

Víctor Orive Serrano

Marketing y televisión autonómica pública: una aplicación a la industria de la televisión en Aragón

Departamento

Dirección de Márketing e Investigación de
Mercados

Director/es

Berné Manero, Carmen
García Úbeda, María Esperanza

<http://zaguan.unizar.es/collection/Tesis>

Tesis Doctoral

MARKETING Y TELEVISIÓN AUTONÓMICA
PÚBLICA: UNA APLICACIÓN A LA INDUSTRIA DE
LA TELEVISIÓN EN ARAGÓN

Autor

Víctor Orive Serrano

Director/es

Berné Manero, Carmen
García Úbeda, María Esperanza

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Dirección de Márketing e Investigación de Mercados

2013



**Departamento de
Dirección de Marketing e
Investigación de Mercados**
Universidad Zaragoza

Tesis Doctoral:

**MARKETING Y TELEVISIÓN
AUTONÓMICA PÚBLICA: UNA
APLICACIÓN A LA INDUSTRIA DE LA
TELEVISIÓN EN ARAGÓN**

Doctorando:
Víctor Orive Serrano

Directoras:
Dra. Carmen Berné Manero
Dra. María Esperanza García Uceda

Zaragoza, Septiembre 2013

AGRADECIMIENTOS

¡Lo hemos conseguido! Entre muchas personas hemos logrado llevar a buen puerto esta Tesis Doctoral, así que para todos vosotros van estas líneas de agradecimiento.

En primer lugar quiero agradecer especialmente a Carmen y a Mariola su dedicación, esfuerzo y cariño. Sin vosotras hubiese sido totalmente imposible realizar este trabajo de 4 años. Gracias por vuestra confianza y por vuestra amistad. Además, quiero agradecer al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza, al Grupo de Investigación Improve y al Gobierno de Aragón todo el apoyo recibido.

Quiero también dar la gracias a aquellas personas que realizan en la Facultad un trabajo que no se ve. Un trabajo que es poco agradecido pero que es realmente importante. A vosotros y vosotras muchas gracias por limpiar el despacho o arreglar las cosas que se estropeaban.

En segundo lugar, quiero agradecer a mis compañeros de despacho (a todos los que habéis estado o habéis pasado por allá a lo largo de estos años en algún momento) vuestra ayuda. Sin vosotros este trabajo hubiese sido mucho peor y sobre todo mucho más difícil.

A Juan Pablo y a Carmen Marta os doy las gracias por escucharme, orientarme y sobre todo, por vuestro cariño. Habéis contribuido enormemente a esta Tesis desde vuestra experiencia investigadora y habéis puesto luz y taquígrafos a muchos momentos de sombras que ha habido.

Agradezco a Aragón TV su colaboración y soporte y también doy las gracias a todos aquellos que me habéis ayudado en el desarrollo de la parte empírica de la Tesis.

Por último, pero no menos importante, doy las gracias a mi familia y amigos por vuestro apoyo. Os he contado muchas veces cosas de la Tesis que ni entendíais ni creo que os “interesan” pero habéis estado allá. Tiene mucho mérito intentar comprender según qué cosas cuando una de las partes habla un “idioma distinto”.

INDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1: NATURALEZA DEL SECTOR AUDIOVISUAL	15
1.1 <i>Introducción</i>	17
1.2 <i>El sector audiovisual.....</i>	18
1.3 <i>La industria de la televisión.....</i>	22
1.3.1 Origen y desarrollo del medio televisivo	22
1.3.2 Modelos de televisión	24
1.3.3 El mercado de la televisión	28
1.4 <i>El mercado de la televisión en España</i>	30
1.4.1 Contextualización e importancia socioeconómica de la televisión en España	31
1.4.2 La oferta televisiva en España.....	32
1.4.3 El comportamiento de la demanda televisiva en España	34
1.4.4 Los contenidos televisivos	41
1.5 <i>La investigación del medio televisivo desde la perspectiva del marketing.</i>	43
1.5.1 Principales ámbitos de investigación de la televisión	44
1.5.2 El estudio de la televisión desde el marketing	46
1.5.3 Aplicación del marketing dentro de las estrategias de gestión en el sector de la televisión	48
1.6 <i>Conclusiones del Capítulo 1</i>	50
1.7 <i>Bibliografía del Capítulo 1</i>	51
CAPÍTULO 2: GRUPOS DE INTERÉS Y TELEVISIÓN AUTONÓMICA PÚBLICA.....	57
2.1 <i>Introducción</i>	59
2.2 <i>Las televisiones autonómicas públicas</i>	60
2.2.1 Origen y desarrollo de las televisiones autonómicas públicas en España	60
2.2.2 Gestión y legislación de las televisiones autonómicas públicas en España	62
2.2.3 Impacto socioeconómico de las televisiones autonómicas públicas en España	64
2.2.4 La televisión autonómica pública de Aragón: Aragón Televisión (ATV)	66
2.3 <i>Revisión de la literatura sobre el medio televisivo y el estudio de los grupos de interés</i>	68
2.3.1 La cadena de valor en la industria de la televisión: estructura y sujetos	68
2.3.2 Los grupos de interés en la industria de la televisión.....	71
2.4 <i>Cuestiones de investigación</i>	75

<i>2.5 Metodología de investigación cualitativa sobre factores de desarrollo de las televisiones regionales públicas a partir de las percepciones de sus grupos de interés</i>	75
2.5.1 Diseño de la investigación	76
2.5.2 Resultados de la investigación. Entrevistas	82
2.5.2.1 Sobre los grupos de interés de la industria de una televisión autonómica	82
2.5.2.2 Sobre la estructura de relaciones entre los grupos de interés	83
2.5.2.3 Sobre los factores de desarrollo actuales y futuros de ATV	85
2.5.2.4 Sobre las medidas para mejorar la gestión de la industria audiovisual.....	86
2.5.3 Resultados de la investigación. Grupo de discusión.....	96
2.5.3.1 El papel de Aragón TV en el sector audiovisual de Aragón	96
2.5.3.2 Retos y futuros de la industria audiovisual.....	98
2.5.3.3 El consumo de televisión.....	102
2.5.3.4 La calidad en televisión	103
<i>2.6 Conclusiones, limitaciones e implicaciones para la gestión del Capítulo 2</i>	104
<i>2.7 Bibliografía del Capítulo 2</i>	108

CAPÍTULO 3: AUDIENCIAS Y TELEVISIÓN AUTONÓMICA PÚBLICA 113

<i>3.1 Introducción</i>	115
<i>3.2 Audiencia del medio televisivo</i>	115
3.2.1 El estudio de los efectos de la televisión sobre las audiencias	117
3.2.2 Los estudios de recepción de las audiencias.....	119
3.2.3 El comportamiento observable de las audiencias	122
3.2.4 Las variables de actitud de las audiencias	124
<i>3.3 Formulación de hipótesis y propuesta de modelo MAVC</i>	125
<i>3.4 Metodología de investigación cuantitativa sobre el comportamiento del consumidor de televisión en Aragón</i>	126
3.4.1 Obtención de los datos y características de la muestra.....	126
3.4.2 Medición de las variables	127
<i>3.5 Resultados</i>	130
3.5.1 Análisis de los hábitos de consumo	130
3.5.2 Análisis de la oferta de contenidos	131
3.5.3 Análisis factorial exploratorio sobre motivos de exposición y sobre afinidad con el medio	134
3.5.4 Análisis factorial confirmatorio para motivos de exposición a la televisión (MET)	138
<i>3.6 Conclusiones, limitaciones e implicaciones para la gestión del Capítulo 3</i>	147
<i>3.7 Bibliografía del Capítulo 3</i>	150

