma pone su responsabilidad. Ante la ley él es el responsable.

LA CONTABILIDAD DE LA EMPRESA

- Es el modelo de comunicación más eficaz y que refleja una imagen fiel de la empresa. La contabilidad refleja la imagen económica de la empresa y por eso es muy importante.
- Mismos conceptos: principio de contabilidad.
- Cuentas anuales = Registro Mercantil. Las cuentas anuales siempre hay que llevarlas al Registro Mercantil una vez aprobadas. Se pagan los impuestos cuando están aprobadas.
- La contabilidad es el conjunto de conocimientos que tiende a la proyección práctica (metodología de aplicación de los principios científicos). Por ello se continúa utilizando el Método de la Partida Doble (1494, Fray Luca Pazzioli)
 - ◆ Modelo de comunicación interna/ externa. La contabilidad es un modelo de comunicación tanto interna como externa.
 - ◆ Prueba ante los tribunales en caso de litigio entre socios o proveedores. La contabilidad constituye una prueba ante los tribunales en caso de litigio, de problemas entre socios o proveedores.

Este monje ideó este método que viene a decir que cualquier anotación contable lleva aparejada otra opuesta. No se pueden adquirir cosas para la empresa sin decir de dónde ha salido el dinero para pagarlo. Tampoco puedo vender productos de mi empresa si no declaro qué voy a hacer con esos ingresos. Es ilegal e imposible que aparezcan activos en la empresa si yo no especifico de dónde los he sacado.

El libro de contabilidad está legalizado con páginas selladas y en él no puede faltar ninguna página ni haber tachaduras ni borrones. Estos hechos anularían automáticamente los libros. Todas estas precauciones se

realizan con el fin de evitar trampas.

CUENTAS ANUALES DE LA EMPRESA (libros)

- Balance.
- Pérdida de cuentas y ganancias.
- Memoria. ----- Auditoria pública/ privada
- Informe de gestión.
- Audiencia de cuentas.

Estos son los libros que constituyen las cuentas generales. El administrador los entrega una vez al año para que los aprueben.

En los siguientes casos las cuentas anuales constituyen auditoria: cuando lo requieren la mayoría de los accionistas, si lo pide Hacienda, si la empresa cotiza en Bolsa o si gana más de un millón de euros al año.

- Balance.
- Es la fotografía económica de la empresa.
- Es obligatorio por ley hacerlo al final del ejercicio de la empresa (31 de diciembre) aunque voluntariamente se puede realizar todas las veces que hagan falta.
- Consta de dos partidas básicas (activa y pasiva) cada una dividida en grupos de cuentas que se dividen en subgrupos. Los administradores las llaman por su número, no por su nombre, y se las saben de memoria. Los accionistas deben aprendérselas antes de ir a la Junta General para no perderse en las explicaciones de dicha reunión.
- Activo: Muestra los resultados de todas las cuentas que reflejan todos los bienes y derechos que posee la empresa tanto materiales (coches, mobiliario) como inmateriales (derechos, patentes)
- Pasivo: Muestra todas las obligaciones que la empresa adquiere con terceros (acreedores a medio y largo plazo, bancos y accionistas). Nos dice de dónde ha salido el dinero para financiar el activo.

Por ello, el resultado entre ambos ha de ser parecido. Si, por ejemplo, tienes 60000 Euros, al final del ejercicio debe aparecer reflejado ese dinero entre el activo y el pasivo. El dinero no se reproduce ni desaparece solo, hay que dar cuentas.

El activo es lo que tenemos. El pasivo es lo que no tenemos físicamente pero vamos a tener (porque hemos fiado por ejemplo).

Lo que tenemos en el banco es activo así como también las cuentas en divisas (son las que tenemos pero con otra moneda distinta a la nuestra)

El balance de la empresa se puede complicar mucho.

- Activo fijo (que no se mueve).
 - ◆ Activo fijo material.
 - ◆ Activo fijo inmaterial.
 - ◆ Activo fijo financiero (cuentas).
- Activo circundante.
 - ◆ Existencias.
 - ◆ Cuentas por cobrar.
 - ◆ Inversiones financieras.
 - ◆ Caja y bancos.
- Recursos propios.
 - ◆ Capital desembolsado.

- ◆ Depósitos.
- ◆ Beneficio/ Pérdida.
- Recursos ajenos. (no es dinero nuestro, sino deudas adquiridas).
 - ◆ Deudas a largo plazo.
 - ◆ Deudas a corto plazo.

Dentro del activo podemos encontrarnos con cinco grupos de cuentas:

- De financiación básica (pasivo). Se trata de todo lo que debemos a los accionistas que son los que han llevado a cabo la empresa.
- De inmovilizado material e inmaterial (activo). Son cosas que tenemos, de ahí que se incluyan en el activo.
- De existencias (activo). Es aquello que ha producido la empresa pero que todavía no ha vendido (porque está en bodegas o porque se va a enviar).
- De acreedores y deudores. A los acreedores les debemos (pasivo) y los deudores nos deben (activo).
- Cuentas de pérdidas y ganancias.

También llamada cuenta de explotación, es donde contabilizamos todos los ingresos y gastos de la empresa, es decir, todo lo que ocurre durante el ejercicio económico. Si hay algo que no contabilizamos es ilegal.

- LA MEMORIA.(libro más amable, no tan contable como los dos anteriores)
- En él los administradores reflejan los resultados de cada una de las partidas.
- Es una redacción literaria del Balance y de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.
- Hace una comparación entre un año y el anterior.

Suele ser buena y positiva. En ella aparecen fotos para promover la empresa.

- Informe de gestión

Analiza lo que ha pasado en el entorno económico y social de la empresa, y cuáles son los planes a futuro.

La memoria y el informe de gestión pueden ir en el mismo libro. El Balance y la Memoria suelen ser muy importantes. El que más le gusta a la prensa es la memoria. Un administrador puede ir a la cárcel por un balance pero aún no se ha visto que lo haga por una memoria.

ASPECTOS FISCALES DEL ESTADO

- INGRESOS
 - ◆ Empresas.
 - ◆ Individuos.
 - ◆ Tasas.
 - ◆ Loterías y apuestas del Estado.
- GASTOS
 - ◆ Defensa.
 - ◆ Educación.
 - ◆ Seguridad social.
 - ◆ Sanidad.
 - ◆ Justicia.
- IMPUESTOS
 - ◆ Principio de equidad.

El Estado tiene unos gastos fijos de los que se tiene que hacer responsable pero también posee unos ingresos. Para afrontar los gastos tiene los ingresos antes detallados.

Debido a un principio de equidad se cobran impuestos. El motor del Estado, quien paga lo que el Estado realiza, somos todos los ciudadanos legales.

El Estado debe cobrar impuestos para que todos los que los pagamos tengamos unos derechos tales como la sanidad o la educación por ejemplo.

IMPUESTOS

- Directos
 - ◆ Sobre sociedades (IS)
 - ◆ Sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)

$I - GF + P = \text{Base imponible.}$

I (Impuestos), GF (Gastos Fiscales/deducibles: sueldos, luz, alquiler), P (Patrimonio).

La Base Imponible es la base sobre la cual el estado puede grabar impuestos.

Por lo general, todos los que estamos en nómina pagamos el IRPF todos los meses pues es un dinero que nos descuentan de nuestro salario (de ahí la diferencia entre bruto y neto). Si pagas más IRPF del que te corresponde te lo devuelven antes del 31 de diciembre. Se trata de una tributación justa.

- Indirectos
 - ◆ De Transmisiones Patrimoniales (ITP). Es el 1% del capital social de una empresa o de las ampliaciones del mismo que se hagan.
 - ◆ Sobre el Valor Añadido (IVA). Depende del material podemos hablar de un 4 o de un 16%.
 - ◆ De Actividad Económica (IAE). Sirve para financiar los ayuntamientos. Desde hace tres años sólo lo pagan las empresas que facturan más de un millón de euros.
 - ◆ Sobre Bienes Inmuebles (IBI). Lo pagan las empresas que son dueñas de los locales donde funcionan.
 - ◆ Otros (Locales, a cargo de los ayuntamientos).

TEMA 3: LA EMPRESA EDITORIAL

3.1. LA EMPRESA EDITORIAL.

a) Naturaleza económica y legislación.

- ◆ Trabajo creativo individual dominante, o sea, el autor que quiere convertirse en un escritor célebre debe realizar este trabajo individual para destacar sobre los demás. Tiene que tener posibilidades comerciales.
- ◆ Hay un desequilibrio muy importante en el porcentaje de lectores. Se concentra en países desarrollados. El 10% de la población consume el 90% de los libros. España se caracteriza por su prolífica edición en libros gracias al crecimiento de las empresas editoriales.
- ◆ Tendencia a la serialización: géneros, estrellas, colecciones, clubes de libros, fascículos, entregas
- ◆ Mercados nacionales predominantes pero de internacionalización creciente. Para poder sobrevivir ha de ser parte de grandes mercados.
- ◆ Fuerte concentración: 12 grupos son el 50% del porcentaje mundial. A nivel mundial hay 12 grupos principales que concentran la producción editorial mundial.

Naturaleza económica: el EDITOR.

Sin él el proyecto literario serían meros papeles que no saldrían nunca a la luz.

- Raramente interviene en la creación propiamente dicha de la obra literaria.
- Busca lo comercialmente viable. Debe ser abierto a varios estilos.
- Selecciona autores—obras.
- El propósito de su análisis es convertir el valor de uso (potencial) en valor de cambio (real, dinero).
- Busca conseguir dinero.
- Se ve afectado por la oscilación de las subvenciones a la creación editorial/ literaria que hoy en día son bastante escasas. Por este tema de las pocas subvenciones se hacen concursos abiertos al público en el que se dan algunas especificaciones (extensión, letra, y en algunos casos incluso tema). Se gana dinero a cambio de vender derechos de obra a la editorial. Con estos concursos se intenta promover la creación literaria. Podemos encontrar en alguna biblioteca un catálogo de concursos de premios literarios en España en el que vienen todos los relatos y creaciones.
- La sagacidad del editor es la que le va a sacar adelante. El escritor quiere ser conocido pero el editor quiere que su empresa funcione.

Reparto del precio de venta del libro:

	Reparto sobre el precio	Otros gastos	Beneficios
Autor	10%	2% agente literario	8 – 10%
Editorial	50%	20% coste de producción, 10% gastos fijos y 10% promoción publicidad.	10%
Mayoristas	10%		10%
Detallistas (los que hacen llegar los libros a la gente)	30%	10% gastos fijos y 10% descuentos	10%

Pero esta tabla es orientativa. Hay autores que sólo quieren darse a conocer y a veces pagan incluso para que se editen sus libros.

Una vez que una obra ha sido publicada, puede ser que el autor tenga suerte y cada vez se impriman más ejemplares de su libro o se saquen varias versiones y cree una novela que se convertirá entonces en un best seller (la más vendida).

Cuando un autor llega a tener un renombre es la editorial quien se acerca y le ofrece al escritor un mayor porcentaje (a veces más de un 15%). Incluso a veces la editorial paga por adelantado a este escritor importante. Pero el mercado varía y no siempre funciona lo que se supone que debería de salir adelante y ser vendido.

El escritor de renombre puede negociar y saber con qué editorial quiere trabajar, el porcentaje

EL LIBRO Y SU LEGISLACIÓN EN ESPAÑA

- Ley 14/ 1996 (del 18 de marzo) de Prensa e Imprenta.
 - ◆ Reconoció por primera vez el derecho de libertad de expresión y la libertad de empresa editorial.
 - ◆ Los libros son obras editadas en su totalidad por una sola vez (no por fascículos como antes se daba).
 - ◆ Se regula el registro y la editorial de la impresión.

- ◆ Establece la obligatoriedad del ISBN (International Standar Book Number, es como si fuera el DNI del libro; para las revistas es ISSN de International Standar Serial Number) (Decreto 2984/1972 (del 2 de noviembre)). Con esto se fue agrandando el fondo editorial español y además pueden ser solicitados los ejemplares en cualquier parte del mundo).
- Ley 9/ 1975 (del 12 de marzo) de Régimen General para la Promoción, Producción y Difusión del Libro, es conocida como Ley del Libro.
 - ◆ Es vigente en la mayoría de sus artículos hasta la fecha aunque sufre algunas modificaciones en otros.
 - ◆ Reconoce a los sujetos principales de dicho mercado: autores, editores, distribuidores, librerías e impresores. Trata de regular sus contratos, acciones
 - ◆ Intenta conjugar el valor económico con la contraparte cultural de los libros. Se considera en la industria cultural como industria preferente.
 - ◆ Se establece un IVA reducido del 4% para los libros, tarifas postales especiales y tarifas publicitarias en medios públicos. Los libros digitales tienen un 16%.
 - ◆ Determina el precio del libro relativamente. Antes de esta ley los libros tenían un precio que se podía modificar según distintos factores como si se leía mucho o poco.
 - ◆ Redujo algunos impuestos como el de sociedades o transmisiones para que hubiese un crecimiento en el sector.
 - ◆ Establece por primera vez una regulación de los derechos de autor. Aunque esta parte ha quedado derogada por el Real Decreto Legislativo 1/ 1996 (del 12 de abril) por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. Se atribuye la propiedad intelectual a los autores por el mero hecho de la creación de la obra. Esté o no inscrita en un registro público y por muy grande que sea la editorial no puede pasar de los derechos de autor. Los derechos de autor se dividen en:
 - ◊ Morales que son inalterables, es decir, nadie nos los puede quitar.
 - ◊ Explotación, de carácter exclusivo. Derechos para distribuir, producir. Esto se pueden negociar a cambio de una remuneración económica.

Lo que logra este Texto Refundido es regular de manera detallada y precisa los contratos de edición que deben existir, esto quiere decir que los derechos de explotación son exclusivos de un ámbito territorial: duración (suelen ser más de 5 años), forma de remuneración, modalidades de edición

Así mismo, la ley en España autoriza que exista una entidad que defienda esos derechos. En el caso de España es una entidad llamada Cedro. Vela porque esos derechos de autor se respeten. Va a las fotocopadoras e intenta promover que no se puedan fotocopiar libros.

Se fija el plazo de protección de estos derechos de autor en 70 años después de la muerte del autor. Estos derechos pueden ser legalmente traspasados en herencia. Hay ocasiones (cuando no es con fines lucrativos por lo general) en que estos derechos de autor no se reclaman como por ejemplo cuando una orquesta de barrio toca en las fiestas una canción de Bisbal.

Los derechos no son sólo de autor sino que pueden ser de otros tipos como de editor por ejemplo (Artículo Sabina).

(La ley hoy día permite que haya rebajas especiales en días como el día del libro por ejemplo).

- Real Decreto 484 /1990 (del 30 de marzo).
 - ◆ Amplía las excepciones al precio fijo a las ediciones agotadas, libros usados o descatalogados y permite hasta un 5% de descuento en el precio impuesto por la editorial.
 - ◆ Este decreto se extiende con la Ley 50/ 1998 que permite un descuento de hasta un 12% en los libros de texto. El Real Decreto Ley 6 /2000 (del 23 de junio) liberaliza los descuentos en los libros de texto de primaria y secundaria.

b) Estructura del sector.

- Tiene escasas barreras formales de entrada pero es muy difícil sobresalir.

No son barreras como tales las que hay pero es muy difícil sobresalir en ellas por la cantidad de publicaciones y porque hay muy pocos autores.

- Privilegios fiscales (4% IVA).
- Los libros de texto, caso aparte debido a la liberación de la que son objeto.
- Integración vertical en ascenso (impresión–distribución–venta).

Esquema integración de segmentos de mercado:

Empresa editorial

i Creatividad

n

te

gr Edición–Edición–Edición

Audiovisual a

C Integración horizontal

ió

Televisión n

Distribución

Ve

Videojuegos rt Punto de venta

ic

al Cliente

Las empresas editoras que buscan ampliar su área de negocio lo hacen editando colecciones nuevas. A esto se llama integración horizontal hacia los lados. Es el mismo soporte: los libros.

Hoy en día se intenta participar en todo el proceso de la edición. Se imprimen las obras, se selecciona, se pasa por la distribución y finalmente va al punto de venta que es el cliente. Cuando pasa por todo el proceso se llama integración vertical.

Una empresa que tiene un negocio de un medio se puede pasar a otro (por ejemplo de periódico a televisión como el grupo Prysa). A esto se llama integración transversal o cruzada. Siempre dentro de los medios se pasa de un campo de difusión a otro.

