La incertidumbre del cambio

POR **EDUARDO GARCÍA MATILLA Y CARLOS M. ARNANZ**

Los autores proponen una breve descripción temática del mapa actual del mercado de los medios audiovisuales en España, a través de los ocho conceptos que parecen más relevantes. El análisis es más destacado por las grandes tendencias y transformaciones que recorren este campo.

Aunque los genes de la sociedad contemporánea tienen perfectamente asumido que el cambio es uno de los elementos constituyentes de cualquier organización, actividad o mercado, existen situaciones de alteración tan intensa de las condiciones de operación que los resultados finales parecen casi impredecibles para sus actores.

Tal es el caso de la evolución más reciente de los medios audiovisuales en España, sometidos en su macro-estructura a una crisis permanente cuyos sucesivos estados de equilibrio resultan siempre inestables o poco duraderos. Una telaraña de factores también cambiantes ?en la propia base social de actitudes y consumos, en las utilidades que aporta la tecnología, en las políticas de las administraciones y en los pensamientos estratégicos de las empresas que soportan los medios de comunicación? convierte el mercado audiovisual en una perfecta encarnación de la metáfora de la ?vida líquida? con la que Bauman explica la cultura contemporánea.

Hace sólo una década, con el atractivo telón de fondo del cambio de milenio, la prospectiva de los medios audiovisuales ubicaba las semillas de un cambio más o menos revolucionario en procesos como la digitalización y convergencia de las comunicaciones, las políticas globales de desregulación y las incipientes plataformas de contenidos de pago (junto con algunas de las hijas de ese trío, como la ?desdichada? interactividad televisiva o una joven Internet a la que se le adivinaban extraordinarias virtudes, pero que nunca se concretaban).

Hoy, aquellos conceptos se han realizado en forma de instituciones, empresas y relaciones de mercado que crean a su vez nuevos modos de operación o gestión de los actores de la

Fundación Telefónica
Telefónica

industria audiovisual, situaciones inéditas en la construcción y oferta de contenidos, y a una evolución desconocida de la respuesta de las audiencias. Y al mismo tiempo surgen casi permanentemente nuevas corrientes y tendencias que modifican la imaginación del siguiente paso del futuro.

En esta ocasión los cambios se muestran más radicales para el sector audiovisual porque afectan a muchos de los paradigmas sobre los que se han basado hasta ahora los modelos de explotación cultural y comercial de los medios.

Progresivamente la fragmentación de las audiencias rebaja la dimensión del concepto de *mass media*; los usuarios se convierten en generadores directos de contenidos; los *group-media* y los *self-media* plantean una competencia cada vez más significativa a los medios convencionales; la participación y el *feed back* permanente transforman los modelos de relación con la audiencia, ahora convertida en usuarios-clientes-actores del proceso de comunicación gracias a la digitalización.

Estas transformaciones van a acelerarse en los años sucesivos concretando un panorama más aproximado a lo que será esta industria en la Sociedad de la Información.

En las páginas siguientes el autor propone una breve descripción temática del mapa actual del mercado de los medios audiovisuales en España, a través de los ocho conceptos que parecen más relevantes. El análisis es más destacado por las grandes tendencias y transformaciones que recorren este campo.

Los límites del pago

En los últimos años la televisión multicanal de pago, que fue un notable elemento dinamizador del mercado audiovisual español en el periodo de cambio de milenio, parece haberse estancado. Las grandes fusiones empresariales en el entorno de satélite en 2003 y de cable en 2005 edificaron un marco estable ?tanto en la configuración de la oferta como en el número de abonados? que en los dos últimos años sólo se ha visto alterado por la relativa pujanza de la televisión multicanal distribuida por Internet, que cuenta en la actualidad con medio millón de usuarios.

En cifras absolutas, el país tiene ahora el mismo número de clientes de televisión de pago (unos 3,7 millones) que en 2002, cuando aún se contabilizaban los suscriptores del viejo sistema analógico de *Canal +*. Y en términos porcentuales, dado el importante crecimiento del censo en los últimos ejercicios, los sistemas de pago tienen serias dificultades para consolidarse en el entorno del 25 por ciento de los hogares.