CAPÍTULO 4: CONTENIDOS Y TELEVISIÓN AUTONÓMICA PÚBLICA.....	157
4.1 <i>Introducción</i>	159
4.2 <i>Revisión de la literatura sobre el consumo de programas de televisión ..</i>	160
4.2.1 <i>Calidad en el consumo de televisión</i>	160
4.2.2 <i>Satisfacción en el consumo de televisión</i>	163
4.2.2.1 <i>Antecedentes de la satisfacción en el consumo de contenidos televisivos</i>	164
4.2.2.2 <i>Consecuencias de la satisfacción en el consumo de contenidos televisivos</i>	167
4.2.3 <i>Lealtad en el consumo de contenidos televisivos</i>	168
4.2.4 <i>La relación entre la calidad y la satisfacción</i>	169
4.3 <i>Formulación de hipótesis y propuesta de modelo teórico CSR</i>	171
4.4 <i>Metodología de análisis de las relaciones entre calidad, satisfacción y resultados</i>	172
4.4.1 <i>Obtención de datos y características de la muestra</i>	172
4.4.2 <i>Medición de las variables</i>	175
4.5 <i>Análisis y resultados</i>	176
4.5.1 <i>Análisis factorial exploratorio sobre calidad percibida y satisfacción en los programas de televisión de entretenimiento, informativos y culturales</i>	177
4.5.2 <i>Análisis factorial confirmatorio sobre calidad percibida en los programas de televisión de entretenimiento, informativos y culturales</i>	177
4.5.3 <i>Análisis factorial confirmatorio sobre satisfacción con los programas de televisión de entretenimiento, informativos y culturales</i>	181
4.5.4 <i>Contraste de las hipótesis de investigación</i>	183
4.6 <i>Conclusiones, limitaciones e implicaciones para la gestión del Capítulo 4</i>	187
4.7 <i>Bibliografía del Capítulo 4</i>	190
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	199
5.1 <i>Introducción</i>	201
5.2 <i>Principales aportaciones</i>	202
5.3 <i>Implicaciones para la gestión de la cadena Aragón TV y la industria de la televisión en Aragón</i>	207
5.4 <i>Limitaciones de los estudios y futuras líneas de investigación</i>	210
ANEXOS	213

INTRODUCCIÓN

El sector audiovisual está considerado como uno de los principales macrosectores de servicios en el siglo XXI. Está compuesto por varios sub-sectores representados por los instrumentos que utilizan como medio de comunicación: la radio, el cine, los videojuegos y la televisión, en sus distintos formatos.

Se trata de una industria que genera valor a través de la transmisión de contenidos, que refleja la cultura de un país y que genera determinados patrones de comportamiento y de consumo. Además, añade valor a través de la producción y comercialización de servicios que se consideran de interés público, y contribuye a la creación de empleo, realizando así una notable aportación a la economía. Esta contribución puede realizarse tanto desde la propiedad pública como privada de la actividad.

Por su relevancia social, cultural y económica, el análisis del sector audiovisual ha sido objeto de estudio desde diferentes disciplinas como la sociología, la economía o el marketing. Con respecto a esta última, que es la que centra nuestro interés investigador, la línea de investigación es incipiente, siendo escasos los estudios publicados y menos que realicen investigación cuantitativa confirmatoria. Esta falta de conocimiento anima a profundizar en la investigación sobre el tema.

Estimamos que la utilidad del área de conocimiento del marketing en el análisis del sector audiovisual es indudable. La aplicación de la disciplina en las estrategias de gestión de las organizaciones de la industria tiene un elevado potencial de desarrollo dirigido a conseguir unos mejores resultados de la actividad.

Por ello, el principal objetivo de este trabajo de tesis doctoral es avanzar en la línea de investigación del marketing audiovisual, centrandolo en el medio de la televisión. Esta investigación tomará como centro de análisis la actividad de la cadena Aragón Televisión (ATV), principal empresa audiovisual de la Comunidad Autónoma de Aragón.

La industria de la televisión es muy dependiente de los avances tecnológicos y está sujeta a una regulación específica que se dirime entre la

necesidad de preservar su carácter público y la de permitir la convivencia con entes privados en un mercado competitivo. Los últimos cambios normativos han favorecido la capacidad de creación de contenidos audiovisuales y la expansión de la oferta disponible. Estos avances han favorecido la introducción de nuevas cadenas en el sector y el desarrollo de nuevos soportes para el visionado de contenidos. Sin embargo, tal y como señala Gubbins (2010), aunque existe una gran capacidad para crear contenidos en el sector y una enorme demanda potencial de los mismos, es necesario saber conectar adecuadamente ambos.