- Fuerte concentración geográfica en las grandes ciudades (Madrid– Barcelona).

c) Características fundamentales.

- España es el 7% del fabricante mundial de libros.
- Aún así, el 50% de la población española no compra libros nunca, se los van dejando o se compran libros promocionales con los periódicos.
- Alto número de editoriales: 4600.
- Concentración elevada: 4 grupos = 58% del negocio (Planeta, Santillana, Anaya y Salvat (Hachette/ Laghardère), y Random House Mondadori (Bertelsmann)).
- La pequeña librería va camino de desaparecer frente a las grandes empresas si es que no lo ha hecho ya en muchísimas ciudades. No puede hacer frente a las competencias de grandes superficies.
- Hay grandes diferencias entre ganancias de autores noveles y consagrados (son millonarios).

Al escritor que empieza a destacar y a estar de moda se le contrata como columnista, es jurado de otros concursos y forma parte del panorama literario que hay.

d) Problemas que afronta.

- Bajo índice de lectura: 53%.

Este índice sigue bajando. El 47% de las personas no leen nunca. De los que lo hacen, muchos de ellos sólo lo hacen en ciertas temporadas. Este problema no sólo afecta a la industria editorial sino también a la cultural.

- La aplanadora comercial del best–seller. Éste se vende de manera avasalladora y bajan las ventas de los demás libros porque los best–seller son libros totalmente difundidos con mucha publicidad.
- Sobreproducción de títulos/ mala distribución——grandes superficies. Las grandes superficies reservan el mejor puesto para el best–seller y esto perjudica la venta de los demás libros. También perjudica a los autores menos conocidos y a las editoriales medias.
- Cambio de valores. Los Best–seller cambian los valores. Los lectores leen cosas digeribles para entretenerse aunque la calidad sea dudosa. Además, cada vez hay más novedades tecnológicas (como las play station) que hacen que disminuya el número de lectores.
- Bibliotecas públicas deficientes. En España muchas veces son sitios que carecen de los títulos más recientes, son lugares incómodos, en ellos no se puede disfrutar de la lectura. Además, muchas son utilizadas sólo para estudiar los días antes del examen. Aunque estén llenas de estudiantes el préstamo de libros ha bajado estrepitosamente.
- Conclusión: macrocifras económicas (Best seller) a costa de muchos perjudicados (escritores poco conocidos).

En España hay 221 millones de libros de los cuales sólo se utilizan 51 millones. El resto fueron para reciclar.

e) El mercado editorial on–line.

No es sobre papel, es decir, es vía Internet.

Frente a la librería tradicional Internet es un nuevo canal de ventas.

- Ventajas: Tiene un amplio catálogo rápidamente al alcance de un clic. También podemos seleccionar el género que nos interesa.
- Inconvenientes: Hay que trasladar físicamente el libro al comprador, lo que significa un tiempo de espera para el cliente y un aumento de los costes.

En España la venta de libros por Internet es un fracaso en comparación con otros países. En EE.UU. el 12,6 % representa la venta de libros por Internet, en España el 0,4%.

Si en España se mueven 2800 millones de euros en el mercado editorial, se ganan 12 millones en libros por Internet. Además, se trata de libros específicos que no se encuentran habitualmente en librerías tradicionales. También los extranjeros compran por Internet.

Otros usos además de la venta comercial es la de los autores que no quieren que se impriman sus libros sólo de manera tradicional sino también digitalmente. Éstos son los llamados libros digitales y pueden ser bajados de Internet. Tiene que tener ISBN si son obras inéditas. Si ya existen en papel, llevan el mismo ISBN. La mayoría son enciclopedias y obras legales. Son un 5% de los libros que existen. El libro digital paga impuestos pero no el 4% sino el 16%.

Las editoriales on- line son únicamente para obras de Internet. Son web- sites que surgen para gente muy puntual.

En cuanto al libro digital en España, no tiene mucho éxito. Para el autor del libro digital, éste supone un gran coste: el 16% en vez del 4%.

f) Los premios y concursos literarios.

Los premios literarios cumplen una función: crear una especie de magma creativo, animar a los lectores y a los escritores. También existe una mayor difusión de los libros premiados.

El modelo de reconocimiento a las obras literarias ha entrado en crisis porque cada vez hay más premios literarios en España. Como hay tantos premios, cada vez hay menos ventas del libro ganador. Pero esto no sólo pasa en España también en otros países como Francia. En otros países lo que se premia es la obra publicada como en EE.UU.

En España 100000 ejemplares es el número que sitúa al libro como una buena impresión comercial. Pero hay editoriales como Planeta que sacan 250000 ejemplares.

Todos los premios incluyen la publicación de la obra excepto el nobel que trata de obras reconocidas.

- Premio Nobel de Literatura.

Se estableció en 1901 en diciembre junto a las otras categorías (medicina y fisiología, paz, química, economía y literatura). Es de gran prestigio mundial y va acompañado de un premio en metálico de 1 millón de dólares (Sartre rechazó el premio de literatura).

Se falla en octubre y se premia (entregan los premios) el 10 de diciembre.

Los premios noveles de literatura recibidos en España son: José Echegaray (1904), Jacinto Benavente (1922), Juan Ramón Jiménez (1956), Vicente Aleixandre (1977) y Camilo José Cela (1989).

- Premio Pulitzer de Periodismo.

Está basado en un periodista llamado Joseph Pulitzer que vivió en el S.XIX. hasta principios del S.XX. De origen búlgaro estableció estos premios que se dividen en 21 categorías (fotografía, periodismo)

Es un premio estadounidense que premia a los escritores que hayan escrito un libro, poesíasbasado en la historia de EE.UU. pasada o presente. Consta de una medalla de oro y 10000 dólares para cada ganador. Tiene

mucho prestigio.

- Premio Cervantes de Literatura.

Está considerado como un premio novel de las letras hispánicas. Fue instituido en el año 1974 con el propósito de honrar una obra literaria completa. Se entrega el día del libro (23 de abril) y tiene una dotación de 90000 euros.

- Premio Nacional de las Letras.

Lo otorga el MEC (Ministerio de Educación y Ciencia). Reconoce la labor literaria de un escritor en cualquiera de las lenguas oficiales del estado.

Es el segundo en importancia después del Cervantes a nivel nacional. Tiene un premio de 300000 euros.

- Premio Planeta de Novela.

Es el que más dinero da (601000 euros), luego le sigue el Premio Torrevieja (360607 euros) y Espasa con su Premio Primavera de Novela (200000 euros). El de Alfaguara les sigue (196000 Euros).

Es el premio más comercial. Fue creado en 1952 por José Manuel Lara, fundador del grupo Planeta.

Es concebido como acontecimiento literario y social. Se entrega cada 15 de octubre en un hotel de Barcelona.

Este año se le ha dado a Álvaro Pombo.

No está libre de polémica (se dice que se sabe el ganador antes de que el jurado lo analice) pero tiene mucho prestigio.

- Premio Alfaguara de Novela.

Fue creado en 1965 por la editorial Alfaguara. Se siguió convocando anualmente hasta 1972 con un gran éxito de participación. De 1973 a 1997 el premio no fue convocado. En 1998 vuelve con un gran nivel de participación española y latina.

Se falla en febrero de cada año y se premia con 196000 euros. El libro ganador se distribuye simultáneamente en España y Latinoamérica.

- Premio Nadal de Novela.

Es el más antiguo que se otorga en España. Desde el año 1945. Tiene mucho prestigio y se entrega la noche de Reyes (6 de enero) en el hotel Ritz de Barcelona.

Entrega un premio en metálico de 18000 euros que es más bien simbólico.

- Premio Café Gijón.

Es un premio de referencia en España y América Latina.

Fue instituido en 1949 por Fernando Fernán Gómez (actor) con un grupo de amigos con los que compartía tertulia en el célebre Café Gijón de Madrid.

Cuenta en la actualidad con el patrocinio de la Confederación de Cajas de Ahorros. Se entrega en el mes de septiembre y tiene una dotación de 120000 euros.

ESTRUCTURA DEL SECTOR

- PRINCIPALES GRUPOS.
- PERIÓDICOS GRATUITOS.
- Centrales de distribución (distribuidoras).
- Cómo funcionan los kioscos en España.

La prensa es un producto perecedero, de contenido múltiple. Está compuesto por dos tipos de contenidos:

- Editoriales.
- Publicitarios.

DIARIOS EN ESPAÑA

- En la UE se editan aproximadamente 1148 cabeceras publicadas.
- Por cantidad de cabeceras, España ocupa el segundo lugar, con 140.
- Por número de ejemplares vendidos por día, España ocupa el 6º lugar (4,3 millones) detrás de Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Holanda. Estos países abarcan el 77,5% de la difusión en Europa.
- Esquema de expresión del pensamiento económico y social en los medios:

Cuestiones como pensamiento de izquierda y de derecha son conceptos que van cayendo poco a poco en desuso. La izquierda opina que el Estado debe intervenir para ayudar a los más débiles. Mientras que los de derechas opinan que el Estado no debe intervenir, sino que todo debe dejarse en el mercado.

En cuanto a lo social los de izquierdas piensan que debe haber libertad absoluta en cuestiones sociales (sobre todo la libertad de culto). Los de derechas piensan que el Estado debe intervenir también para promover la moral y las nuevas costumbres (sobre todo la religión).

El verdadero pensamiento liberal no es ni de derechas ni de izquierdas. El gobierno actual (PSOE) piensa que debe haber libertad en las cuestiones sociales pero por otro lado, no está en favor del pensamiento de derecha en el campo económico.

La de izquierda sería una visión progresista y la de derecha conservadora.

Esto también se aplica a los medios.

Javier Solá – Imartín es un economista español que escribió "Economía liberal para no liberales y no economistas". En el capítulo 5 afirma: "No te metas con mi bragueta ni con mi bolsillo".

PRENSA DIARIA ESPAÑOLA

Por su especialización puede ser:

- Prensa de información e interés general.

Existen 80 diarios nacionales y regionales de información general en España, de los cuales destacan seis:

· El País– Grupo Prisa. Fue fundado en 1976 por Jesús de Polanco que es el actual presidente del Grupo Prisa

y había sido fundador del Grupo Santillana. Es un periodista que ha recibido varios premios. El periódico tiene una tendencia más bien de izquierdas.

- El Mundo. Es propiedad de Unedisa que a su vez es de RCS MediaGroup. Nace el 23 de octubre de 1989. Uno de sus fundadores es el actual director del periódico y se llama Pedro Jota Ramírez. Es un periódico conservador que se formó porque se quería crear una corriente de contrapeso al gobierno de ese momento que era el de Felipe González.

- El ABC. Es un periódico fundado en 1903. Lo creó Torcuato Luca de Tena. Este periodista ya había fundado la revista Blanco y Negro cuando decidió crear ABC y el Grupo Prensa Española. En la actualidad todo el grupo se ha reorganizado y se denomina Vocento.

- La Vanguardia. Es un diario que se edita en Barcelona pero en lengua castellana. Nace en 1881. Es el más antiguo en España. Es de vocación catalanista pero de centro moderado. Pertenece al Grupo Godó formado por los dos hermanos Godó.

- El Periódico de Catalunya. Es del Grupo Zeta. Nace en el año 1978 en la Barcelona postfranquista. Es el segundo en Cataluña muy reñido con la Vanguardia.

- La Razón. Es propiedad del Grupo Planeta. Nace en 1998 en Madrid y sigue una línea más bien de derechas.

Otros grupos editoriales (regionales):

- Grupo Zeta: El Periódico de Catalunya, El Adelanto de Salamanca, El Periódico Mediterráneo, Córdoba.

- Vocento: Es el más importante. Tiene 25 periódicos regionales.

- Grupo Joly: Andalucía (Granada Hoy, Diario de Sevilla/ de Cadiz/de Jerez, Europa del Sur, Málaga Hoy).

- Grupo Serra: Baleares (Diari de Balears), Mallorca (Última Hora).

- Grupo Editorial Prensa Ibérica: Diario de Ibiza, Faro de Vigo.

- Corporación Voz de Galicia: Voz de Galicia, Diario de León.

- Prensa deportiva.

Ranking de difusión (lo importante es ver a qué Grupo pertenecen).

	1993	2002	2003
Marca (Grupo Recoletos)	333396	381587	390676
As (Prisa, 75%)	140213	176912	200204
Sport (Grupo Zeta)	88972	109833	113344
Mundo Deportivo (Godó)	67373	105791	104487
Súper Deporte (P. Ibérica)		12814	11073
Estadio Deportivo (Recoletos)		6253	6680
*Cataluña: Sport y Mundo Deportivo/ País Vasco: Marca y Mundo Deportivo			

Es muy importante porque desde que salió al mercado no ha parado de crecer.

AUDIENCIA DE LA PRENSA EN ESPAÑA, 1998–2005.

Periódico	1998 (000)	2001 (000)	2005 (000)
1. Marca	2440	2087	2512
2. 20 Minutos		160	2298
3. El País	1427	1511	2048
4. ¡Qué!			1923
5. Metro Directo			1904
6. El Mundo	926	948	1342
7. As	544	686	1015
8. El Periódico de Catalunya	830	767	854
9. ABC	952	802	840

* 20 Minutos, ¡Qué! y Metro Directo no editan sábados ni domingos.

El éxito de algunos periódicos deportivos está asociado al éxito de los deportistas españoles.

- Prensa económica.

Los periódicos económicos más importantes son tres:

- Expansión (Recoletos).
- Cinco Días (Grupo Prisa).
- La Gaceta de los Negocios (Grupo de Ediciones y Publicaciones, S.L.) Es una sociedad que pertenece a Vocento.

Ha surgido El Economista. Se regala en Ifema o en eventos y conferencias. Es un periódico independiente y hasta ahora no pertenece a ningún Grupo de Prensa. Está hecho por economistas y por tanto sus artículos no son tanto de bolsa sino más bien de empresarios.

Diarios económicos – Evolución de la Difusión.

	1993	2003
Expansión	37013	45988
Cinco Días	20830	25041
La Gaceta de los Negocios	16759	20887

Han intentado también modernizarse.

PERIÓDICOS GRATUITOS

· 20 Minutos. Es el primer periódico gratuito de España. Salió a la calle el 3 de marzo del 2000. Aunque el primero realmente en el mundo fue Metro en Estocolmo en 1995. 20 Minutos salió en Zurich en 1999. Hoy día son dos grandes Holyes, grupos. Metro tiene su sede en Luxemburgo y se edita en 16 idiomas. Tiene 56 ediciones. Es la cuarta multinacional en el sector de la prensa mundial.

· Metro.

· ¡Qué!.

- Ahora.
- Latino.
- Gacetas Locales.

INICIO DE PRENSA GRATUITA EN ESPAÑA

- En febrero de 2000 sale a la calle la cabecera de Madrid y M@s (ahora llamada 20 Minutos). En noviembre sale la edición de Barcelona.
- Al principio, la prensa española le recibe con recelo debido en primer lugar a la progresiva caída de la difusión de diario de año en año (crisis de los años 2000–2003) y también por temor a perder publicidad.
- También se opusieron varios ayuntamientos (algunos por tener proyectos semejantes en sus planes de gobierno, otros por motivos políticos) y empresarios (para presionar y así poder participar en los nuevos proyectos).
- Para solucionarlo, encargaron su impresión a los talleres gráficos de Prisa y Grupo Zeta.
- En febrero de 2001 surge a AEPG.

3.2. DIARIOS, REVISTAS Y SUPLEMENTOS.

PRINCIPALES DIARIOS GRATUITOS

- 20 Minutos

En el verano del 2001 el grupo noruego SCHIBSTED, propietario de 20 Minutos, adquiere el 70% de Multiprensa y Más, grupo editor de Madrid y M@s, con opción preferente de compra sobre el 30% restante, que se hace efectiva en 2004. El director, Arsenio Escolar, permanece hasta la fecha.

- Metro

Inició su andadura en Barcelona en marzo de 2001, aunque enseguida tuvo edición madrileña. Desde el 20–10–2005 está presente en 30 ciudades españolas y cubre ya al 67% de la población.

- El diario Ahora vespertino.

Salió a la calle el 18 de abril de 2005 con la misma empresa editorial que publica el diario El Mundo, pero hoy en día ya no existe. Su director fue Joaquín Vila, exdirector de La Razón (seguía la misma corriente ideológica).

- ADN.