Esa cifra parece ser el límite de las plataformas tal y como están actualmente concebidas en su oferta de contenido y en su *marketing* de clientes. Además, quizá paradójicamente (pues su rol transformador se fiaba a la expansión de la capacidad de atracción de los programas temáticos), los canales generalistas copan una importante parte del consumo, en especial en

Fundación Telefónica
Telefónica

los sistemas de IP-TV y cable, para quienes la televisión es una mera utilidad complementaria en sus servicios de comunicaciones.

Sí hay evolución positiva, en cambio, en el entorno del pago por visión, donde las cifras de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) señalan un crecimiento desde 22 hasta 27 millones de compras de productos entre 2005 y 2006. Los partidos de la Liga de Fútbol siguen siendo el motor de esta sección del negocio, con aproximadamente dos tercios del total, mientras las compras de películas de estreno forman el tercio restante.

Parece imprescindible un replanteamiento del modelo sobre la base de las preferencias de la audiencia y de la aplicación eficiente de las capacidades digitales a las diferentes ofertas (VoD, DVR, HD y otras siglas asociadas a las novísimas tecnologías).

La tecnología y los usuarios siguen haciendo de las suyas

Frente a la relativa atonía de la televisión de pago de carácter convencional, las posibilidades tecnológicas de los dos medios digitales más recientes ?Internet de Banda Ancha y la última generación de dispositivos móviles? son un hervidero de experiencias, pruebas y sugestiones de innovadores modelos audiovisuales.

Ambos medios coinciden en su matiz vanguardista y en su rápida adopción por parte de los usuarios más tecnófilos, aunque su naturaleza es muy diferente. En el caso de los dispositivos móviles ?con la telefonía 3G como abanderada? el control del esquema de comunicación pertenece por completo a los grandes operadores, que ya han construido ofertas multicanal adaptadas a la pequeña pantalla de los teléfonos, mientras Internet es el campo de acción de las marcas globales, pero también concede un amplio margen a las múltiples y difusas actividades e intereses de la sociedad civil.

Internet facilita la distribución normalizada de televisión y otros contenidos audiovisuales, a través de proveedores multicanal como Imagenio, los operadores televisivos que incluyen las emisiones en sus webs, o iniciativas como las de Zatoo que dan acceso a los canales gratuitos de cada zona geográfica. Pero más allá de las iniciativas empresariales, el tráfico personal de películas, series, vídeos personales y música por la Red es ya uno de los tópicos del medio, al que acceden habitualmente según *Red.es* (www.red.es) un 44,6 por ciento de los hogares españoles (aunque sólo el 16 por ciento con Banda Ancha).

El aspecto más interesante de los usos civiles de la Red quizá sea la simbiosis que se produce entre individuos y operadores de medios. Éstos utilizan Internet para capturar vídeos personales que alimentan sus espacios de *zapping* y entretenimiento (y a veces incluso los informativos), para detectar modas y tendencias, y últimamente para realizar testados y encuestas. Recíprocamente, los individuos se apropian de los contenidos de la televisión, los manipulan e intercambian según una multitud de intereses personales, en procesos facilitados por el bajo coste relativo de equipos domésticos como ordenadores, grabadores digitales, cámaras, etc.

Fundación Telefónica
Telefónica

Por supuesto, la nueva relación de las generaciones más afines a Internet con la tecnología no se limita al audiovisual y abarca un interés comunicativo más amplio, como demuestra la proliferación del número de *blogs* personales y otras clases de comunidades expresivas virtuales. Estos usuarios son aún pocos en el contexto global del mercado, pero sin duda son importantes y deben ser observados por cualquier *marketing* inteligente del consumo, de la opinión pública o de la audiencia televisiva.

La pregunta clave en este sentido es: ¿deben considerarse estas nuevas tecnologías como simples soportes de distribución de los contenidos diseñados para otros canales, o bien potenciarlas con el desarrollo de formas alternativas de expresión e información hasta lograr convertirlas en genuinos medios de comunicación?

Ganan los canales pares

En los terrenos más conocidos de la televisión convencional, la principal novedad de la Legislatura que ahora termina ha sido el lanzamiento y consolidación de dos nuevos canales de cobertura nacional, y de varios autonómicos en prácticamente todas las Comunidades Autónomas que aún no contaban con su propia televisión pública.