La cadena ATV inició sus emisiones en el año 2006. Actualmente, llega a la totalidad de los hogares aragoneses y tiene un importante impacto en la economía aragonesa. Sin embargo, aunque la cadena presenta unos aceptables resultados de audiencia considerando su escaso recorrido en el panorama audiovisual nacional y autonómico, son varios los retos a los que se enfrenta en un medio y largo plazo. Entre otros, los relativos a la naturaleza de su financiación y los derivados de los continuos cambios tecnológicos que afectan a su actividad. Todo ello afecta a la percepción del consumidor y a la consiguiente toma de decisiones del ente.

Los primeros emanan del carácter eminentemente público de la cadena, que se financia fundamentalmente a través de los presupuestos de la Comunidad. A este respecto, y teniendo en cuenta el contexto actual de crisis y de recortes, el ciudadano de Aragón puede considerar si es o no es necesario desembolsar cada año más de 40 millones de euros en una televisión autonómica pública de la Comunidad Autónoma.

Otro tipo de problemas surge desde el nuevo entorno tecnológico al que se enfrenta la cadena. Los continuos avances de la tecnología audiovisual originan oportunidades y obsolescencias en televisión. En este sentido, el sector se encuentra en una situación de incertidumbre casi permanente. Actualmente se debate en la respuesta al mejor aprovechamiento de las posibilidades comentadas; pero no se sabe cómo será el modelo de negocio derivado de la televisión en Internet, del consumo de contenidos desde varias pantallas o de la existencia de un consumidor capaz de convertirse en creador de contenidos y de interactuar real y

activamente con el medio. Tal como afirma Ferreras (2012), estos modelos de negocio todavía son inestables y se encuentran en una fase incipiente, pero originan un panorama abierto al que se debe hacer frente con la menor incertidumbre posible, lo cual depende fundamentalmente de las demandas de consumo, que deberán ser observadas y de los recursos disponibles por la oferta.

El fin último de la presente tesis doctoral es pues obtener implicaciones útiles para la gestión de la industria de la televisión, particularmente para el caso de Aragón y, más concretamente, para la cadena Aragón TV. La mejora de la competitividad de la industria y de los resultados específicos de la cadena en estudio, producirá, por extensión, una mejora en la actividad de todos los agentes que participan en la industria, directa o indirectamente: todos los grupos de interés.

Para decidir la estructura de la investigación, teniendo en cuenta los objetivos de la misma, nos basamos en los objetos de estudio en la investigación sobre el medio televisivo, según Casetti y Di Chio (1999), y Jauset (2005). Se trata de los emisores de contenidos, los consumidores de contenidos o audiencias y los propios contenidos. Estos objetos se amplían con el resto de grupos de interés de la industria, por la importancia que tiene considerar a todos los implicados en la toma de decisiones. Con todo, esta tesis doctoral consta de cinco capítulos, cuyo contenido es como sigue.

En el Capítulo 1, se ofrece un preparatorio al abordaje de los distintos objetos de estudio señalados anteriormente que pretende situar al lector en el contexto de la investigación. Así, se presenta una descripción no exhaustiva de la industria de la televisión desde sus orígenes hasta la actualidad. Después, desde el análisis del comportamiento tanto de la oferta como de la demanda televisiva, se presentan los indicadores generales de la situación del mercado de la televisión en España en la actualidad, así como las distintas relaciones de intercambio que se producen en el mercado televisivo. A continuación, se revisa la investigación académica del medio televisivo desde la perspectiva del marketing, lo que permite justificar los desarrollos posteriores de la investigación desarrollada, que se describen en los siguientes capítulos.

En el Capítulo 2, se presenta a la cadena autonómica pública ATV, emisor líder de contenidos en la Comunidad Autónoma de Aragón, y se realiza un análisis de su actividad desde los distintos grupos de interés de la industria de la televisión en Aragón. Para ello, se realiza primero una revisión de literatura que profundiza en el interés de considerar los grupos de interés en el estudio de una actividad. Después, se lleva a cabo una investigación cualitativa en varias fases. En primer lugar se realizan entrevistas en profundidad, considerando la denominada metodología de triangulación del investigador (Arias, 2000), a expertos del sector que representan a los grupos de interés de la industria de la televisión en Aragón. En segundo lugar, para complementar la información obtenida, se desarrolla la metodología de grupo de discusión, que permite una puesta en común de opiniones sobre los retos y futuros de la industria y del ente ATV, y la obtención de conclusiones relevantes para la gestión.