Por contrapartida, en febrero de 2006 el Grupo Recoletos lanza adn con la novedad de tener dos ediciones: matutina y vespertina. Tiene una fuerte campaña promocional que destaca su eslogan: Todo está conectado.

Incluye una parte en la que el director comenta una carta de algún lector elegido.

SEÑAS DE IDENTIDAD DE PRENSA GRATUITA

- La brevedad que simula los flashes televisivos.

Tiene muchas noticias junto con muchas fotografías pequeñas.

- Se financia en un 100% a través de la publicidad.
- Su principal objetivo son los jóvenes urbanos pero al ser gratuito también es leído por otro tipo de gente como por ejemplo los jubilados.
- Difusión gratuita: Se rompe el monopolio del kiosco y se paga a muchos repartidores.
- Contenidos distintos: Carencia de editorial/ proliferación de gráficos– colores– fotografías.
- Surgen los nuevos expositores situados en bares, cafeterías, restaurantes y tiendas.

CÓMO FUNCIONAN LOS KIOSCOS EN ESPAÑA

- Son el único medio legal para comprar prensa, además de las suscripciones (ticketing)
- Cada Ayuntamiento otorga las concesiones para un emplazamiento determinado.
- El dueño del Kiosco vende de acuerdo a porcentajes (gana un 20% de los periódicos que vende y un 25% de las revistas).
- Trabaja con varios distribuidores que recogen los no vendidos a las 6:00 del día siguiente.
- Publicidad: Con la empresa del mobiliario urbano del Ayuntamiento.
- Son pequeños centros de marketing que venden billetes de metro, postales, caramelos

El kiosquero tiene libertad total para decidir sus horarios, cuándo va a comer

Responde él por el material dañado el cual no puede devolver. Por ejemplo si llueve y se moja.

Las cantidades se respetan, los títulos no. El kiosquero tiene libertad para decidir qué va a vender pero si, por ejemplo, quiere vender prensa del corazón no puede decir que sólo quiere vender Hola. Eso sí, puede exhibir lo que quiera.

También ganan sobre lo promocional.

Depende de dónde esté situado el kiosco algunos tienen prensa extranjera. Sobre todo los del centro.

DISTRIBUIDORES MÁS IMPORTANTES EN ESPAÑA

Suelen ser parte de los grandes grupos.

Denominación	Filiación	Cabeceras
SGEL (de los más grandes)	Hachette	Vende el 95% de revistas y coleccionables
LOGISTA (antes MIDESA)	Planeta y Tabacalera (antes de la ley antitabaco)	15% tabaco
GELESA	Prisa y Recoletos	El País, Marca, As, Semana y sus productos (enciclopedia, películas)
Comercial Siglo XXI/ Distrimadrid	Prisa	La Razón, 2ª, Man, El Periódico de Cataluña, La Voz de Galicia
Distrinews	Prensa extranjera	Toda la relevante
Itálica	Revista extranjera	La más internacional
Principales editores de revistas en España		

En España hay 16 grupos editoriales de revistas. Cada uno maneja muchísimas cabeceras. Los más importantes son Grüner & Jahr (G+J) y Hachette Filipacchi.

(En orden alfabético)	Nº cabeceras	Destacan
1. Alesport	10	Solo (auto, bici, moto) Golf & Viajes

2. América Ibérica	16	Año Cero, Enigmas, Trofeo (caza, caballo)
3. Condé Nast	5	Vogue, GQ., Glamour
4. Grüner & Jahr (G+J)	12	Cosmopolitan, Marie Claire, Mia, Muy interesante
5. Globus Comunicación	16	Casa y Campo, Bricolaje y Decoración
6. Grupo Heres	3	Pronto, Súper Pop
7. Grupo V	22	Top Music, Revista de caza y Pesca
8. Grupo Zeta	16	Interviú, Woman, CNR, Viajar, Tiempo
9. Hachette Filipacchi	26	Elle, AR, Diez Minutos, Quo, Fotogramas
10. IDG	10	Computer World, Digital World, PC World
11. Mc Ediciones	46	Revista de Arqueología, Todo Perros/ Gatos
12. Motor Press	28	Automóvil, Maxi Tuning, Sport Life, Coche Act
13. Progressa (es de Prisa)	6	Cinemanía, La Revista 40, Rolling Stone, Gentleman
14. RBA	20	El Mueble, Casa al Día, Nacional Geographic
15. Recoletos	4	Telva, Actualidad Económica, Marca Motor
16. VNU	9	Computer Idea, Pc Actual, Trucos & PC

No se trata del número de cabeceras, sino de cómo se venden. Interviú y Tiempo son las más vendidas.

AUDIENCIA NETA POR GRUPOS EDITORES DE REVISTAS 2004

GRUPO	(En miles de lectores)
Hachette Filipacchi	10948
RBA	6713
Edipresse	6002
G+J España	5411
Heres	4591
Motorpress Ibérica	3070
Hola (no es parte de ningún Grupo Editorial)	2733
Zeta	2731

REVISTAS–SEGMENTOS DE CABECERAS CON MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA

(Por orden del que más vende)

- Corazón (Hola, Pronto, Lectura y Semana)
- Belleza y moda (Elle, Telva, Vogue, Cosmopolitan, Woman, Clara y Mía. La más vendida el año pasado fue AR).
- Decoración (El Mueble, Interiores, Casa y Hogar)
- Divulgación (Muy Interesante, Interviú)

SUPLEMENTOS DIARIOS NACIONALES

Se originaron con el periódico El País que desde su nacimiento quiso dar un extra, dar algo más.

Los suplementos tratan de dar un panorama general de lo que ocurre en el mundo. Tocaban temas que tienen interés en ese momento o también de interés general.

- Todos los diarios dominicales tienen un suplemento. Algunos tienen también los sábados.
- Literarios, culturales: Lunes y martes.
- Económicos, internacionales; Miércoles.
- Inmobiliarios: Jueves.
- Guías: Viernes.
- Jóvenes: Fines de semana.
- Especiales, Internet, informática.
- Promocionales: Sábado.

Hasta ahora por el mismo precio te llevas las dos cosas. A falta de suplementos te pueden regalar una revista con un periódico (Gala con La Razón por ejemplo). El tema de los suplementos ha ido creciendo con el tiempo.

NÚMERO DE DIARIOS CON SUPLEMENTOS

	Nº Diarios 1999	Nº Diarios 2003
En viernes	24	26
En sábado	23	37
En domingo	55	69
Total	102	132

LOS SUPLEMENTOS A FONDO

El Semanal es el que más audiencia tiene. Es de Vocento y se distribuye con el ABC y todos los demás periódicos de dicho grupo.

Suplemento	Grupo	Diario que distribuye	Ejemplares en 2004	% del total
El Semanal (XL Semanal)	Vocento	ABC Madrid + 25 diarios más (EL Correo Español de)	1349649	28,99
Mujer Hoy	Vocento	Bilbao, Diario de Navarra, La Voz De Galicia, El Heraldo de Aragón, Las Provincias de Valencia	1081043	23,22
El País Semanal	Prisa	El País a nivel nacional	812476	17,45
Magazine	Grupo Godó	La Vanguardia (Barcelona), La Razón (Madrid) + 18 diarios, La Nueva España de Oviedo, Faro de Vigo, Información de Alicante, Levante de Valencia	732042	15,72
Magazine El Mundo	Unedisa (RCS Media Group)	El Mundo, Madrid	350355	7,52
Dominical	Zeta	El Periódico de Cataluña + 15 más	330567	7,52

SUPLEMENTOS DE DIARIOS NACIONALES

(Los de mayor audiencia)

Suplemento	Edita	Grupo	Día
1. El Semanal	Taller de Editores, S.A. (Tesa)	Vocento	Domingo

2. El País Semanal	Diario El País, S.L.	Prisa	Domingo
3. Mujer Hoy	Tesa	Vocento	Sábado
4. Magazine	L.V. Magazine	Godó y Prensa Ibérica al 50%	Domingo
5. Magazine	Unidad Editorial, S.A.	Unedisa	Domingo
6. Dominical	Eje de Editores Media, S.L.	Prisa y Zeta	Domingo

Los suplementos contribuyen al ocio y dan una lectura amena.

3.3. LAS AGENCIAS INFORMATIVAS

Son promotoras de acuerdos entre empresas. Se dan a través de canales indirectos pero ni pueden vender a usuarios finales ni revender la información a otro medio. Siempre que un medio compra información a otra agencia, no puede revenderla a otro, y siempre que la use deberá citar la fuente.

Según los EE.UU. las empresas se clasifican en:

- B2C: Business to consumer.
- B2B: Business to business.

Las agencias informativas siguen la política del B2B.

El medio, por su parte, vende su servicio, no la información.

TIPOS DE AGENCIAS INFORMATIVAS

- Agencia a nivel internacional. Son las grandes agencias. Tienen un prestigio y respaldo por llevar tantos años. Lo general es que se generaran por periodistas y luego fueran creciendo. Son mayoristas de la información y tienen cobertura internacional.
- Agencia a nivel local. Tiene relevancia local, importancia local y regional.

AGENCIA EFE

- Española.
- Primera agencia en español y cuarta a escala mundial (tras AP, Reuters y AFP).
- Promotora de la lengua y cultura españolas, mantiene delegaciones en la UE, Alemania y EE.UU. (Washington, Nueva York y Miami).
- Carece de un desarrollo legislativo y de estructuras de gestión.
- Además muestra desde hace dos décadas un crónica inestabilidad financiera.
- Establece contratos-programa de poca claridad con el Estado, no equiparables con otros en el ámbito europeo.
- Ha tenido un desarrollo polémico a lo largo de la historia.

ESTRUCTURA DE LAS PRINCIPALES AGENCIAS INFORMATIVAS DEL SUR DE EUROPA

- EFE
 - ◆ Surge en plena guerra civil en un acuerdo entre un ministro y un periodista (Fabra).
 - ◆ Se desarrolla durante el franquismo y es mantenida como agencia oficial en régimen de monopolio para las noticias internacionales hasta mayo de 1978.
 - ◆ Tiene un contrato, prorrogado de forma idéntica desde 1998 con el Ministerio de la

Presidencia por prestar un servicio de cobertura informativo nacional e internacional de interés público.

- FRANE PRESSE

- ◆ Heredera de Havas (1832 – 35) es un organismo autónomo de la ley de 1957.
- ◆ En su Consejo de Administración hay representantes del Gobierno, miembros del audiovisual público, prensa nacional, regional y sindicatos, y eligen su Presidente por mayoría.
- ◆ En 2003 firmó con el Estado un nuevo contrato que incluye inversiones en nuevas tecnologías e impulso internacional, sobre todo en la UE.
- ◆ En total recibió del Estado Francés 103,2 millones de euros en 2004 por su misión de servicio público y un esfuerzo de gestión sobresaliente.

- LUSA

- ◆ Es la agencia nacional portuguesa.
- ◆ Desde enero de 2004 ha puesto en práctica un nuevo contrato–programa con el Estado, así como una Comisión para la verificación de su cumplimiento.
- ◆ La reforma mantiene una aportación estatal ampliamente mayoritaria (73%) pero dispone así mismo de un plan empresarial de costes operacionales y de diversificación comercial.

AGENCIAS INFORMATIVAS A NIVEL LOCAL

- COLPISA (Vocento). Es sobre información escrita (cubre El Herald de Aragón, Grupo Joly, Diario de Navarra, Las Provincias de Valencia, y Diario de Burgos). También provee de información a Telecinco, varios Ministerios, partidos políticos, RENFE y otros.
- Atlas (Vocento). Es una agencia multimedia (video, audio, fotografía, texto) y multisoporte (televisión, convencional, Internet, móvil). Provee información a informativos.
- Prensa del corazón:
 - ◆ Europa Press.
 - ◆ Korpa (fotos muy comprometedoras).

Son agencias independientes. Están a la caza de situaciones incómodas de alguna persona famosa.

TEMA 4: LA EMPRESA DE RADIO

4.1. clasificación de las empresas de radio

la radio es posible gracias a otros inventos aislados que se han ido dando a lo largo de la historia.

Alessandro Volta inventa la pila voltaica en 1965. A raíz de este invento siguen otros importantes: Gram. Bell el teléfono en 1876; en 1887 un alemán llamado Heinrich Hertz inventa el oscilador que es un dispositivo que crea ondas que viajan en el aire y son recibidas por un resonador. Estas ondas (que luego se llaman hertzianas) son la base de los sistemas radiofónicos futuros.

Hay tres inventos importantes respecto a la radio:

- Oscilador.
- Cohesor inventado por Bradley en 1980. Se trata de un dispositivo que permite detectar ondas electromagnéticas.
- Antena creada tres años más tarde (1893) por el ruso Popov al utilizar el cohesor de Bradley junto con un invento propio. Este invento era para el estudio de los fenómenos atmosféricos y luego se utilizó en radiodifusión.

El conjunto de estos tres elementos son indispensables para formar un sistema de radio comunicación.

El primero que puso en marcha estos tres elementos y experimentó con ellos a través de señales morse fue Guillermo Marconi entre los años 1897 y 1901. Incluso llega a ahcer un intercambio se señales entre EE.UU. y Canadá. Se rompen grandes distancias gracias a las señales codificadas.

Luego hay más inventos como el concepto de modulación en 1906. Gracias a él se permite transmitir la voz humana aunque bastante distorsionada. Por esta época los periódicos ya reciben muchas noticias vía cablegráfica.

En 1912 en el ámbito naval se transmiten mensajes entre buques de esta forma en la flota de EE.UU. Mientras en España, en 1912, se llevan a cabo experimentos. En 1907 el gobierno español saca una ley que autoriza al gobierno a desarrollar los servicios de telegrafía, teléfonos y cablegrafía.

Hay acontecimientos que van marcando un rápido proceso de aceleración en este aspecto. El mensaje del Titanic por telégrafo no llegó a tiempo pero sirve para que la opinión pública reaccione e investigue.

En 1914 estalla la Primera Guerra Mundial y se adelanta el estudio de las nuevas tecnologías. La radio surge como tal y en 1919 nace la RCA (Radio Company of América). Es una empresa que compra emisoras de radio y fabrica radorreceptores.

En 1924 (5 años más tarde) existen 1400 emisoras de radio en EE.UU. La RCA ha vendido más de un millón de receptores radiofónicos.

La radio se implanta bastante bien a principios de los años 20 en EE.UU.

En España la radio nace en 1923 que es el año en que comienzan las emisiones de radio ibérica.

Las primeras programaciones de radio estaban basadas en música en directo.

En marzo de 1924 se transmite un concierto flamenco en directo y dura siete horas.

En 1925 se constituye Madrid Unión Radio S.A. que con el tiempo llegaría a ser la cadena SER. Su fundador es Ricardo Urgoiti quien además crea la Unión de Radio oyentes. Era como un club y para ser miembro, los socios tenían que pagar una cuota. El vínculo que les une es una revista llamada Ondas.

Mientras, en EE.UU. en 1926 nace la NBC (National Broadcasting Corporation).

La BBC nace en 1927 en Londres.

En el año 1931 Urgoiti trata de mantener su radio al margen de todo compromiso ideológico (era el momento anterior a la guerra civil) lo cual era difícil. Cuando comienza la 2ª República Unión Radio se convierte en el órgano del régimen. Por aquel entonces en España hay dos tipos de radio:

- De Galena: De fabricación casera. Se fabricaban con mejor o peor éxito y costaban alrededor de 60 pesetas.
- De válvula: Eran construidas por empresas (RDA, Philips, Telefunken). Estaban en torno a las 160 pesetas.

En el año 1932 Roosevelt gana las elecciones de su país (EE.UU.) gracias a la utilización de la radio.

En 1935 la radio ya se ha implantado en toda Europa y en EE.UU. La radio es muy importante.

De 1936 a 1938 la radio es utilizada como arma de guerra. Es el medio informativo prioritario durante los

primeros días. Los periódicos sufren: Se estropean las máquinas con las bombas, falta papel

En 1938 en EE.UU. se inaugura la primera emisora de frecuencia modulada.

En la guerra civil la programación de RNE se dividía en cuatro bloques:

- Mañana: Parte de guerra del día anterior. Crónica bélica más parte firmado por algún intelectual con el visto bueno del régimen.
- Sobremesa: Incluía música.
- Emisión de Europa: Boletines en alemán, francés, inglés y portugués.
- Noche: Último parte de guerra.