Quizá sea criticable la introducción de dos licencias con unas bases de difusión y de audiencia puramente analógicas cuando los objetivos políticos a corto plazo son de orden digital, pero el caso es que *Cuatro* y *La Sexta* están ya instaladas en el mercado, y que la fortaleza económica y la ambición comercial de sus respectivos operadores plantean un reto sin precedentes a la estabilidad de los grandes canales ?impares? (*La 1* de Televisión Española, *Antena 3* y *Telecinco*).

Las cuotas de pantalla de las cadenas han sufrido últimamente variaciones mensuales desconocidas, casi siempre en una única dirección: el incremento de la aceptación social de los ?nuevos? (incluido el grupo de los canales temáticos, favorecidos a su vez por la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y la mejora en la medición de Sofres), y la consiguiente reducción del *share* de los operadores ?antiguos?. Lógicamente, este proceso tiene una influencia directa sobre el reparto de los ingresos publicitarios: cada punto de *share* anual vale 32 millones de euros ?según Infoadex en 2006?, que pueden ser 34 en la actualidad si 2007 conserva finalmente el ritmo de incremento de ejercicios anteriores.

Si como en un anuncio de tipo ?antes-después? se comparan las cuotas de pantalla actuales con las existentes, por ejemplo, en marzo de 2004 ?el momento del último cambio de gobierno en España? se percibe fácilmente la magnitud de esta transformación. Entonces, las tres grandes cadenas impares sumaban casi dos tercios del consumo de televisión, mientras que a finales de 2007 acumulaban apenas el 54 por ciento: diez puntos menos. Entre ellas, sólo *Telecinco* asoma ocasionalmente la cabeza por encima del *share* 20. Las ofertas públicas especializadas, FORTA y *La 2* de Televisión Española, se dejaron en el camino otros seis puntos de cuota en dicho periodo.

Fundación Telefónica
Telefónica

Desde el punto de vista de los ganadores, los nuevos canales nacionales ?pares? han consolidado en sus casi dos años de existencia una cuota cercana a los once puntos, mientras el enjambre de canales temáticos ha aumentado en casi ocho.

Es posible que no tenga nada que ver, pero la ampliación de la oferta y el consiguiente estrechamiento de los márgenes de competencia se produce en un contexto de incremento del consumo de televisión, que por primera vez después de muchos años ha crecido en 2007 de forma consistente. Es decir, que cada punto de *share* se hace por así decir más denso y valioso, o que, como dirían los publicitarios, la industria televisiva en su conjunto produce más GRP.

En definitiva, 18 puntos de *share* ?es decir, 612 millones de euros teóricos a precios actuales del mercado publicitario? han cambiado de dueño en apenas cuatro años.

Sin embargo, alcanzado el techo de consolidación de las nuevas ofertas, la lucha será cada vez más encarnizada para conseguir incrementar su *share* décima a décima. Como ya se comprueba en los datos diarios, no será fácil para *Cuatro* superar el listón del 8,5 por ciento, ni para *La Sexta* situarse por encima del 5,5 por ciento.

El alto índice de fracasos de los programas estrenados por todas las cadenas y la pérdida sistemática de audiencia de los espacios de éxito apuntan cambios sociales más profundos, que exigen esfuerzos muy consistentes en el terreno de la creación y la innovación aplicada al diseño de contenidos televisivos.

La aparente decadencia de las televisiones públicas

Diversas posiciones favorables a la televisión pública consideran que ésta es la principal perjudicada por la nueva ordenación del mercado. Si el juicio se basa en la evolución del *share*, Televisión Española (TVE) y la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) han cedido casi doce puntos en los últimos cuatro años, aun contando con que las televisiones autonómicas han neutralizado ligeramente sus pérdidas con la aparición de nuevos operadores en Comunidades poco pobladas.

En otras palabras, las corporaciones y entes públicos han absorbido en forma de pérdida dos tercios del flujo total de la audiencia en el periodo considerado, o lo que es lo mismo, las ganancias de los nuevos operadores de ámbito estatal ?los ?pares?? son exactamente las mismas que las reducciones de la oferta pública de televisión.

La aparente decadencia del servicio público televisivo debe analizarse, sin embargo, con criterios más amplios que la evolución del *share*. En primer lugar, su peso neto en el mercado sigue siendo relativamente importante: algo más de un tercio de la audiencia total del medio.