El análisis del comportamiento de consumo de televisión de las audiencias es el objeto de estudio del Capítulo 3. Después de presentar la revisión de la literatura especializada en el estudio de las audiencias, se formulan hipótesis de investigación y se plantea un modelo teórico causal sobre el comportamiento de consumo de televisión. En el modelo propuesto se analiza la influencia de las variables que la literatura apunta como potenciales antecedentes de consumo televisivo: los motivos de exposición al medio; la afinidad hacia el mismo y la valoración de la oferta de contenidos ofrecida por las cadenas. La metodología de análisis empírico para contrastar el modelo y las hipótesis es la de Modelos de Ecuaciones estructurales.

El Capítulo 3 conduce a la realización del capítulo siguiente, Capítulo 4. Se trata de conocer en mayor profundidad el comportamiento del consumidor de televisivo y de mejorar las decisiones sobre la planificación y la gestión de los contenidos televisivos. El objetivo concreto es descubrir la estructura de relaciones entre el servicio ofrecido y los resultados obtenidos cuando se consideran variables de medición de la productividad de una actividad desde un enfoque de marketing (Ingene, 1983): calidad percibida del servicio y satisfacción en el consumo de programas de televisión, así como la lealtad del consumidor. Para ello, se realiza primero una revisión de la literatura especializada en estas

variables y sus relaciones. A continuación, se formulan las hipótesis de investigación y se plantea un modelo estructural que analiza la influencia de las variables calidad percibida y satisfacción en el consumo de los programas de entretenimiento, informativos y culturales. La metodología de análisis empírico utilizada es de nuevo la de Modelos de Ecuaciones Estructurales.

Por último, en el Capítulo 5 se recopilan las aportaciones originales de la tesis, las implicaciones para la industria de la televisión en Aragón y para la gestión de la cadena Aragón TV, que se derivan de los resultados obtenidos tras los análisis teóricos y empíricos realizados, las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 1

NATURALEZA DEL SECTOR AUDIOVISUAL

1.1 Introducción

1.2 El sector audiovisual

1.3 La industria de la televisión

1.4 El mercado de la televisión en España

1.5 La investigación del medio televisivo desde la perspectiva del marketing

1.6 Conclusiones del Capítulo 1

1.7 Bibliografía del Capítulo 1

1.1 Introducción

El sector audiovisual es considerado como uno de los principales macrosectores de servicios en el siglo XXI. Este sector, compuesto por varios sectores como la radio, el cine, los videojuegos o la televisión, ha sido objeto de una gran atención debido a su capacidad para divulgar formas y estilos de vida, patrones de consumo o comportamientos en la sociedad.

Desde la perspectiva económica, la importancia que ha adquirido en la actualidad el sector audiovisual se debe, además de por el fuerte crecimiento que ha experimentado su demanda, a la influencia que tiene sobre el resto de los sectores tanto directa como indirectamente. El sector audiovisual genera empleo cualificado, contribuye a la creación de tejido industrial y de valor añadido, y forma parte de lo que se ha dado en llamar las industrias de la información y la comunicación.

En estos momentos, el sector audiovisual se encuentra en un periodo de transición derivado del desarrollo tecnológico y del continuo crecimiento de la demanda de contenidos audiovisuales. De hecho, el consumo de contenidos audiovisuales a través de las diferentes pantallas (televisión, cine, móvil, ordenador, etc.) es una de las principales actividades de ocio de la mayoría de los ciudadanos occidentales.

Asimismo, se están produciendo importantes cambios en la configuración de la industria, en los canales de distribución y en las herramientas de desarrollo de la misma. Estos hechos generan importantes oportunidades de negocio que deben ser abordadas desde una perspectiva que incluya a los oferentes y a los demandantes y a las relaciones de intercambio que se generan entre ambas partes.