Mientras en España la radio tenía un uso acerca de la guerra, en EE.UU. se descubrían nuevas capacidades de la radio como medio de movilizar masas.

En 1938 Orson Wells emite una versión radiofónica de la Guerra de los Mundos (novela) mediante la cual se actúa como si estuviese habiendo una invasión de extraterrestres. No se avisa de que es ficción y se desata una ola de pánico. Hay gente que muere por crisis nerviosas. Las reacciones son inmediatas. Esta experiencia demuestra que la radio tiene alcances poco imaginables.

Orson se disculpa diciendo que él estaba intentando dar una versión de la novela y sólo pretendía amenizar. No se le atribuye ninguna responsabilidad. Hasta ese momento todo lo que se había emitido en la radio era real.

En 1939 nace RNE después de dos intentos fallidos durante la guerra.

Franco utiliza la radio para desmoralizar al equipo contrario.

Mientras, en el resto del mundo se hacía un esplendor de las orquestas.

La música era clásica con algo de flamenco.

Cuando Franco gana la guerra (a partir de 1939) dota a RNE y a las demás cadenas de un carácter acorde con el régimen (triumfalismo nacionalista, ensalzamiento del bando ganador y figura de Franco, influye en la programación de las radios). Nacen figuras inventadas como el cura Venancio que es una figura radiofónica que imparte charlas religiosas y conservadoras.

La radio en Europa sufre un estancamiento en este momento.

Hitler utiliza la radio para extender su ideología nazi y un discurso antisemita.

La radiodifusión depende del papel que ocupe en la guerra el país.

La radio se convierte en la esperanza de gente que vive la guerra. Londres resiste porque Churchill lo pedía por la radio.

Los nazis se hacen con el control de los medios y nace la RAI en Italia en 1945.

En EE.UU. empieza el apogeo musical propagado por la radio tras la guerra.

En 1948 se utiliza por primera vez en España (en Barcelona) la cinta magnetofónica. Se inventa en ese mismo año el disco microsurco (que sería el de vinilo). Estos dos nuevos soportes revolucionan el mundo de la radio

y de la música.

En España empiezan a destacar voces emblemáticas de la radio como Matías Prats, Ignacio Mateo, Adolfo Parra y otros.

ETAPAS DE LA RADIODIFUSIÓN EN ESPAÑA

- 1924–1930: Primeras emisoras regulares del Estado Español.
- 1931– 1935: El esplendor de la radiodifusión.
- 1936– 1938: La radio como arma de guerra.
- 1939– 1949: Política radiodifusora del nuevo régimen.
- 1950– 1962: De la radio espectáculo a la época del transistor.
- 1963– 1976: De la racionalización del sistema radiodifusor a la libertad de información.
- 1977– 1984: De la libertad de información al boom radiofónico.
- 1985 a la fecha: Se establecen los grandes grupos radiofónicos.

LA RADIO EN ESPAÑA– CRONOLOGÍA

1924	1ª emisiones regulares
1925–1936	Radio privada (Unión Radio). Fracaso inicial de la radio estatal.
1939	Radio estatal gubernamental
1939– 1976 (franquismo)	Censura, prohibición de informativos, concesiones políticas
1977	Liberalización de la información
1979–1982 (franquismo)	De 384 a 800 emisoras/ De 800000 a 2100000 horas
Años 80	Importante porque se pasa de la radio convencional a la radio fórmula
1989	Reparto de 800 emisoras en FM. Fragmentación cada vez más acuciada de las audiencias. Hay fuertes cadenas: SER, COPE, ONDA CERO. SE crean radios autonómicas de 1983 a 1989.
1998	600 nuevas emisoras de FM. Se inicia la digitalización.
2012 (2010)	Proceso de implantación de la Radio Digital en España.

En el año 1953 se reconoce la radiodifusión a la iglesia, la emisión católica. Y también empieza a forjarse un grupo de emisoras, pequeñas en principio, pero que para el año 1959 ya forman un grupo de emisoras eclesiásticas o adeptas a los curas (jesuitas, etc.) que conformarían las emisoras que luego pasarían a ser la cadena COPE.

Los formatos de programa de radio cambian, sobre todo en EE.UU. Las guerras, sobre todo las grandes, marcan a las generaciones. Estamos hablando de la Segunda Guerra Mundial en la que en EE.UU. los soldados tenían una edad promedio de 32 años. Es una guerra donde los adultos, los hombres, tienen que ir a luchar y luego al volver se encuentran situaciones diferentes, la vida les cambia. Se trata de recuperar los ideales de las personas a través de un sueño americano que el gobierno promueve en un clima llamado American Welcome Live. Pero ha pasado mucho mientras tanto.

A nivel de la radio hay formatos musicales que están rompiendo con todo. Surgen músicos que empiezan

conquistando la provincia que es Nueva York. Es una música rompedora y desenfadada. Había músicos como Los Cometas. Este tipo de música cambia todo el panorama radiofónico porque ya no da igual qué música suene sino que hay que catalogarla (la número uno, la número dos).

Con los nuevos soportes para grabar se da también que la gente empieza a demandar esa música. Así es como surgen estrellas radiofónicas del tamaño por ejemplo de Elvis Presley el cual bate todos los récords de audiencia y de ventas y crea un auténtico fenómeno. Al principio la gente no sabe lo que está ocurriendo y generan cierta inquietud todas esas multitudes que aclaman y chillan creando un nuevo valor dentro de esa sociedad promovido por un valor económico. A través de Elvis se puede ganar mucho dinero.

Mientras tanto, en España, la cosa va más lentamente. Aquí está bien impuesto el régimen, lo que se hacen son propuestas como Carrusel Deportivo que es un programa importante de la cadena SER y empiezan a surgir otros poco a poco siempre dentro de una línea de pensamiento y una influencia del régimen. Eso era lo que se autorizaba para emitir. El estado español es el que tiene más emisoras en toda Europa en ese momento. Sin embargo sigue teniendo el monopolio RNE (Radio Nacional de España) en cuanto a las noticias llamadas Diarios Hablados que son los que emiten lo que ocurre.

En el año 1955 RNE instala en Madrid la primera emisora de FM (Frecuencia Modulada). En el año 1960 la SER también empieza a emitir en FM.

El aparato de radio como tal tiene un canon en España. Había dos tipos de radio:

- Galena: Fabricadas en casa.
- Las radios como tales: Compradas en tiendas de marcas como Phillips o Telefunken. Eran caras pues costaban en torno a las 140 pesetas. Había que pagar unas 50 pesetas al año por tener estas radios.

Mientras, en EE.UU. e Inglaterra musicalmente hablando se dan pasos de gigante. Surgen mitos como los Beatles que son junto con los Rolling Stones los primeros músicos que viajan de un continente a otro como estrellas mediáticas. Ya hay varios comerciales que giran totalmente en torno al artista. Se cambian los formatos radiofónicos totalmente.

En el año 1972 la SER impulsa su programa Hora Veinticinco que continúa en la actualidad. Es un programa de tertulia que tímidamente desafía un poco la censura férrea que existe todavía en los años previos a la muerte de Franco. El régimen cada vez tiene más debilidad pero todavía es jugar un poco con lo peligroso pues no se sabe hasta qué punto va a poder afectarles esta postura y por ello son tímidos los efectos que se hacen para una mayor apertura.

El concepto de programa musical de los números uno se copia de EE.UU. Hoy día los 40 principales es la primera emisora.

En los años 60 se producen muchos cambios a nivel mundial (la música negra, el movimiento hippie) pero España está dentro de un relativo orden.

Hubo mucho misterio con la muerte de Franco pues no había mucha información y la gente se preguntaba si ya había muerto o si se iba a morir. No sabían si les estaban mintiendo o diciendo la verdad. Había un gran escepticismo. A Franco le operan en el mismo Palacio del Pardo para que los medios no le sacaran y pensase la gente que se iba a morir. Muere sobre las cinco de la mañana y tardan 12 horas en decirlo. Después de su fallecimiento se decretan tres días de luto que se tienen que respetar en toda las emisoras de radio con música y continuos mensajes de que ha muerto el caudillo de España. Había incluso policías en las cabinas. En esos tres días se vive con mucha tensión y nadie sabe lo que va a ocurrir.

En el año 1977 se decreta la libertad de información en España con el gobierno de Adolfo Suárez. Hay visos

de una tranquilidad y una democracia pero la noche del 23 de febrero del año 1981 se vuelve la noche de los transistores con el coronel Tejero. La cadena SER deja abierto un micrófono que sirve de enlace entre los transistores y los españoles que quieren saber qué está ocurriendo. En esa noche se demuestra el verdadero poder de alcance que tiene la radio.

Del año 1979 al año 1982 es cuando empieza un crecimiento imparable de emisoras en España. Se pasa de escuchar 800000 a 2100000 horas de radio al año.

CAPÍTULO REPROGRAFÍA

En los años 80 empieza a haber más publicidad, más revistas En el año 89 está Felipe González en el gobierno y decreta dos cosas muy importantes:

- En diciembre del 89 la televisión va a dejar de ser únicamente del Estado español. Va a haber televisión privada.
- El reparto de 800 emisoras.

Se van implantando televisiones y radios autonómicas del año 1983 al 89.

En el año 98 ya se ha decretado un plan técnico y entonces se inicia un proceso de digitalización en el cual vamos muy despacio. El apagón analógico, aunque en un principio se fijó en el año 2012, ha sido adelantado al 4 de abril del 2010 (posiblemente el de la radio si sea en el 2012 pues está bastante más atrasado que el de la televisión).

RNE

- En los años 1929 y 1930 todavía no hay cobertura radiofónica en todo el país. Primo de Rivera intenta crear, en vano, un servicio público de radiodifusión. Hace un concurso público pero que tiene que declarar desierto en el verano de 1940 porque es un fracaso.
- En el año 1930 España todavía no está preparada para tener radio nacional.
- En el año 1932 hay un segundo intento republicano para crear una república estatal. Tampoco lo consiguen. Pero se establece una ley republicana en el año 34 que implanta el servicio nacional de radiodifusión.
- En el año 35 la radio se ha implantado en toda Europa, pero como en España se viven épocas muy confusas, todavía no tenemos radio.
- La radio durante la Guerra Civil se utiliza exclusivamente con fines bélicos: para dar partes de guerra. Franco, desde Salamanca y un año antes de que termine la guerra (en el 38) se declara victorioso a través de la radio y algunas personas sitúan en esa fecha el nacimiento de RNE pero oficialmente es en el 39 cuando nace en Barcelona. Nace en unas condiciones muy precarias. Se emite incluso por las otras emisoras existentes porque ni siquiera tiene equipos propios. Tener equipos en condiciones e instalaciones propias no lo logra hasta el año 49.
- En el año 1943 la implantación del medio de la radio en España aún es escasa. El 30 de diciembre el gobierno revigora por ley un impuesto sobre tenencia de aparatos de radio (hasta 1964 en que ese impuesto es derogado).
- En el año 1951 RNE y todas las emisoras pasan a depender del Ministerio de Información y Turismo que en manos de Salgado inicia una época un poco gris.
- En el año 1957 RNE instala en Madrid la primera emisora de FM.
- En el año 1977 se decreta la libertad de información en radio. Se da fin de la censura previa de 40 años y deja de ser obligatoria la conexión con RNE para transmitir y difundir los dos Diarios Hablados.

CANALES DE RNE:

- Radio 1: Generalista.
- Radio 2: Música clásica.
- Radio 3: Generalista, dirigida a un público más joven.
- Radio 4: Catalán.
- Radio 5: Todo noticias, boletines cada 15 minutos separados por microespacios de interés público.

4.2. LA RADIO ANALÓGICA

- señal analógica es igual a señal continua en el tiempo y en la amplitud.
- Señal que permite interferencias.
- Establece, por tanto, que deben dejarse espacios en forma de bloques de frecuencias de protección entre las estaciones, para que no interfieran unas con otras. Pero esto muchas veces no ocurre por que hay interferencias cuando vamos por ejemplo en el coche.
- Abarca las frecuencias de AM y FM.

(Fotocopias reprografía libro Bustamante, capítulo Rosa Franqués, sobre todo Kiss FM).

VIENTOS DE CAMBIO EN RTVE

- Se rige por el estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980 de 10 de enero). Es tardío.
 - ◆ De acuerdo a este estatuto RTVE es un servicio público esencial de titularidad estatal.
 - ◆ Tiene un director general por 4 años nombrado por el gobierno. Esto da parcialidad.
 - ◆ Consejo: 12 miembros por Congreso–Senado.
- Reforma a RTVE por el gobierno socialista (2004–2008):
 - ◆ RTVE dejará de ser un ente público dependiente del estado y va a pasar a ser una sociedad anónima de capital 100% estatal.
 - ◆ Director seleccionado por el Consejo de Administración. En base a criterios profesionales, mediante un procedimiento público.
 - ◆ Consejo: 10 miembros: cuatro por el Congreso, cuatro por el Senado (mayoría de 2/3) y dos propuestos por sindicatos y votados por la Cámara Baja.

El servicio público de RTVE está sufriendo una gran reforma con este nuevo gobierno. Incluye:

- Reformar el ente público RTVE. No presta un servicio de calidad.
- Creación de un consejo superior audiovisual (es el único país de la UE que no lo tiene).

RTVE no funciona como debería y ya ha recibido toques de la UE. No quiere que se tenga un ente público tan grande que no tenga dinero.

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN (SER)

- Es propiedad del grupo Prisa. Tiene:
 - ◆ Cadena Ser.
 - ◆ Cadena Dial.
 - ◆ Radio Olé.
 - ◆ M 80.
 - ◆ Máxima FM.
 - ◆ Los 40 Principales.

En audiencia es líder en España. Se constituyó en diciembre de 1924 y empezó su actividad 6 meses más tarde en junio de 1925 bajo la denominación de Unión Radio.

Posee 270 emisoras por todo el territorio español.

Fue propiedad de Garrigues (familia catalana) hasta que el grupo Prisa entra en 1984 a ser parte del accionariado de la cadena SER y finalmente la compra del todo. (Es 99,99% de Promotora de Informaciones, S.A. y un 0,01 de Promotora de Publicaciones, S.L.)

Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.L. es una empresa que le da servicios de gestión y administración a todas las emisoras de la cadena SER. También:

- Fija tarifas publicitarias.
- Ve audiencia a nivel privado.
- Lleva la parte contable financiera.
- Lleva la parte del personal.
- Realiza estudios de mercado...

Jesús de Polanco Gutiérrez tiene participación directa.

UNIPREX S.A. (ONDA CERO RADIO, EUROPA FM)

El nombre mercantil de Onda Cero Radio es Uniprex. Fue constituida el 9 de octubre de 1967. Era una agencia de publicidad de exclusivas.

El 2 de abril de 1990 fue adquirida por el grupo de empresas ONCE a través de una empresa llamada Divercisa, S.A. El dueño de Uniprex era el grupo de emisoras Rato.

El 25 de abril se cambia el objeto social y se convierte en una empresa de creación, gestión y explotación de medios de comunicación y en particular de radio.

En enero de 1991 ONCE le compra a un empresario asturiano llamado Blas Herrera una cadena llamada Radio Blanca (tiene 56 emisoras) para hacer más grande Onda Cero. Y sigue comprando emisoras hasta llegar a tener en la actualidad 228 emisoras más o menos entre emisoras propias, afiliadas y asociadas.

El 31 de diciembre de 1994 el propietario de Uniprex, S.A. que era Divercisa se lo pasa directamente al grupo empresarial ONCE (28 de julio 1999). Mucha gente se queda sin trabajo por esto. Además, se da en verano y a la gente le pillan de sorpresa. Telefónica vende Uniprex, S.A. a Publicidad 3, propiedad de Antena 3 (10 septiembre 2002). Publicidad 3 es dueña del 100% de Onda Cero, Antena Radiodifusión S.A., Radio Voz Castilla– La Mancha, S.L., Instituto Cántabro de Comunicación, S.L.

COPE– CADENA 100

La cadena COPE es de la Iglesia Católica.

Radio Popular S.A. se constituye como Sociedad Anónima el 9 de junio de 1971 como una empresa creada para gestionar una cadena de emisoras que ya existían pertenecientes a distintas instituciones relacionadas con la Iglesia Católica (Conferencia Episcopal Española, Padres Dominicos, Diócesis, Padres Jesuitas).

En 1979 la palabra COPE se vuelve marca para diferenciarse de otras instituciones de sentido político (PP).