En segundo término, la modificación del escenario competitivo ha coincidido en el tiempo con la necesaria reorganización de la estructura y funciones de los entes públicos ?principalmente en

Fundación Telefónica
Telefónica

RTVE, que ha visto en estos años reformado su marco legal, pero también en algunos entes autonómicos, que se plantean en ocasiones incluso el sentido mismo de su existencia pública, como es el caso de *Telemadrid*. La ofensiva de los operadores privados, nuevos y veteranos, ha sorprendido a las televisiones públicas con la guardia baja.

Y por último, falta aún por diseñar y formalizar el esquema de enjuiciamiento o valoración integrada de las misiones sociales que ?más allá de las cifras de audiencia? tienen que cumplir estas televisiones. Dicha evaluación sistemática, insinuada en el informe del ?Comité de sabios? (Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado) y basada necesariamente en técnicas de investigación de audiencia y análisis de contenidos, deberá ser sin duda una de las funciones más interesantes del tantas veces postergado Consejo Audiovisual.

Mientras la televisión pública dilucida sus propias dudas existenciales ?al menos la estatal, pues varias autonómicas mantienen con firmeza sus planteamientos centrados en la lengua, la cultura, la vida política y la trama industrial autóctonas?, se han tomado ya algunas decisiones que afectan directamente a la economía de la concurrencia, por ejemplo la reducción ?voluntaria? del tiempo publicitario de las emisoras públicas, una medida largamente solicitada por los operadores comerciales a través de la patronal Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) (www.uteca.com)

Cinema Paradís

El dibujo del mercado audiovisual español no estaría completo sin una referencia al cine. Para las generaciones educadas en los valores culturales y de socialización del cine resulta casi desolador observar que, oleada tras oleada, el Estudio General de Medios (www.aimc.es) muestra un sistemático descenso de la asistencia a las salas desde aproximadamente el año 2001.

La audiencia semanal del medio, apenas dos millones de individuos, es comparable a la de cualquier vulgar magazín de tarde en televisión. Pero curiosamente no son los nostálgicos del medio ?los coetáneos de Aute y su «más cine por favor…»? quienes siguen yendo a las salas, sino los segmentos más jóvenes de la población, para los que el cine es seguramente un elemento de distracción más en los fines de semana dentro de los centros comerciales y de ocio que han reagrupado la mayoría de las salas de proyección disponibles hoy en las ciudades.

Como en tiempos ocurrió con el circo, los teatros de *varietés* o las casetas con fenómenos de feria, quizá han llegado tiempos difíciles para las salas de cine. Y ello a pesar de que la producción cinematográfica mantiene intactas su potencia económica y su capacidad de seducción de los espectadores ?e incluso la quejumbrosa industria española cuenta con una acumulación de talento e ideas como quizá nunca había existido antes?.

Las películas son un valor seguro de cualquier modelo de televisión o distribución de imágenes

Fundación Telefónica
Telefónica

?son el tercer recurso de programación de los canales nacionales, por detrás de magazines e informativos?, pero es evidente que los espectadores han decidido que es preferible verlas en casa, bien en su DVD ?un equipamiento doméstico que ha presentado un ritmo de implantación asombroso en pocos años?, bien en la televisión o bien a través de Internet de forma más o menos legítima. La cultura digital de consumos y dispositivos es la responsable de la extinción de los cines.

Por otro lado las generaciones más jóvenes, educadas ya en la televisión, saben que existen series tan buenas y atractivas ?incluida la producción autóctona, cada vez más sólida e interesante para la audiencia? que apenas se diferencian ni formal ni estéticamente de las películas, y que, además, son algo más cortas y quizá se ajusten por ello mejor a sus hábitos de consumo. Esto suscita una cierta desvalorización de las películas en el entorno televisivo: para los jóvenes, cine y series son productos intercambiables, y aquél carece del aura mágica que fascinaba a sus padres y abuelos.

El modelo norteamericano, que marca la tendencia mundial en el sector del entretenimiento, parece apuntar dos caminos muy definidos: una concentración de la inversión en superproducciones y películas familiares e infantiles, y una progresiva migración del talento y los esfuerzos de los grandes estudios hacia las series de televisión.