Con el objetivo de aproximarnos a la realidad del sector audiovisual, en concreto al sub-sector de la televisión, y con la finalidad de conocer y comprender mejor la naturaleza y el funcionamiento de la industria de la televisión y de los intercambios entre oferentes y demandantes, este capítulo se estructura en varias partes como sigue.

En la primera parte del capítulo se realiza una delimitación y clasificación del sector audiovisual, quedando dividido en varios sub-sectores, entre ellos la

televisión. Esta industria es objeto de estudio en el siguiente apartado, donde se revisa su origen y desarrollo, los diferentes modelos que la televisión ha ido engendrando desde su aparición y el funcionamiento del mercado televisivo. A continuación, se aborda el mercado de la televisión en España. Posteriormente, se revisa la evolución de la aplicación de la disciplina del marketing y su aportación al estudio del medio televisivo. Por último, se presentan las conclusiones del capítulo.

1.2 El sector audiovisual

Para poder delimitar y clasificar el sector audiovisual, analizamos las propuestas académicas y regulatorias que se han hecho del mismo en las últimas décadas. Así, en primer lugar abordamos la perspectiva académica y, a continuación, nos centramos en la perspectiva regulatoria nacional. Todo ello con el objetivo de centrar nuestro objeto de estudio, la industria de la televisión, uno de los medios de comunicación más relevantes.

El estudio académico de los aspectos económicos de los medios de comunicación, enmarcados dentro de la industria de la comunicación y, en concreto, sobre la delimitación y clasificación de los mismos, tiene una historia relativamente breve (Artero et al. 2009). Las primeras investigaciones académicas en la que se realiza una delimitación de la composición sectorial de la industria de la comunicación datan de los años cuarenta y cincuenta (Andersen y Strate, 2000). Estas propuestas son muy variadas y heterogéneas y no alcanzan un consenso entorno a cómo realizar una clasificación de los medios de comunicación.

A finales de la década de los setenta, Compaine (1979) publica un estudio sobre la propiedad los medios en Estados Unidos. Basó su análisis en seis sectores: periódicos, edición de libros, revistas, cine, emisión de radio y televisión, y televisión de pago y por cable.

En la década de los ochenta, Lavine y Wackman (1988) dividen la industria de la comunicación en tres sectores: el sector de los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el sector de los medios electrónicos (televisión, radios,

películas, vídeos, etc.) y el sector de las agencias y servicios creativos (agencias de publicidad, empresas de producción televisiva, etc.).

En esta misma década, Picard (1989) recoge tres clasificaciones de los medios de comunicación según tres criterios. En primer lugar, clasifica a los medios atendiendo a la tipología de bien que ofertan y distingue entre “bienes públicos” (contenidos por cable, películas, emisiones radiofónicas y emisiones televisivas) y “bienes privados” (libros, revistas, periódicos, grabaciones y vídeos). En segundo lugar, clasifica a los medios según la forma comunicativa y de producción de los productos. Según este criterio, Picard distingue entre medios visuales e impresos (libros, revistas y periódicos), medios auditivos (música y radio) y medios audiovisuales y grabados (televisión, cable, cine y video). Por último, Picard delimita los diferentes sectores de la industria de la comunicación según la estructura de cada mercado, distinguiendo 3 estructuras de mercado: monopolio (televisión por cable), oligopolio (radio y televisión) y competencia monopolística (películas, revistas, videos, grabaciones y libros).

En la década de los noventa, Nieto e Iglesias (1993) realizan una clasificación atendiendo a las diferentes tipologías de las empresas de medios de comunicación existentes. Así, los autores distinguen entre empresas periodísticas, empresas editoriales, empresas de radio, empresas de televisión, empresas de teletexto, empresas cinematográficas y otras empresas audiovisuales. Posteriormente, Albarran (1996) clasifica la industria de comunicación en tres grandes bloques. El primer bloque está formado por los libros, la edición impresa de periódicos y las revistas, el segundo bloque por la radio, la emisión de televisión, la televisión por cable y satélite, e Internet y en el tercer bloque se incluye a las industrias del cine y las discográficas.