Así inicia la COPE su difusión como una cadena fuerte de programas en el año 82 y se mantiene hasta hoy. Tiene audiencia e ingresos importantes en los años 80 pero a principios de los 90 tiene un revés económico y en el 93 la empresa da entrada a socios que son ajenos a las instituciones religiosas.

En el año 99 entra en el accionariado de la COPE Prensa Española S.A. que en ese momento edita el diario ABC (hoy Vocento). Esta empresa es afín a la Iglesia Católica y la ideología de la COPE. Esta empresa le vende su participación al Grupo Planeta en el año 2001.

La COPE está valorada en 180 millones de euros. Está a la venta el 10 % y lo quiere Gaceta de los Negocios.

En el 2002 vuelve la ONCE ha entrar en la COPE con un 2%. El Grupo Vocento tiene un 4% de la COPE pero también es dueña de un 65% de Punto Radio. Luis del Olmo tiene un 25% de Punto Radio y la televisión de Castilla y León tiene un 10%.

CONSUMO DE RADIO POR PERSONA Y DÍA

	LUNES A DOMINGO
RADIO GENERALISTA	55 minutos
RADIO TEMÁTICA (INFO/MUSICAL)	49 minutos
	104 minutos

RANKING DE EMISORAS DE RADIO-SHARE (lunes a domingo)

1. SER	39,2
2. COPE	17,1
3. ONDA CERO	13,9
4. RNE- Radio 1	10,0
5. Catalunya Radio	4,1

RADIO TEMÁTICA

R5: Todo- Noticias	3,6
Radio Marca	1,8

RADIO MUSICAL

1. Cadena 40	22,4
2. Cadena Dial	13,3
3. Kiss FM	10,9
4 Cadena 100	6,4
5. M 80	5,7
6. Canal Fiesta	3,8
7. Radio Olé	3,5
8. Radio Teletaxi	3,2
9. RNE Radio 3	2,3
10. Europa FM	1,5

* Auge de radio temática musical en los últimos 10 años.

PROGRAMAS MÁS ESCUCHADOS POR LAS RADIOS GENERALISTAS (EGM)

1. Hoy por hoy (Francino)	SER
---------------------------	-----

2. La Mañana (Lozanitos)	COPE
3. El larguero (de la Morena)	SER
4. Herrera en la Onda (Carlos Herrera)	ONDA CERO
5. Hora 25 (Carlos Llamas)	SER
6. La Ventana (Gemma Nierga)	SER
7. La Linterna	COPE
8. Buenos Días (Julio César Iglesia)	RNE
9. Hablar por hablar	SER
13. Protagonistas (Luis del Olmo) (no es el 10 pero está aquí por su veteranía (desde 1968))	PUNTO RADIO

LA RADIO DIGITAL

- Grandes ventajas:
 - ◆ Ofrece una excelente calidad de sonido (lector Cd's).
 - ◆ Posee un sistema de codificación especial que distribuye la información entre muchas frecuencias. Elimina las interferencias multitrayectoria.
 - ◆ Posee una señal más estable y una frecuencia única para todo el país. Optimiza así el uso del espacio radiofónico.
 - ◆ Proporciona un servicio de receptores portátiles, fijos y en movimiento.
 - ◆ Permite acceder a toda clase de datos información metereológica, situación del tráfico, resultados deportivos, imágenes de noticias e incluso el texto de las canciones) a través de pantallas de cristal líquido (LCD), con capacidad de scrole (hasta 128 caracteres a la vez).
- Problemas:
 - ◆ El elevado precio de los aparatos receptores que hace que algunas emisoras utilicen la señal digital para su distribución por Internet (Radio Marca Digital, El Mundo Radio, Punto Radio...)
 - ◆ España ocupa uno de los últimos lugares de Europa en relación al resto de países.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RADIO DIGITAL

DAB: Sistema de emisión desarrollado los 80 por Eureka 147 como un proyecto de investigación europeo.

Sus orígenes se remontan a 1986. El objetivo era crear un sistema de radiotransmisión que superase las limitaciones de la AM y de la FM.

El desarrollo del DAB empieza a partir de 1995 cuando el ETSI adopta el sistema como estándar europeo. A mediados de los 90 se constituyen foros en Europa para el desarrollo de la radio digital. La UE de radiodifusión crea el World DAB forum en 1997. Los países pioneros fueron Reino Unido y luego Francia y Alemania. Las primeras pruebas en España se realizaron en el 98. De 1995 a la fecha se han hecho esfuerzos técnicos por crear receptores de bajo coste y fácil manejo con una mayor calidad.

En la actualidad s han otorgado en diferentes países licencias para la emisión en radio digital, según cómo se vayan aceptando estas tecnologías en los respectivos países.

Los países a la cabeza en Europa son: Reino Unido con una cobertura DAB del 80%, Alemania con más del 70%, y España y Francia con una cobertura del 50% y 25% respectivamente.

LA RADIO DIGITAL EN ESPAÑA

- En España se dan las pruebas piloto en 1998.
- En julio de 1999 se crea un Plan Técnico de Radiodifusión Sonora Digital. Otorga las primeras licencias de carácter nacional y establece las condiciones para concurso público sobre 10 concesiones de radio digital de frecuencia única (6 multiplex). Se distribuyen las frecuencias de la siguiente forma:
 - ◆ 3 multiplex nacionales para emisoras públicas y privadas con un total de 18 programas (3x6).
 - ◆ 2 multiplex para emisoras autonómicas y regionales.
 - ◆ 1 multiplex para emisoras locales.
- La cobertura de la radio digital en España es de un 50%.

MÚLTIPLEX SIN DESCONEXIONES TERRITORIALES (FU-E)

- Radio 1.
- Radio 3.
- Radio Clásica.
- Radio 5.
- Consorcio Comeradisa.
- Grupo Godó.

DOS MÚLTIPLEX NACIONALES CON DESCONEXIONES (MF-I Y MF-II)

- MF-I:
 - ◆ RNE (Radio 1 y Radio 5)
 - ◆ Onda Cero.
 - ◆ SER.
 - ◆ COPE.
 - ◆ Radio España.
 - ◆ Intereconomía.
- MF-II:
 - ◆ El Mundo.
 - ◆ Radio Marca.
 - ◆ Onda Rambla (Planeta).
 - ◆ Grupo Godó (M80 Digital).
 - ◆ Quiero Radio.
 - ◆ Punto Radio de Prensa Española.
 - ◆ Grupo Vocento.

En cuanto al multiplex autonómico se han asignado 2 a cada autonomía con 6 programas en cada uno de ellos de los cuales la propia comunidad autónoma podría reservarse hasta 3 y los demás otorgarlos mediante concesiones.

TIPOS DE RADIO DIGITAL (EXAMEN)

- DAB: Usa como transporte ondas de radio en frecuencias diferentes a las AM y FM. Los receptores son diferentes y de precio elevado pero existen para todos los formatos.
- SATÉLITE: Usa el estándar DVB-S, empleado por los receptores de televisión por cable. Se puede ver en la pantalla la información que escuchamos.
- TbT: Estándar DVB-T, usa el espectro que existe entre los canales de televisión analógicos. También se divide en multiplex. Es similar a la recepción por satélite pero no admite movilidad del receptor.
- DIGITALIZACIÓN DE AM Y FM (IBOC): Se usa en EE.UU. Se caracteriza porque usa para la emisión las mismas frecuencias de la radio analógica.
- DIGITALIZACIÓN DE AM Y FM (DRM): Se usa en algunos países de Europa como Francia. Se caracteriza porque para la emisión se vale de las frecuencias de la AM y la FM.

RADIO DIGITAL EN EUROPA

Situación europea heterogénea. Hay países que ofrecen cobertura de los servicios de radio digital en todo su territorio y otros que ni siquiera se han decantado. La implantación depende de:

- Los planes de desarrollo.
- El presupuesto que el Estado invierta.
- La aceptación de los oyentes.
- La accesibilidad a los aparatos receptores digitales.

Internet se ha convertido en un canal más que rivaliza con la radio digital propiamente dicha. No es necesario estar en un determinado país para acceder a determinados programas de carácter global en este medio.

Los países a la cabeza en cuanto a implantación de radio digital se refiere son:

- Reino Unido.
- Suiza.
- Alemania.
- Bélgica.

Algunos países tienen una cobertura muy localizada pero con una gran oferta de canales.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

- La radio digital se está abriendo camino poco a poco, el proceso es lento y depende de los gobiernos, de la población y de las dificultades de adopción de esta nueva tecnología de cada país.
- No es una tecnología de primera necesidad ya que actualmente tenemos muchos medios por los cuales nos llega información, por tanto el esfuerzo por adoptar la radio digital está siendo lento.
- Los costes son elevados y a veces hay problemas en las compatibilidades de frecuencias analógicas como las de televisión con la radio digital, por lo que en algunos países antes debería desaparecer la televisión analógica para poder usar la radio digital.
- Algunos países europeos necesariamente tendrán que posponer la fecha del apagón analógico la cual se ubicaba entre el 2010 y el 2012.
- La diferencia entre unos países y otros sobre todo es culpa de los mercados, ya que no se consume igual ni se rigen por los mismos parámetros.
- Por otra parte la Comisión Europea afirma que los recursos y espacios vigentes para la radio digital son todavía muy escasos y tendrán que evolucionar para poder darse el apagón analógico.
- Por tanto, la fecha del apagón analógico casi con toda certeza sufrirá un retraso considerable ya que se requieren más frecuencias, más infraestructuras, más licencias de emisión y una aceptación generalizada por parte de los consumidores, que supuestamente no se obtendrá hasta que los precios de los receptores sean competitivos y se promocióne el nuevo medio radiofónico.

TEMA 5: EMPRESAS DE CINE Y TELEVISIÓN

- LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA: CARACTERÍSTICAS

INICIOS (1960 – 1975)

(La televisión se implanta el 28 de octubre de 1956)

- Proliferación de grandes áreas industriales en las grandes ciudades.
- Poco ocio, y de carácter masculino (televisión, bar, fútbol, vacaciones, pueblo)

- La televisión suele verse en grupo; hay pocos aparatos todavía.
- Sigue presente el fenómeno de la migración.

CAMBIOS (1975 – 1990)

(Marcados por la muerte de Franco: entonces se decreta la libertad de expresión y el Rey es el jefe del estado. Comienza el periodo democrático).

- Años 70 (finales): Despega la sociedad del consumo.
- Años 80: La televisión aumenta su oferta de canales y horarios.
- Los anuncios son el espectáculo televisivo del momento.
- Entran los aparatos de televisión a los hogares (alto porcentaje en dormitorios) y otros relacionados como el vídeo (Beta y luego VHS) y el mando a distancia.

DESENCANTO (1991 – 2000)

- Dualización de la sociedad española respecto al tiempo: hay gente que tiene mucho tiempo pero sin recursos económicos y viceversa. Empiezan a plantearse los contenidos de las cadenas de televisión de acuerdo a este precepto.
- Surge la televisión basura hacia 1993 y con ella aumenta el número de potenciales presentadores/ as y gente que desea salir en la televisión.
- Se sintetiza el término zapping y más de dos millones de hogares se suscriben a la televisión de pago (2000).
- Proliferan en todo el mundo corresponsales de medios informativos españoles.
- Las productoras idean continuamente nuevos formatos para programas y concursos televisivos.
- Surge con gran fuerza el concepto de AUDIENCIA como barómetro del impacto que los mensajes publicitarios tienen en los receptores.
- Surge el merchandising, sobre todo en programas infantiles.
- Aumentan cuantitativamente y cualitativamente los promocionales de las cadenas.

España despega en cuanto a televisión a partir de que entren las cadenas privadas.

NUEVO SIGLO (2001 – ACTUALIDAD)

- Las nuevas tecnologías, sobre todo los ordenadores, sustituyen parcialmente al televisor.
- Los cambios horarios de la sociedad (empleo a tiempo parcial, cambios de turno, trabajos autónomos) propician ajustes en la programación de las cadenas.
- La sociedad se aleja de los Prime– Time.
- Surgen los grandes grupos mediáticos como detentores del poder televisivo mundial (Bertelsmann, Berlusconi, Murdoch, Disney, Fox).
- **LOS MODELOS FUNDADORES EN TELEVISIÓN/ TIPOLOGÍAS DE PROGRAMAS**

CATEGORÍAS	TELEVISIÓN PÚBLICA	TELEVISIÓN COMERCIAL
Papel del estado	Estado – gestor (gestiona los fondos para optimizarlos)	Estado – árbitro (a través de un Consejo Audiovisual (que en España no tenemos) el estado ejerce de árbitro).
Garantía de pluralismo	Gestión pública (debería ser totalmente objetiva)	Mercado (competencia)
Financiación	Canon (en España no se da, es como un impuesto para financiar la televisión pública).	Publicidad

Dinámica dominante	Política /Cultura	Economía / Política
Objetivos programáticos	Información / Educación / Entretenimiento	Entretenimiento
Producción	Propia– Nacional	Múltiple (Propia / Ajena) (Nacional / Importada)
Destinatario	Ciudadano	Consumidor
Legitimación	Satisfacción (Audiencia acumulada)	Cantidad (fidelidad)

Jose Fernández es el actual director de RTVE.

TIPOLOGÍAS DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

- ◆ Por su materia comercial:
 - ◇ De flujo: Informativos, concursos, variedades, realities Programas de costes generalmente menores, pero efímeros y de corta vida comercial (raramente generan activos)
 - ◇ De stock: Filmes, ficción televisiva, documentales, dibujos animados Programas de mayor inversión y riesgo, pero generalmente de larga vida comercial y que generan activos comerciales.
- ◆ Por su origen:
 - ◇ Producción propia: Originada total o parcialmente desde la cadena:
 - Producción interna: Totalmente realizado por el operador con sus propios recursos.
 - Producción externa:
 - Financiada: Encargada llave en mano a un productor externo, con financiación total de sus costes en dinero y recursos de la cadena.
 - Asociada: Coproducida por la cadena con productores independientes nacionales.
 - Coproducción: Coproducido por la cadena en asociación con productores o cadenas extranjeras.
 - ◇ Producción ajena: Compra de derechos de antena de programas producidos sin colaboración de la cadena (productos nacionales o importados).
- ◆ NATURALEZA ECONÓMICA DE TELEVISIÓN

I.C. de flujo
Produce programaciones, no programas
Medio de 2º grado (alta proporción de contenidos ajenos)
Financiación indirecta (Estados Unidos: publicidad AT&T, 1992)
Diversificación de soportes

La televisión es una industria cultural de flujo cuya labor es producir programas completos. Es un medio de 2º grado, o sea, que tiene una alta proporción de contenidos ajenos. También es un medio de financiación indirecta a través de la publicidad. La televisión como tal es un medio de financiación indirecta con diversidad de soportes.

– Su naturaleza económica se basa en la multiplicación, comercialización y competencia.
– Es un oficio complejo: saber hacer técnica, creativo y marketing que de origen a nuevas profesiones y medición del espacio /tiempo.
– Hay costes fijos elevados dentro de la televisión, costes marginales nulos.
– Los intereses económicos muestran una fuerte tendencia a economías de escala a la

concentración.

♦ MEDICIÓN DE AUDIENCIA EN TELEVISIÓN – CRONOLOGÍA

<i>Años 70 (RTVE)</i>	<i>– Panel de aceptación (1 a 10).</i>
1969 (EGM)	– Medición cuantitativa (encuestas)
1983	– Índice de atracción (aceptación – cantidad)
1986 (ECOTEL)	Audímetros (fusión con Sofres – Media Control)

A finales de los 70 ya empieza a tener importancia la medición de la audiencia. Se utilizan métodos como el panel de aceptación de RTVE que califica los programas dándole una nota que va del 1 al 10. Casi al mismo tiempo EGM realiza encuestas para medir cualitativamente cuántas personas ven la televisión, a qué horas y qué programas sintonizan.

En el 83 se lleva a cabo el índice de atracción en el que se relacionaba la aceptación del programa mirando la cantidad de gente que lo veía. En el 86 ECOTEL empieza a realizar experimentos de audiencia con los audímetros (fusión con Sofres – Media Control). Actualmente el control de audiencia lo lleva TNS.

LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN TV – SOFRES

- ♦ 2500 hogares con 8448 personas de 4 a 99 años.
- ♦ Medición por puntos: 1 punto = 360000 personas.
- ♦ Mide audiencias acumuladas/ franjas horarioas/ spots.
- ♦ Capacidad: 250 canales, 9 miembros /hogar y hasta 4 invitados.
- ♦ Controles de calidad: audímetros y muestra.
- ♦ ESTRATEGIAS ECONÓMICAS DE LA PROGRAMACIÓN Y PRODUCCIÓN EN TELEVISIÓN

TIPOLOGÍAS Y ESTRATEGIA

Tienen que ver con que el televisor y el dvd sean el principal equipamiento de los hogares españoles. Las grandes empresas van diversificando sus inversiones hacia los medios debido a que se sienten atraídas porque es un mercado con muchos beneficios.

La facturación publicitaria en televisión va en constante aumento.

CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN EL MERCADO Y LA INDUSTRIA TELEVISIVA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PRODUCCIÓN

- Aumenta la demanda de productos audiovisuales.
- Proliferan las productoras independientes pero hay una concentración empresarial del sector.
- Primacía de la ficción nacional que es valorada y aceptada en la actualidad.
- Estabilidad de las parrillas de programación si el programa es bien acogido.
- Batalla por la audiencia y la fidelidad de los espectadores.
- Mayor explotación comercial del producto televisivo. No se queda solo en la cadena sino que se sacan dvd por ejemplo. El producto televisivo no se agota cuando se deja de emitir.

Sitcom es igual a una comedia de situación. En los años 80 ya se ha desarrollado e

implantado. Hay muchos libros ya de comedia y programas de este mismo género. Del sitcom sale la teleserie, la miniserie y el telefilme.

La teleserie es una historia narrada en varios capítulos.

Un serial cerrado es un serial con un inicio, desarrollo, punto culminante, resolución y final. Un serial abierto o soap opera no es un filme planificado sino que todo depende de la acetación que tenga. Su nombre proviene de que en aquellos tiempos todos los anuncios que se veían entre medias eran de jabón.

La soap opera británica es de mejor realización técnica. Es más sosa.

La comedia española toma elementos de todos estos tipos de programas.

HISTORIA DE LA FICCIÓN TELEVISIVA ESPAÑOLA

- Años 60: Primeros relatos seriados (A. Marsillach, J. De Armiñan, Guerrero Zamora).
- Luego surgen los grandes: N. Ibáñez Serrador (Estudio 3 e Historias para no dormir), Valerio Lazarov (Hostal Royal Manzanares) y Antonio Mercero (Verano Azul, Turno de Oficio y la internacionalmente premiada La Cabina en 1972). Se trabaja con adaptaciones del teatro y la novela. El formato en estos años se aleja totalmente del humor.
- Años 70: Los primeros éxitos de audiencia son Verano Azul, Crónicas de un Pueblo y Curro Jiménez. La ficción televisiva se ha instalado en la pequeña pantalla.
- Años 80: Hay una escasa innovación a nivel creativo en el género televisivo, debido, en gran parte, hasta que no es sino hasta 1989 cuando surgen las televisiones privadas y la lucha por las audiencias.
- Años 90: Década de oro para la ficción televisiva española. Con el auge de la publicidad y la supremacía de los prime time, surgen las teleseries, los sitcoms y las dramedias como los nuevos programas estrella de las cadenas. La pionera fue Farmacia de Guardia de Antonio Mercero (1991), aunque también hubo otras como veremos a continuación:

PRIMEROS ÉXITOS DE FICCIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA

- Farmacia de Guardia (19 septiembre 1991 – 28 diciembre 1995)
 - Director: Antonio Mercero.
 - De 30 minutos de duración, mostraba escenas tanto interiores como exteriores (simulando la calle).
 - Fue una serie familiar y políticamente correcta, que entre otros, introdujo el p. p. (product prime, es decir, publicidad subliminal).
 - Audiencia: 4 millones de telespectadores (llegarían a 7).
 - El último día de emisión batieron el récord hasta entonces: 11527000.
- Médico de familia (15 septiembre 1995 – 21 diciembre 1999)
 - Se estrena en prime time y permanece en antena 9 temporadas, algo nunca antes visto, con una audiencia media de 7 – 8 millones.
 - Amplió la duración de cada capítulo a 1 hora, y de la serie a 119 capítulos que incluían rodajes anteriores.
 - Introdujo el formato dramedia (drama / humor) en tres líneas: familia, conflictos de pareja y relaciones personales, algo innovador.

- Al salir de clase (septiembre 1997 – mayo 2002)
 - Directora: Pepa Sánchez, en un arriegado proyecto conjunto con la productora Boca Boca y Telecinco.
 - Fue la primera serie diaria española de corte juvenil, que sirvió de cantera para lanzar jóvenes actores y actrices.
 - Los episodios solían finalizar en un punto álgido para crear expectación.
 - Se contrató por primera vez a guionistas de 18 – 20 años para acertar en los objetivos de identificación de la audiencia con los personajes de la serie.
- 7 vidas (1999 – 2005: siete años en total)
 - Al más puro estilo de las sitcoms estadounidenses, se rueda con público y se trabaja con 4 equipos de guionistas.
 - Introdujo también la figura del famoso como personaje eventual, para añadir atractivo.
 - A pesar de que sus personajes han cambiado a lo largo de los años (atrás queda David que despierta tras 18 años en coma), el humor desenfadado y los gags de la serie la han mantenido en antena.
 - Fue el precedente de otras, como Aquí no hay quien viva o Aída.

Spinoff: Cuando una serie tiene tanta aceptación que sacan una serie de uno de sus personajes (7 vidas – Aída)

Se establece como fecha orientativa del apagón analógico el año 2012:

- El grupo más avanzado (entre 2007 y 2008): Alemania, Holanda y Suecia.
- Segundo grupo (entre 2009 y 2012): Bélgica, Noruega, Dinamarca, Suiza, Austria e Irlanda.
- Tercer grupo (entre 2012 e incluso hasta 2015): Italia, Reino Unido, Francia, España (sobre 2010), Portugal y Grecia.

INTRODUCCIÓN A LA TELEVISIÓN DIGITAL

En España ha habido proliferación de normas y leyes:

- De octubre del 98 a julio del 2005: Plan técnico nacional que habilita cuatro canales multiplex de FU (sin desconexión) más un canal MF (con desconexiones). Además reserva canales de multifrecuencia (para RTVE y concesiones televisión privada). Se recurren concursos públicos de TDT nacional (14 programas de acceso condicionado FU sin desconexión) más dos programas en abierto. Con todo ello:
 - Se mantiene la estructura territorial de RTVE.
 - Se refuerzan las posibilidades de descentralización territorial de las televisiones privadas.
 - Los nuevos canales digitales no tienen opción a la descentralización.
- El PTN asegura un canal múltiple de FU sin desconexión a cada comunidad autónoma, dos programas a la televisión autonómica pública y dos programas de televisión privada mediante concurso público. Efectos:
 - Las comunidades autónomas pueden desarrollar canales públicos regionales en digital.
 - Aparece un nuevo modelo de televisión de proximidad inédito en el escenario analógico: la televisión autonómica de gestión indirecta.
 - A pesar de ello, hay imposibilidad de desconexión provincial.

DE JULIO DE 2005 A LA ACTUALIDAD

- Surge un nuevo PTN TDT.
- Se reserva completo un canal FU a RTVE y tres concesiones a la televisión privada.
- Hay posibilidad de que los operadores privados soliciten hasta dos programas de FU sin capacidad de desconexión.
- Se mantiene la estructura territorial de TVE para la uno y la dos con posibilidad de ampliarla a otros dos programas que integran el canal múltiple MF.
- Desaparece el modelo de delegación territorial de televisión privada nacional.
- Transición digital de la televisión de cobertura especialmente regional.
- Dentro de este plan está la ley de medidas urgentes y el impulso de la TDT (del 10/05).
- Mediante ésta se asigna a las Comunidades Autónomas pluriprovinciales nuevos canales para desarrollar redes con capacidad de desconexión territorial y se otorga la posibilidad de disponer un segundo canal múltiple.
- Por lo tanto, cada Comunidad Autónoma puede desarrollar hasta dos televisiones autonómicas públicas en un segundo canal múltiple.
- Puede aumentar el número de televisiones públicas autonómicas.
- Se inaugura un nuevo modelo de televisión de proximidad y televisión regional privada.
- La televisión pública puede, entonces, plantearse una estructura descentralizada. Tiende a desaparecer el modelo de televisión municipal pública.

LAS PRODUCTORAS DE TELEVISIÓN Y SUS PROGRAMAS ESTRELLA

PRODUCTORA	PROGRAMA	OBSERVACIONES
Gestmusic Endemol (fusion catalana–holandesa)	Operación Triunfo, Crónicas Marcianas, Lluvia de Estrellas, La Parodia Nacional, Moros y Cristianos, Alta Tensión.	Domina el panorama televisivo español desde 2003 en sitcoms y teleseries en televisión generalista nacional.
Videomedia	Hospital Central, Lo que necesitas es amor, La vuelta al mundo, Hermanas.	Ha producido programas en vivo de éxito, así como series cerradas con buenos índices de audiencia.
Zeppelin Tv	Gran Hermano, Inocente–Inocente, El Súper, El Juego del Euromillón, Mediterráneo	Productora madrileña propiedad de Gestmusic Endemol. Se mantiene activa gracias a Gran Hermano.
Globomedia	Médico de Familia, Los Serrano, Compañeros, El Informal, Policías, CQC	Fueron los primeros en apostar por el dramedia. En la actualidad están muy bien posicionados y producen series con muy buen merchandising
Superproducciones	¿Qué apostamos?, Grand Prix, Todo en Familia	Son especialistas en programas con público en vivo. Cuentan con organizaciones y logística.
Producciones 52	Tómbola, Gente con Chispa, Bravo por la tarde, El programa de	Trabajan en televisiones autonómicas con programas en vivo que suelen mantenerse. Su

	Irma, Tela Marinera, Hoy es Posible	éxito fue Tómbola grabado en Valencia.
--	-------------------------------------	--

Por cadenas, TVE es la que más recurre a productoras independientes: más de 40 en 2003–04.

TEMA 6: LAS EMPRESAS DE CINE

CINE: NATURALEZA ECONÓMICA

- Serialización y estandarización (disminuir costes, atar la demanda).
 - Explotación de géneros.
 - Paso del Star system (las personas eran estrellas: Gary Grand, Rob Hudson) al Studio system (majors).
 - Remakes.
 - Previews, test-----EE.UU.
- Asalarización excepcional (paga todo tipo de salarios y servicios), da empleo a muchas personas y empresas.
- Alta internacionalización y distribución.

ETAPAS ICONO EN EL CINE MODERNO: 1ª ETAPA, DEL CINE MUDO A LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL (1929–44)

- Cine mudo: Finaliza con Tiempos modernos (1929).
- Cine sonoro:
 - Se implanta desde El cantor de Jazz (1929) que fue la primera película sonora hasta 1933–35.
 - Según el país, surgen figuras como la niña prodigio Shirley Temple que vive su mejor etapa de 1933–36.
 - Hacia finales de los treinta, inicios de los 40, triunfan los bailes de salón.
 - En 1936 se estrena Blanca Nieves, el primer largometraje de dibujos animados que es además sonoro.
 - En 1939 triunfa la gran superproducción Lo que el viento se llevó basada en la guerra civil de EE.UU. (protagonizada por Clark Gable y Vivian Leigh).
 - Las historias de amor con tintes dramáticos siguen de moda Casablanca (protagonizada por H. Bogart y J. Bergri). La película obtiene en los Óscar de 1993 los premios de mejor película mejor director y mejor actriz.

ETAPAS ICONO EN EL CINE MODERNO: 2ª ETAPA DE LA POSGUERRA A LA EPOCA DIFÍCIL DEL CINE (1969)

- La posguerra: Surge la película Los mejores años de nuestras vidas de Wyler.
- Formatos técnicos: Se pasa al cinemascope (1953) que permite una mejor visualización desde cualquier parte de la sala, y al technicolor que resiste tras muchos pases sin perder color. Se gana en calidad.
- Sin embargo, se da luz verde a la legislación antimonopolio (1996) que obliga a las majors a vender parte de sus empresas. La que más pierde es la Paramount.
- Bogart consigue el Óscar que le fue negado en Casablanca con La reina de África (K. Hepborn) en 19 .

- Un tranvía llamado deseo, obra de teatro de 1998 es llevada al cine con un éxito sin precedentes (1951). Marlon Brando se convierte en el primer icono sexual.
- En los 50 se crea un comité para investigar acciones antiamericanas. Es una especie de inquisición que acusa falsamente e injustamente a mucha gente.
- Los grandes musicales de Broadway viven también su época de oro en el cine. Destacan Un americano en París (1952), Gigi (1958) y West side Story (1960).
- Surgen otros mitos como Marilyn Monroe que vive su apogeo de 1957 a 1962 o James Dean que muere trágicamente pocos días después de finalizar Gigante.
- Hay un gran desequilibrio pues las producciones son acartonadas. Se pierde público a favor de la televisión (55–68).
- Las productoras apuestan por una sola gran superproducción en la que invertirían todos los recursos.
- Surgen así los enormes rodajes, algunos rodeados de polémica como Cleopatra (1963) que duró más de dos años y medio, o Motín a bordo (1962) filmado en los Mares del sur con Marlon Brando ya mitificado, aunque controvertido y extravagante. El cine vive una época de excesos y superestrellas.

ETAPAS ICONO EN EL CINE MODERNO: 3ª ETAPA, DEL CINE REBELDE A LAS PRIMERAS TAQUILLERAS (1975)

- De 1967 a 1972 la industria del cine sigue mal pero el panorama empieza a cambiar. En 1967 El graduado (D. Hoffman) ridiculiza a la sociedad estadounidense.
- Hay medianas producciones de un éxito relevante, como Bonnie and Clyde (1968) (W. Beusky y F. Donaway) en donde el público simpatiza con los malos por primera vez; Easy Rider y Cowboy de media noche catalogadas como película X– ambas de 1969.
- En 1972 surgen también El Padrino y Love Story. En parte debido a estos éxitos se modifica el proceso de distribución: de tener que esperar casi un año para que la película se proyectase en la salas de los pueblos más pequeños, se pasa a tres meses (EE.UU).
- En 1974 El exorcista recauda la friolera de 95 millones de dólares de terror popular.
- Sin embargo en 1975 una película sería la primera en recaudar en taquilla la cifra de 150 millones de dólares en tan sólo 4 meses, con la novedad de ser estrenada simultáneamente en todo el país: Tiburón.

ETAPAS ICONO EN EL CINE MODERNO: 4ª ETAPA, DE LAS TAQUILLERAS AL CINE MODERNO (los ochenta)

- Tiburón fue el primer éxito instantáneo de taquilla (blockbuster) pero luego llegarían otros de igual o mayor éxito como Star Wars (1977)– ambas además con segundas, terceras y más partes– y Fiebre de sábado noche (1978) que empezó el género de películas con una banda sonora completa tan importante como la película misma (en este caso rompió todos los récords de ventas).
- En los setenta surge un cine místico y reflexivo sobre todo alrededor del tema de Vietnam, como El cazador (1977) y Apocalipsis now (1979). No obstante, durante la larga presidencia de Reagan (1981–89) se exacerba el patriotismo estadounidense, y Rocky y Rambo en todas sus entregas elevan a éxitos de

taquilla un cine de dudosa calidad pero de mucho belicismo y violencia exagerada, con resultados siempre a favor de EE.UU. al menos en la ficción. Las taquillas están completas y las majors se preparan para recuperar las salas.

- Si bien en los sesenta la televisión intenta copiar al cine con sus superproducciones y su espectáculo, en los setenta el cine intenta copiar a la televisión y a la publicidad. Incluso algunos directores publicitarios, como Ridley Scott se pasan al cine.
- A partir del éxito de los Blockbuster se deja de proyectar cine europeo en las salas de EE.UU. Atrás queda el talento de Fellini Visconti y Trufan entre otros.
- Poco a poco y casi sin proponérselo surgen paralelamente otros géneros de menos coste de producción pero con buenos resultados en taquilla, como la comedia romántica de la que algunos opinan que se inició con la película Cuando Harry encontró a Rally (Meg Ryan y Billy Cristall) (1983).
- Sin embargo, en general, en los ochenta proliferan las segundas partes, escasea la calidad argumentativa y se modernizan los musicales que se realizan con la ayuda de dobles para las escenas de baile (Flashdance, 1984).

LOS AÑOS NOVENTA: LAS MAJORS RECUPERAN LAS SALAS. EL CINE SE DECLARA ABIERTAMENTE UN NEGOCIO.