El deporte vive

Entre los macro-géneros televisivos, el deporte ha tenido siempre una importancia táctica destacada. No tanto como recurso continuado de programación, sino en su calidad de evento, los grandes partidos de fútbol han sobrevivido en las primeras posiciones de los *ránkings* anuales a las modas y vicisitudes del resto de los contenidos.

En ocasiones, acontecimientos de otras especialidades, como las carreras de fórmula 1 en *Telecinco*, o una buena final de tenis o baloncesto ?que cuente, por descontado, con participación española?, son también capaces de congregar audiencias masivas, incluso entre espectadores que no son demasiado aficionados al deporte televisado.

En tiempo de antena y aportación al *share*, el deporte es un género casi residual en la televisión generalista, y su oferta constante pertenece más bien al reino de los canales especializados, pero la reciente intensificación de la competencia en abierto parece estar revalorizando ?aún no se sabe si de forma coyuntural? el mercado de los derechos deportivos.

La ?guerra del fútbol? desatada en el inicio de la Liga de Fútbol Profesional 2007-08 ilustra el renovado valor del deporte para la televisión abierta. Pero al igual que *La Sexta* tiene la necesidad imperiosa de poseer contenidos atractivos que consoliden su cuota de pantalla y ayuden a cerrar el proceso de antenización, los canales veteranos se ven obligados a detener en lo posible la erosión de su *share*.

Por ello, valores seguros a corto plazo como los deportes de motor, la liga de campeones, los

Fundación Telefónica
Telefónica

torneos de tenis o los grandes eventos mundiales ?juegos olímpicos, mundiales de fútbol y baloncesto? figuran en las agendas de los canales convencionales pese a su elevado coste y dificultosa rentabilización comercial.

Publicidad comercial y política

El tópico más recurrente del discurso sobre la publicidad televisiva en los últimos años, la saturación, no se ha visto afectado en lo más mínimo con la intensificación del modelo competitivo. Exagerando un poco, puede decirse que *Cuatro* y *La Sexta* nacieron ya saturadas, como cabía esperar de un mercado en el que el coste por GRP es el criterio de negociación y valorización prioritario ?aunque los gestores comerciales de los principales canales, como casi siempre con el liderazgo de Publiespaña, están ya diversificando las modalidades de acción y contratación?.

El Observatorio de la publicidad de la Asociación Española de Anunciantes ?siempre maldecido por los canales? señala puntualmente cada mes los tiempos y porcentajes de saturación, que son, por un lado, muy elevados y siempre en los límites legales, y, por otro, prácticamente los mismos en todos los canales nacionales. La consecuencia, como señala con frecuencia Madinaveitia desde Zenith, es una situación de pérdida continuada de la eficacia de los mensajes y una absurda ?espiral del ruido? ?en un ambiente ruidoso hay que gritar cada vez más para ser escuchado? que no beneficia a ninguno de los agentes implicados en la comunicación comercial.

Las respuestas de los anunciantes más inquietos consisten, a grandes rasgos, en los distintos formatos de invasión directa de los programas ?que llega en casos extremos a la producción de los mismos?, la identificación de oportunidades de patrocinio y la integración de la presencia en televisión y otros medios digitales en formas más complejas que la vieja planificación de soportes basada en el perfil de audiencia. Las distintas líneas alternativas comparten la necesidad de inventar mecanismos de evaluación de la presencia comercial en indicadores que sean comparables con el viejo GRP, y que al mismo tiempo aporten medidas de la calidad de la exposición en relación con los intereses de comunicación de la marca.

La otra zona de uso interesado de la televisión, la comunicación política, merece un par de comentarios para la reflexión. Por un lado, la ampliación de la competencia ha incrementado también la oferta de informativos; pero, lo que es más llamativo, se observa en los últimos años una intensificación de la militancia editorial en los canales privados, así como la práctica de un partidismo sin reparos en algunos de los públicos.

La legitimidad o no de esos planteamientos debe juzgarse a la luz de otro hecho, y es que la fragmentación afecta también a los contenidos serios o importantes de la televisión: su influencia social y política está sometida a las mismas normas comerciales de concurrencia que los demás contenidos. Como ejemplo quizá coyuntural, el ?ataque? del entretenimiento de los nuevos canales privados en la franja de las 21:30 horas está logrando que ningún noticiario vespertino alcance ya el 20 por ciento de *share*. Si a ello se une la conocida trivialización de los contenidos informativos de la mayoría de las privadas, el resultado puede ser que el problema

Fundación Telefónica
Telefónica

de la comunicación política no sea la saturación, sino precisamente todo lo contrario.