En el año 2000, Greco publica un trabajo en el que aborda la estructura de las industrias de los medios en Estados Unidos e incluye diez sectores: la edición de libros, las revistas, los periódicos, la música grabada, el cine, la radio, las emisiones de televisión, la televisión por cable y satélite, los nuevos medios e Internet. Posteriormente, Doyle (2002) estudia desde economía de los medios los siguientes sectores de la industria de la comunicación: la publicidad, la difusión

de televisión, la producción de televisión, el cine, los medios impresos y los nuevos medios donde se incluye Internet.

Recientemente, el trabajo de Artero et al. (2009) realiza una clasificación de los sectores que componen la industria de la comunicación a partir de los contenidos que ofrecen (información, entretenimiento y persuasión), las tecnologías que utilizan (multimedia, audiovisual e impresa) y el público al que se dirigen (instituciones, audiencia y anunciantes). Así, los autores determinan los siguientes sectores: las agencias de noticias, la información empresarial, los diarios, las revistas, los directorios, la radio, la televisión, Internet, los libros, la música, los videojuegos, el cine, los espectáculos, los parques temáticos, las agencias de publicidad, las agencias de medios, los exclusivistas, las relaciones públicas, la organización de eventos, el marketing directo y la investigación de mercados. El sector audiovisual integrado en la industria de medios de comunicación quedaría especificado en las anteriores clasificaciones (Tabla 1).

Por otro lado, desde la perspectiva regulatoria, el sector audiovisual puede considerarse como un “macro-sector que engloba aspectos y peculiaridades de sectores de actividades muy diversas donde se incluye la producción de contenidos (con una clara orientación cultural, artística y divulgativa), las telecomunicaciones, los medios de comunicación social (con su incidencia en la protección de los derechos y en las libertades públicas) y los servicios de la Sociedad de la Información (con vocación de universalidad) (COIT 2005).

El sector audiovisual es una actividad industrial y fue clasificado en el año 2003 por la C.N.A.E (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) en los grupos 92.1 (actividades de cinematografía y video) y 92.2 (actividades de radio y televisión). En la nueva clasificación de la C.N.A.E. del año 2009, el sector audiovisual queda englobado en el grupo J, Información y Comunicaciones, donde se incluyen las siguientes actividades: la edición de libros, los periódicos y otras actividades editoriales, las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, la grabación de sonido y edición musical, las actividades de programación y emisión de radio y televisión, las telecomunicaciones, la

programación y consultoría y otras actividades relacionadas con la informática y servicios de información.

Tabla 1.- Clasificaciones académicas del sector audiovisual

Autor y año	Delimitación sectorial/ Criterios de clasificación
Compaine (1979)	Periódicos, edición de libros, revistas, cine, emisión de radio y televisión, y televisión de pago y por cable
Lavine y Wackman (1988)	Medios impresos, medios electrónicos y agencias y servicios creativos
Picard (1989)	Bienes públicos y bienes privados Productos visuales e impresos, productos auditivos y productos audiovisuales y grabados Estructura de mercado monopolística, estructura oligopolística y estructura de competencia monopolística
Nieto e Iglesias (1993)	Tipologías de empresas de comunicación: Empresas periodísticas, editoriales, radio, televisión, teletexto, cinematográficas y otras empresas audiovisuales
Albarran (1996)	Libros, edición impresa de periódicos y las revistas. Cine y música. Radio, televisión, televisión cable y satélite, e Internet.
Greco (2000)	Edición de libros, revistas, periódicos, música grabada, cine, radio, emisión de televisión, televisión por cable y satélite, nuevos medios e Internet
Doyle (2002)	Publicidad, difusión de televisión, producción de televisión, cine, medios impresos y nuevos medios (Internet)
Artero et al. (2009)	Contenidos, tecnología y públicos: Agencias de noticias, información empresarial, diarios, revistas, directorios, radio, televisión, Internet, libros, música, videojuegos, cine, espectáculos, parques temáticos, agencias de publicidad, agencias de medios, exclusivistas, relaciones públicas, organización de eventos, marketing directo e investigación de mercados

Fuente: Elaboración propia.