- Importante cine de autor en EE.UU.: Stanley Kubrick (1928–1999), creador de éxitos como Espartaco (1960), 2001, una odisea en el espacio (1968), La naranja mecánica (1971), El resplandor (1980) y La chaqueta metálica (1987).
- Se modifica el concepto de cine de autor: los grandes directores modernos como Steven Spielberg siguen triunfando con éxitos de efectos especiales como Encuentros en la tercera fase (1977), Los cazadores del arca perdida (1981), ET (1982), y otros como La lista de Schindler (7 Óscar en el 94), Salvar al soldado Ryan, Ríos de color púrpura, Inteligencia Artificial (2001) (proyecto de Kubrick que retoma Spielberg sobre un robot que desea ser humano).
- Pero lo más importante de este periodo es que AOLI Time Warner recupera mediante procedimientos poco claros las salas de exhibición en EE.UU., y tras ella las demás majors. El cine se mediatiza y la producción se centraliza en Hollywood mientras la parte financiera se concentra en Nueva York. Hoy en día, las mecas del cine están en Hollywood, Nueva York, Tokio, Canadá y París.

EL MOMENTO ACTUAL: LOS EFECTOS ESPECIALES

En la actualidad el cine ya no conoce límites. Todo lo imaginado puede ser plasmado en la gran pantalla. Si que implique la compilación y la logística de otros tiempos. Las cinco majors que dominan el mercado han creado sus propias empresas de efectos especiales y de distribución. La promoción de las películas hoy en día es a nivel mundial.

DOMINIO DE LAS MAJORS EN EL CINE MUNDIAL

Las majors son las grandes corporaciones que controlan todo el proceso, desde la planificación pasando por la producción y finalmente la distribución de las películas.

Hay cinco majors: VIP, Warner, Columbia, Fox y Walt Disney. Producen el 22,8%

de las películas pero recaudan el 78,4% del total. Las otras productoras, que producen un 77,2% sólo llegan a recaudar el 16%.

CINE: GRANDES ETAPAS EN EE.UU.

- 1895–1930: Hardy sofá unidos:
 - Intentos de monopolio.
 - Constitución majors (grandes empresas).
- 1930–33:
 - Crisis (crack bursátil del 29, cine sonoro).
- Integración vertical.
 - Concentración financiera.
- 1946–50:
 - Legislación anti- tra (Paramount).
 - Hegemonía de la banca.
 - Inflación de coste.
 - Expansión internacional (MPEA)
- La amenaza de guerra: comunista = diablo, se visiona a los cineastas, fue como una inquisición.
- 1969–76:
 - Crisis general, integración en conglomerados, inflación de costes, concentración, distribución masiva.
- 1976:
 - Modelo multimedia:
 - ◆ Predominio del marketing.
 - ◆ Test de mercado (previews, sondeos).
 - ◆ Exportación vital.
 - ◆ Expansión al video.

DESGLOSE DE UNA ENTRADA AL CINE DE 6 EUROS

- De IVA se pagan 0,34 Euros.
- Los 5,61 Euros restantes se dividen así:
 - 3,36 Euros por derechos de exhibición, un 60% del total del ingreso neto.
 - 0,11 Euros por derechos de autor, el 2% del total del ingreso neto.
 - Los 2,14 Euros restantes se dividen así:
 - ◆ 0,64 Euros para el distribuidor, el 30%.
 - ◆ 1,5 Euros para el productor, el restante 70%.

PROGRAMA MEDIA

- Ayuda a la producción, distribución y promoción del cine europeo.
- Presupuesto: 750 millones de euros (periodo 2007–2013).
- España será el segundo país que más se beneficie de estos fondos. El primero será Francia.
- Objetivo: Combatir el escaso alcance del cine europeo en el mundo: 4,6% películas europeas, mientras que en Europa el cine estadounidense alcanza una cuota de mercado del 72%.

En el ámbito nacional solamente la mitad de las cinco películas que se producen en el país llegan a estrenarse. Cuando consiguen distribuirse fuera de las fronteras nacionales lo hacen como mínimo un año después de su estreno en España.

Por ello, el programa Media tendrá como objetivos generales a partir de 2007:

- ◊ Preservar y valorizar la diversidad cultural europea y su patrimonio cinematográfico y audiovisual.
- ◊ Garantizar que los ciudadanos europeos puedan acceder a ellos y favorecer el diálogo intercultural.
- ◊ Aumentar la circulación de obras audiovisuales europeas, dentro y fuera de la UE.
- ◊ Reforzar la competitividad del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado abierto y competitivo.

OTROS PROGRAMAS DE AYUDA CINEMATOGRAFICA

- IBERMEDIA (noviembre 1997) es un programa de estímulo a:
 - La coproducción de películas para cine y televisión en Iberoamérica.
 - El montaje inicial de proyectos cinematográficos.
 - La distribución y promoción de películas en el mercado regional.
 - La formación de recursos humanos para la industria audiovisual.
- EURIMAGES es el fondo de consejo de Europa para la coproducción, distribución y exhibición de trabajos cinematográficos europeos. Establecido en 1989, cuenta en la actualidad con 27 miembros. Busca también la promoción de la industria cinematográfica europea, apoyando la producción y distribución de películas así como la cooperación entre profesionales.
- Observatorio Europeo del Sector Audiovisual (desde 1992) es la instancia de recogida y difusión de información relacionada con la industria audiovisual en Europa. El observatorio es un organismo público europeo del que forman parte 35 estados y la comunidad europea. Debe sus orígenes a Eureka audiovisual y opera dentro del marco legal del consejo de Europa.
- European Film Promotion. Financiado por la comisión europea, es un organismo dedicado a la promoción del cine europeo a través de acciones conjuntas de intercambio y cooperación. Tiene lugar en el marco de festivales y mercados.

TEMA 7

INTERNET

Surge en la guerra fría (EE.UU.– URSS). Los estadounidenses tienen miedo de conspiraciones soviéticas por lo que empieza a pensar en un arma de información, una red integrada. El pentágono busca ser invulnerable en caso de ataque. En esa época EE.UU. está con los misiles en Cuba.

Paul Baran (1964) diseñó el primer esquema arquitectónico de internet.

- Nació a principio de los setenta en EE.UU. ARPANET, proyecto militar.
- Es una red de alcance mundial que une una gran cantidad de redes y ordenadores con más de 500 millones de usuarios en el mundo.
- Funciona la estrategia cliente–servidor y el protocolo (lenguaje) TCP/IP.
- Nombres ligados a Internet:
 - Vinton Cerf (finales años 60).
 - Tim Berners–Lee y Robert Cailliau (1989): investigadores del centro europeo para la investigación nuclear (CERN) de Ginebra: inventores de la World Wide Web.
 - ICANN: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (sede: Los Ángeles, EE.UU.)
 - ◆ Es un organismo de derecho privado sin fines de lucro. Está

sometido a la ley californiana y colocado bajo el control del departamento de comercio de EE.UU., que administra la red mundial.

- ◆ Es la gran controladora de la red. Se basa en un dispositivo técnico constituido por trece poderosos ordenadores denominados servidores cajas, instalados en EE.UU (cuatro en California y seis cerca de Washington), en Europa (Estocolmo y Londres) y en Japón (Tokio).
- ◆ Su principal función es coordinar nombres de dominio (Dominal Name System, DNS) que ayuda a los usuarios a navegar por Internet.
- ◆ Cada ordenador conectado a Internet posee una dirección única llamada dirección IP (dirección de protocolo Internet).
- ◆ El DNS permite utilizar en lugar de cifras palabras más familiares (nombre de dominio) y el buen funcionamiento del correo electrónico. Todo eso a escala planetaria y a velocidad ultrarrápida.

PODER SOBRE INTERNET

El pasado mes de septiembre de 2005 en Ginebra, con ocasión de una negociación previa entre EE.UU. y la UE, los 25 estados de la UE fueron unánimes al reclamar una reforma de la gobernanza de Internet aprovechando que en septiembre de 2006 vencerá el contrato que vincula a la ICANN con el departamento de comercio de EE.UU. La reunión se saldó con un fracaso dado que Washington se negó a todo cambio.

Igualmente, China, India, Irán y Brasil, reclaman el fin del dominio de Internet por EE.UU. Algunos incluso amenazan con crear su propio organismo nacional de gestión de la red, lo que llevaría a una fragmentación desastrosa de Internet.

EE.UU. tiene actualmente el poder de limitar el acceso a todos los sitios de la red en cualquier País. Puede incluso bloquear todos los envíos de mensajes electrónicos del planeta. Hasta el momento no lo han hecho nunca pero tienen la posibilidad de hacerlo.

MÁS SOBRE INTERNET

- Direcciones IP: Nombres de dominio.
- Según el tipo de organización:
 - .com, .edu, .org, .gov, .net, .mil...
- Según el país:
 - .es, .fr, .uk, .it, .us...
- Proveedores.
- Buscadores/ temas/ palabras clave.
- Hackers y virus.

SERVICIOS QUE OFRECE INTERNET

- Email (correo electrónico).
- WWW (World Wide Web, páginas web).
- FTP (File Transfer Protocol).
- Grupos de noticias.
- IRC (Internet Relay Chat).

- Servicios de telefonía.
- Wikipedia:
 - Es una enciclopedia libre multilingüe on line. Pretende ser la más grande de la historia en calidad y en cantidad.
 - Fue creada en 2001 por Jimmy Wales, fundador de Nopedia, una enciclopedia escrita por expertos, junto con el editor Hanry Songer.
 - Este abandonó el proyecto en 2002 y Wales creó la fundación Wikimedia.
 - Actualizada diariamente, recoge 114 millones de artículos editados en 100 idiomas por más de 10000 autores y sigue creciendo.
 - No hay empleados ni editores. Se basa en la contribución de voluntarios que pueden modificar los artículos aprovechando el software libre.
 - La clave es la tecnología Wiki (rápido en hawaiano), páginas web de hipertexto que pueden ser visitadas y editadas por cualquier persona en cualquier momento.
 - Su fundador promueve el objetivismo, el sistema filosófico de Ayn Rand, autora de La rebelión de Allas, que defiende la razón como única fuente de conocimiento rechazando el misticismo y el determinismo.

LA TELEVISIÓN DIGITAL POR SATÉLITE

- Lleva en España desde 1997 y actualmente se puede recibir toda la oferta de canales de paso ofrecida por la plataforma de televisión digital, así como una amplia gama de canales gratuitos.
- Dentro de estos paquetes ofrece diversas opciones de servicios interactivos (pago por visión), juegos y mucho más.
- La recepción directa de los contenidos y el gran ancho de banda ofrecen grandes posibilidades de aumentar los contenidos en cantidad y calidad.
- En la actualidad el único operador por satélite es Digital Plus:
 - Utiliza las especificaciones Tv Digital por satélite: DVB-S.
 - Para recibir de forma individual en el televisor analógico convencional los programas ofertados por la televisión digital vía satélite, es necesario:
 - ◆ Una antena parabólica fija.
 - ◆ Una LBN (Low Noise Block) colocado en la antena.
 - ◆ El cable.
 - ◆ Un receptor de satélite, más conocido como STB (Set Top Box).

LA TELEVISIÓN DIGITAL POR CABLES

- Llega a través de redes de cable de fibra óptica.
- A través del cable se pueden recibir además servicios de telefonía e Internet.
- Al suscribirse, un operador suministra un receptor externo (STB) que hay que concertar al recibir la señal.
- Utiliza las especificaciones para televisión por cable: DVB-L.
- La posibilidad de integrar en el mismo sistema de comunicación Internet, teléfono y televisión permite, gracias a la tecnología digital, el acceso a nuestros servicios relacionados con los contenidos televisivos y otros servicios interactivos.
- Las redes HPI empiezan a instalarse en España en los años setenta aunque no es sino hasta 1995, con la ley de telecomunicaciones por cable, que esta

tecnología se desarrolla.

- A nivel nacional en España operan las empresas proveedoras de servicios por cable desde 1998, año en que se adjudicarán por concurso público.
- Las cuatro empresas más relevantes de cable en España son: ONO, Telecable (Asturias), Eoskaltel (País Vasco) y R (Galicia).

TECNOLOGÍAS DE BANDA ANCHA: TDT–PLC–ADSL

- La TDT constituye el perfeccionamiento, basado en la tecnología digital, de la televisión analógica. Permite una optimización del espectro radioeléctrico y la interactividad plena del usuario mediante otras infraestructuras de telecomunicación como los llamados canales de retorno (cable, red, telefónica, telefonía móvil, XDSL e Internet).
- La PLC (Power Line Communications):
 - Representa una alternativa tecnológica, ya contrastada en países como Alemania y Suiza, de acceso local.
 - Permite varios servicios a nivel doméstico: televisión digital, interactiva, música y radio, teleseguridad, teleasistencia, telefonía e Internet avanzado. Y a las empresas les permite también teleconferencias y redes privadas virtuales (PVN).
 - En los enchufes de red eléctrica de los domicilios particulares se instala un módem PLC al que conectan los servicios del usuario (teléfono, IP, televisión y multimedia a través de Set Top Box). Los sistemas de codificación también se basan en normas MPEG.
 - Este servicio ya es ofrecido en España por empresas como Endesa o Iberdrola.
- ADSL (Assymetric Digital Subscriber Line):
 - El ADSL (Línea de Abonado Digital Asimétrica) es una técnica de transmisión que, aplicada sobre los bucles de abonado de la red telefónica, permite la transmisión de datos a alta velocidad.
 - Para ello utiliza frecuencias más altas (superiores a 25 KHz) que las empleadas en el servicio telefónico pero sin interferir con ellas, permitiendo así el uso simultáneo de la línea para el servicio telefónico y el acceso a servicios de transmisión de datos.
 - Las líneas basadas en ADSL se caracterizan por permitir que la transmisión de datos sea más rápida en el llamado sentido descendente (de la red de distribución hacia el usuario) que en sentido ascendente (desde el módem de usuario hacia la red). Por eso se llaman asimétricas. Esto es útil porque cuando un usuario está conectado a Internet, generalmente tiene más necesidad de recibir datos que de enviarlos.

OTROS SOPORTES DE COMUNICACIÓN

◇ TELEFONÍA MÓVIL

- Emplea ondas de radio y las señales se transmiten a través del aire.
- Se basa en un modelo de células (redes constituidas por un conjunto de estaciones con un área determinada de cobertura, llamada célula), por lo que también es llamado celular.
- Los primeros teléfonos móviles aparecieron en Japón en 1949 aunque la red de telefonía móvil empezó en 1979.
- En 1981 se puso en marcha en los países nórdicos y en 1983 en EE.UU. En España en el 89/90.

4 ETAPAS EN EL DESARROLLO DE LA TELEFONÍA MÓVIL

- 1ª Etapa: De 1ª generación (1G) (1979):
 - Es analógica y para voz únicamente.
 - Utiliza la tecnología AMPS (Advanced Mobile Phone System), por lo que la calidad y la velocidad de los enlaces es baja e imprecisa.
- 2ª Etapa: De 2ª generación (2G) (1990):
 - Es digital y permite transmitir otros datos además de la voz, como fax, datos y SMS.
 - Utiliza la tecnología GSM (Global System for Mobile Communications), CDMA (Code Division Multiple Acces), y PDC (Personal Digital Communication), entre otras.
- 3ª Etapa: De generación dos y medio (2,5G):
 - Fue creada para pasar de 2G a 3G de forma más económica.
 - Cuenta con más capacidades adicionales que el 2G, como: GPRS (General Packet Radio System), HSCSD (High Speed Circuit Switched) y EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) entre otras.
 - Esta tecnología es utilizada en EE.UU. y Europa, mientras que en otros países como Japón, se pasó directamente del 2G al 3G.
- 4ª Etapa: De 3ª generación (3G):
 - Se implanta en Japón (2001), en Europa y Asia (2002) y en EE.UU. (finales 2002–03).
 - Utiliza tecnología apta para aplicaciones multimedia, y en ella convergen la voz, datos y acceso a Internet, aunque hay que traducir el lenguaje de Internet (HTML) al de los móviles (HDML).
 - La velocidad en que se transmite la información es muy alta, y los protocolos permiten usar aplicaciones como el audio, vídeo y videoconferencias, además del acceso a Internet.