Quizá no sea necesario recurrir a la introducción directa de mensajes electorales en las series de Televisa, como ha ocurrido recientemente en México según informa el anuario *Obitel* sobre la ficción en Iberoamérica, pero el éxito de audiencia en *TVE 1* del formato francés ?Tengo una pregunta para usted? revela que existen fórmulas modernas y atractivas de tratar en televisión los asuntos importantes de la democracia.

En ambos casos, publicidad y propaganda política, parece vislumbrarse un papel más activo de los ?anunciantes? (empresas y partidos políticos) en la producción o coproducción de contenidos audiovisuales. Tal vez volvamos a los orígenes del medio televisivo, cuando los anunciantes generaban sus propios programas.

TDT, la última frontera (por ahora)

En un mundo audiovisual donde la evolución tecnológica, las estrategias de los operadores y anunciantes, y los intereses personales de los usuarios se recombinan a cada paso, la TDT representa en la actualidad el elemento que precisa del impulso político o administrativo.

La decisión europea sobre la migración digital de la televisión convencional a largo plazo se adoptó en la segunda mitad de la década de 1990, con las nobles intenciones de digitalizar las comunicaciones, incrementar la competencia, ampliar la diversidad de voces editoriales, fomentar las producciones autóctonas, popularizar el acceso a los beneficios de la Sociedad de la Información en sus modalidades interactivas, etc.

Una década después, los cambios en las condiciones técnicas que sustentaban esos objetivos han sido tan notables que algunos ya carecen de sentido; por ejemplo, la interactividad es un elemento natural en Internet y los móviles, pero sigue resultando bastante limitada a través de las capacidades que permite la TDT.

Con independencia de las contradicciones internas del proceso de migración digital (entre ellas el escaso interés de los operadores que viven cómodamente instalados en la economía televisiva del mundo analógico), se recordará que en noviembre de 2005 se relanzó una plataforma en TDT de unos veinte canales nacionales en abierto, más los autonómicos y locales con los que cuente cada zona geográfica.

Dos años después, según los datos del observatorio de Impulsa TDT (www.impulsatdt.es), se han vendido 8,1 millones de sintonizadores digitales, la penetración en los hogares se acerca al 25 por ciento, y el consumo de televisión que se realiza a través de TDT supera el 10 por ciento del total. La implantación va por buen camino, pero si se tiene en cuenta que faltan apenas dos años para el apagado analógico, es evidente que no se cubrirán los objetivos sin un esfuerzo especial de última hora.

La mejora de los contenidos incorporados a los canales, la garantía de calidad en la recepción,

Fundación Telefónica
Telefónica

incluso la posibilidad de acceder a productos *premium* en PPV serán factores decisivos para llegar a tiempo a la fecha comprometida.

Cuando la implantación definitiva de la TDT sea un hecho, las condiciones de competencia se reformularán de nuevo por completo: es cierto que los espectadores digitales actuales optan mayoritariamente por las marcas conocidas de los canales en aproximadamente una proporción de dos tercios, pero la mera presencia de un gran número de ofertas en las mismas condiciones técnicas de recepción dará un nuevo impulso a la erosión del *share* y a la fragmentación de las audiencias. Será entonces necesario repensar otra vez todo el modelo.

Bibliografía

Asociación Española de Anunciantes. (2007, septiembre). *Observatorio AEA de la Publicidad*. [En línea] Madrid: AEA. Disponible en www.anunciantes.com

Bauman, L. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. (2006). *Informe Anual 2006*. Barcelona: CMT. Disponible en www.cmt.es

Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado. (2005). *Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado*. Madrid. Disponible en www.la-moncloa.es

Infoadex. (2007). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2007.* Madrid: Infoadex.

Vilches, L. (comp.) (2007). *Culturas y Mercados de la Ficción Televisiva Iberoamericana. Anuario Obitel 2007*. Barcelona: Gedisa.

Fundación Telefónica
Telefónica