EL SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)

- El primero fue enviado por Vodafone en 1992 en el Reino Unido.
- Permite un máximo de 160 caracteres por mensaje (sólo texto).
- Su principal ventaja respecto a la llamada es su precio.
- En el 2000 surgen también los MMS (Multimedia Message Service) que permiten enviar texto, imágenes y sonido en móviles 3G.
- En España se envían diariamente más de 20,6 millones de SMS según la AESAM (Asociación de Empresas de Servicios A Móviles).

EL SMS PREMIUM

- El usuario solicita un servicio específico (tono, logo, videojuego, politono) a un número de teléfono (normalmente es capicúo por razones de memoria) y lo solicitud es enviado por una máquina.
- En España este servicio es el más barato de Europa (1,2 Euros), mientras que en Italia vale 5 Euros y en el Reino Unido 5 Libras.
- Del precio de un SMS Premium la operadora se queda con el 50% y los proveedores de contenidos, los que desarrollan el software y quienes agregan y actualizan la información, con el resto.
- Todos ellos configuran el WASP (Wireless Application Service Provider), que engloba a las empresas que interactúan entre las operadoras y el cliente final.
- Las WASP mantienen contratos con la operadora y ésta les obliga a llegar a una cuota mínima (entre 12000 y 50000 mensajes). En caso contrario, deberá pagar una multa y hasta puede llegar a dejar de percibir los ingresos por los

SMS que haya logrado.

- Según la AESAM 3,7 millones de usuarios enviaron 300 millones de SMS Premium en 2004.

◇ VIDEOJUEGOS

- España es el cuarto país europeo donde más se compra, tras el Reino Unido, Alemania y Francia.
- En España 8 millones de españoles usan videojuegos y su edad media ronda los 22 años.
- Cuatro de cada 5 aficionados tienen menos de 34 años.

LOS VIDEOJUEGOS: NATURALEZA ECONÓMICA

En el 2004, la industria del videojuego facturó, entre consolas y juegos, 790 millones de Euros. Más de lo que se gastó en ir al cine (691 millones), o en comprar música (463 millones).

CLASIFICACIÓN DE VIDEOJUEGOS

- ◇ De acción y combate: Hay peleas, aventuras y tiros. Ejecutan la destreza motora y la percepción visual. Ej: Grand Theft Auto San Andreas fue el más vendido de 2004 (500000 copias).
- ◇ De deportes y de carreras: Simulan partidos de fútbol o premios de Fórmula 1. Ejercitan la coordinación óculo manual. Requieren rapidez y precisión y se puede jugar en grupo.
- ◇ De rol: El jugador se convierte en un personaje de un complejo mundo de ficción, con un cometido inherente a su identidad, interactúa con otros (se puede jugar en la red). Son dinámicos, entrenan la constancia y la toma de decisiones (Final Fantasy).
- ◇ De simulación y estrategia: Permiten manejar una sociedad virtual de gente que se relaciona, necesita comer o busca trabajo. Hay que decidir, planear y resolver dilemas (Los Sims).

VIDEOJUEGOS: LAS PRINCIPALES EMPRESAS

- ◇ Nintendo Corporation Ltd. Nº1 en el mundo (1889: fabricaba barajas de cartas). Éxitos: Donkey Kong (1981), Super Mario Bros (86), Game Boy (90), Nintendo 64 (97), Nintendo DS y Game Boy Micro (2005).
- ◇ SEGA Enterprise, Ltd. Nació en 1965 y tuvo su gran éxito con Periscope, un simulador de submarinos (1968). Éxitos: Sega Master System (los ochenta), Sega Saturn (1994) y la mascota Sonic. No pudo competir con la Play Station de Sony.
- ◇ Sony Corporation: Empresa pionera en el lanzamiento de tecnología punta en electrodomésticos y segunda compañía electrónica del mundo, tiene su mayor acierto con las consolas: Play Station (1994), Play Station 2(2000) y Play Station Portable (PSP, 2005).
- ◇ EA. Se encarga desde su creación (1982) en crear software para vídeo consolas y PCS. Es una third party (produce para terceros). Su especialidad son los simuladores deportivos. Es la empresa con más ganancias del sector después de Nintendo.

LOS NUEVOS VIDEOJUEGOS: WII DE NINTENDO (OTOÑO 2006)

- En EE.UU. está a la venta desde el 19-11-2006. En la primera semana de venta se vendieron 600000 unidades (más de una por segundo), además del juego Zelda, una de las estrellas de Nintendo. Eso supone que tres de cada cuatro compradores de la Wii también compraron el juego.

- En España está a la venta desde el 10-12-2006.
- Su precio es de 249 Euros (incluyendo consola, controlador y Nun-chuck, una extensión que se conecta al mando a distancia– que sustituye al clásico joypad– y que permite realizar acciones complicadas como lanzar una flecha con arco, usarlo como bate de bate de béisbol o volante de coche). Utiliza una realidad virtual.
- También incluye el juego Wii Sports, para poder retar inmediatamente a los amigos a un partido de tenis, golf o bolos, o a un combate de boxeo. Según Saturn Iwata, presidente de Nintendo: Con la Wii, en vez de partir de la tecnología y las expectativas de los jugadores experimentados, nos hemos centrado en esas personas que no han jugado a un videojuego en su vida, que son la mayoría.
- En la Wii se puede navegar por la red, consultar el tiempo, dejar mensajes a los amigos y, por supuesto, bajarse clásicos como el Mario Bros.

LOS NUEVOS VIDEOJUEGOS: PLAY STATION 3, EL CLÁSICO SE REINVENTA

- En España estará a la venta a mediados de marzo de 2007.
- Su precio será de 499 Euros para el modelo básico (con un disco duro de 20 Gigas), y de 599 Euros para el modelo superior (con un disco duro de 60 Gigas). Ese precio supera, con mucho, a la XBox 360 de Microsoft (299 Euros), y a la Wii de Nintendo (249 Euros), sus principales rivales.
- No obstante, sus capacidades también son notables: incorpora un procesador llamado Cell, desarrollado por Sony con la ayuda de IBM y Toshiba, que es 35 veces más rápido que el de la Play Station 2 y 2 veces más veloz que la XBox 360.
- El lector de discos también cambia. No incorpora un lector de DVD, como la XBox 360, sino un lector Blue Ray, capaz de leer discos y películas en alta definición grabados en soportes con mayor capacidad que los actuales, y puede guardar hasta 12 películas en formato DVD o 77 compactos de audio. Y con una calidad de imagen 5 veces superior a la actual.
- Con ella también se pueden pasar fotos digitales en alta definición, modificarlos con un sencillo programa gráfico y organizarlas en secuencias de diapositivas.
- Permite visitar Internet desde el sofá por medio del joypad (que es inalámbrico), y tiene puertos USB que permiten conectar el teclado.
- Es compatible con la PSP con la que se puede acceder, vía WIFI, a los contenidos guardados en el disco duro de la PS3.

TEMA 8: LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD

ANTECEDENTES DE LA TIPOLOGÍA DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD

- Estatuto de la Publicidad de 1964 (Ley 61/1964 de 11 de junio).
- Ley General de Publicidad (Ley 34/1988 de 11 de noviembre). Esta ley ya clasifica las agencias de publicidad de la manera siguiente:
- Agencia de Servicios Generales, Completos o Plenos.
- Agencia de Comunicación Integral.
- Agencia de Publicidad General.
- Agencia de Diseño Gráfico.
- Agencia de Creatividad.
- Agencia de Medios, Centrales de Medio o Centrales de Compra.

- Agencia de Exclusivas de Medios.
- Consultoras de Comunicación.
- Autónomos (Free Lance) y los agentes publicitarios.
- Agencia de Relaciones Públicas.
- Agencia de Marketing Directo.
- Agencia de Marketing Promocional.
- Agencia de Patrocinio-----Grandes eventos.
- Agencia de Marketing/Publicidad Interactiva.

CONCEPTOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN

- Patrocinio (sponsoring): Implicación de una marca o un anunciante en la oferta de un programa.
 - ◆ Pasivo: Externo a la producción (caretas de avance, de entrada, de intermedios y de salida).
 - ◆ Activo (de producción): Con intervención en los contenidos.
- Trueque (bartering): Programa realizado a medida del anunciante y cedido a la cadena a cambio de publicidad o a bajo coste (bartering-cash).
- Emplazamiento de producto (Product placement): Inserción de un producto o marca dentro de la normativa del programa (mostrado, mencionado, utilizado por actores o presentadores).
- Merchandising: Estrategia orientada a la venta de productos derivados del programa.
- Televenta: Venta directa de productos o servicios a distancia desde programas televisivos específicos.
- Royalties (derechos que hay que pagar a alguien, por ejemplo si sale una canción de Shakira en un anuncio de un coche hay que pagarla un porcentaje), supeditación de una parte de las tarifas publicitarias a los resultados de venta de una campaña.

LAS AUDIENCIAS EN TELEVISIÓN

- Penetración (rating): Porcentaje de la audiencia sobre la población total.
- Tasa de mercado (share): Porcentaje de la audiencia sobre la audiencia efectiva en un tiempo dado.
- Audiencia acumulada (reach): Suma de los contactos mantenidos sin restar duplicaciones ni considerar la duración.
- Audiencia útil: Contactos coincidentes con un público objetivo determinado.
- Duplicación: Audiencia compartida por dos medios en un tiempo dado (por ejemplo ver un partido de fútbol por la televisión y escucharlo a la vez por la radio).
- Perfil de la cadena: Características sociodemográficas dominantes en los espectadores de una cadena:
 - ◆ Prime Time: Franja horaria de una máxima audiencia.
 - ◆ Date Time: Resto de los horarios del día no incluidos en el Prime Time.
 - ◆ Peak Time: Momento culminante de acumulación de audiencias.
- Zapping: Cambio de canal continuo durante la publicidad de un programa.

- Zipping: Aceleración del vídeo durante la publicidad en programas pregrabados.
- Flipping–grazing: Cambio de canal durante los programas.

ESTRUCTURA ACTUAL DE LA MEDICIÓN

TNS——Taylor Melson Sofres.

EL PANEL DE AUDIMETRÍA

- Su objetivo es el estudio continuo del consumo de televisión en los hogares españoles.
- Es una muestra permanente representativa de hogares de la población española, equipada de audímetros en todos los televisores y vídeos.
- Todos los individuos de más de 4 años declaran su audiencia mediante un mando a distancia.
- Refleja datos diarios, minuto a minuto.

LOS CLIENTES

DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

- Hogares
 - ◆ Hogares con televisión destinados a vivienda principal de la Península, Baleares y Canarias.
- Individuos:
 - ◆ Personas de 4 o más años residentes en los hogares.
- Universo España 2006:
 - ◆ 41.554.918 individuos.
 - ◆ 15.734.211 hogares.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

COMUNIDAD	HOGARES	INDIVIDUOS
GALICIA	300	833
EUSKADI	300	780
CATALUNYA	440	1137
MADRID	355	995
CASTILLA–LA MANCHA	300	813
VALENCIA	310	827
CANARIAS	300	895
ANDALUCÍA	440	1212
RESTO	560	1480

España 2005: 3305 hogares, 8972 individuos.

EL AUDÍMETRO

Es un dispositivo electrónico conectado al televisor, vídeo, línea telefónica y red eléctrica.

SISTEMA ANALÓGICO

Para las mediciones de emisiones analógicas TNS utiliza el sistema DFM:

- Medida directa de la frecuencia del sintonizador.
- Se registra qué frecuencia sintoniza el televisor y se establece mediante una tabla de conversión qué cadena se está visionando.

SISTEMA DIGITAL

TNS aplica el sistema Picture Matching (PMS) para la medición de las emisiones digitales, basado en la comparación de imágenes:

- Se toman muestras en cada hogar con emisiones digitales.
- Se toman muestras de los canales de referencia.
- La comparación de ambas muestras determina el canal sintonizado.

SISTEMA DE SONDA

El sistema sonda establece una comunicación entre el decoder de D y el audímetro de TNS:

- Permite obtener información de todos los canales/ servicios emitidos y la plataforma.
- No se ve afectado por la interactividad que el usuario puede solicitar.

COEXISTENCIA DE SISTEMAS

El sistema PMS se integra en el sistema DFM:

- Se mantiene la medida por DFM del televisor.
- En caso de estar visionando el receptor digital, el audímetro PMS permite determinar qué cadena de la oferta digital se está sintonizando.
- Este sistema es válido sea cual sea la fuente digital (satélite, cable, TDT, televisión por ADSL, etc.).

TEMA 9: ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN

AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

CONCENTRACIÓN SECTORIAL

- Sector editorial y de prensa.
- Sector radiofónico.
- Sector televisivo y producción audiovisual.
- Publicidad, distribuidoras y centrales de compra.
- Internet.
- Otras áreas de negocio.

GRUPOS MULTIMEDIA ESPAÑOLES

Grupo Prisa (es el más importante), Vocento, Grupo Planeta, Grupo Recoletos, Grupo Godó, Grupo Joly, Corporación Voz de Galicia, Grupo Promecal.

CONCENTRACIÓN SECTORIAL

SECTOR EDITORIAL Y DE PRENSA

- Grupo Prisa: El País (también ediciones internacionales grupo empresarial de medios impresos, GMI (estructura de medios económicos = Cinco Días, y promotora general de revistas = 7 cabeceras, destacan Rolling Stone y Cinemanía), Diario As, El Correo de Andalucía, Diario de Jaén, La Voz De Almería, Red prensa, Gestión de medios prensa y eje de editores media. Participación en Le Monde en Francia.
- Vocento =ABC (también ABC Sevilla), corporación de media regionales (incluyendo los gratuitos El Nemón de Bilbao, Qué Pasa de Málaga, Qué Fácil en Vitoria y Bilbao, y El Micalet de Valencia), El Mundo Deportivo (10%) y taller de editores, S.A., (Tesa).
- Grupo Planeta = Editorial Planeta (también Espasa, Destino, Seix Barral, Temas de Hoy, Ariel y 30 editoriales más), Editoriales Barsa Planeta (presencia con editoriales específicas en 9 países de América Latina), Cadenas de Librerías Casa del Libro (doce tiendas en España), Planeta Directo. Diarios La Razón, Avui (60%), y AMD. Coleccionables: Editoriales Planeta DeAgostini y Altaya. También cursos y ediciones Deusto, CEAC y Home English.
- Grupo Recoletos= Marca, Expansión, Qué! (70%), Diario Médico, Diario Económico (Lisboa), El Cronista (Buenos Aires), Estadio Deportivo (Sevilla). Seminarios: Expansión y Empleo (con Expansión y El Mundo), y Gaceta Universitaria. Revistas: Actualidad Económica, Semanario Económico (Lisboa, Telva, Marca Motor, NBA, Golf Digest, Anuario del Deporte y 15 Guías Marca.
- Grupo Zeta: El Periódico de Catalunya, La Voz de Asturias, Sport, Sport Equipo y Depor Sport, El Periódico de Aragón, El Periódico de Extremadura, El Periódico Mediterráneo, Onda Mezquita, S.A. (Diario Córdoba S.A.), El Periódico de Ontinyent, Ciudad de Alcoy, El Periódico d'Andorra, Servicios de impresión de Levante, S.L., Promociones y Ediciones Culturales, S.A. (PECSA). Revistas: Entrevistá, Tiempo y Ediciones Reunidas, S.A. Libros: Ediciones B, S.A., con presencia en seis países de América Latina.
- Grupo Godó: La Vanguardia, Mundo Deportivo, Avui (40%), Qué! (30%). Revistas: Interiores, Historia y Vida, Playboy, Mujer Vital y Magazine (Dominical).
- Grupo Joly/ Federico Joly y Cía, S.A.: Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur, Diario de Sevilla, El Día de Córdoba, Huelva Información, Granada Hoy y Málaga Hoy.
- Corporación Voz de Galicia: La Voz de Galicia, Diario de León (84%).
- Grupo Promecal: Diario de Ávila, Diario de Burgos, Diario Palentino, Adelantado de Segovia, Día de Valladolid, Burgos Ocasión, Zamora Ocasión, y PROMECAM (Tribuna de Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Puertollano, Talavera, Toledo) y PROMERSA (Noticias La Rioja y Logroño Ocasión).

SECTOR RADIOFÓNICO

–Grupo Prisa: SER

UTILIZACIÓN DE LOS DATOS

TELEVISIONES

CENTRALES Y AGENCIAS

OTROS

Programación de parrillas

Estudios especiales

Comercial

Planificación y efecto de campañas

Conocimiento de mercado

Productoras

Anunciantes