Otras clasificaciones del sector audiovisual se centran en el tipo de actividad y en el contenido tecnológico de la actividad (Cluster Audiovisual de Madrid 2009). Así, por actividades, el sector audiovisual quedaría delimitado de la siguiente forma: el cine, la televisión, el vídeo, los videojuegos y los contenidos digitales e interactivos. Según el contenido tecnológico, el sector está compuesto por la difusión de señales audiovisuales a través de los nuevos medios digitales (comunicaciones móviles de tercera generación e Internet, fundamentalmente), así como por la creación de software de entretenimiento y contenidos, las actividades para el tratamiento digital de la información y, en general, la prestación de servicios (servicios de seguridad y protección de datos, los servicios de voz, de pago, los portales de Internet, los buscadores, comunidades, etc.) y el desarrollo de productos para la difusión no tradicional (las consolas, los dispositivos móviles, etc).

Con todo, las propuestas son muy variadas y heterogéneas y no presentan un claro consenso. Sin embargo, desde el análisis de las propuestas académicas y regulatorias dirigidas a delimitar y clasificar el sector audiovisual, se indica la inclusión de la televisión como un sub-sector dentro de las industrias de la comunicación.

1.3 La industria de la televisión

En este apartado realizamos un análisis de la industria de la televisión. Para ello, en primer lugar acometemos una revisión del origen y desarrollo del medio televisivo desde la primera década del siglo XX hasta la actualidad. A continuación, analizamos las diferentes tipologías de modelos televisivos. Por último, describimos el funcionamiento del mercado de la televisión desde la descripción de las relaciones en él acontecidas.

1.3.1 Origen y desarrollo del medio televisivo

La televisión en Europa inició sus emisiones como monopolio público apoyándose en el argumento de escasez de espectro radioeléctrico y buscando

garantizar la pluralidad o “neutralidad informativa”. De este modo, se creó un modelo de televisión muy diferente del norteamericano que confió a la iniciativa privada el desarrollo de este servicio. Asimismo, se estableció en Estados Unidos una estricta regulación antimonopolio con el objetivo de evitar una excesiva concentración de poder e influencia política por parte de un reducido grupo de empresas (Blumler, 1992).

Hasta mediados de la década de los setenta se mantuvo vigente el sistema de monopolios públicos en Europa. De hecho, fue en 1974 cuando se produjo un inicio de “desregulación” del sector al permitir la entrada de los canales privados en el mismo. Moragas y Garitaonandía (1995) y Croteau y Hoynes (2001) destacan los avances tecnológicos (el desarrollo del cable y del satélite), el auge del pensamiento liberal, la globalización y la apertura a mercados extranjeros y la insatisfacción de una demanda que consideraba insuficiente la oferta de televisión pública, como los principales factores que provocaron tal proceso de desregulación.

Durante la década de los noventa y el inicio del siglo, se aceleró el ritmo de lanzamiento de nuevos canales públicos y privados en Europa. El desarrollo tecnológico, las nuevas desregulaciones y las demandas del público contribuyeron a la multiplicación de los canales de televisión y a la especialización de los contenidos.

En el contexto español, la primera emisión oficial de la televisión española tuvo lugar en 1956. La evolución del marco legal ha marcado el desarrollo cronológico de los modelos de televisión en el país. Así, la competencia en el mercado de la televisión surgió en los años ochenta con la aparición de los primeros canales autonómicos y el desarrollo de las primeras cadenas locales, ambos derivados de la aprobación de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, que regula el Tercer Canal y la Ley 10/1988, de 3 de mayo, sobre Televisión Privada, que permite la entrada de capital privado en las cadenas de televisión.

En la década de los noventa, empresas privadas de televisión y nuevas televisiones autonómicas se introdujeron en el mercado de la televisión en España y se estableció así una situación de oligopolio. Además, desde el inicio de siglo se

han producido nuevas liberalizaciones del sector que han permitido la introducción de nuevas cadenas, con importantes volúmenes de facturación y audiencia.

En Abril de 2010 se ha completado el proceso de digitalización de la televisión. Las nuevas tecnologías digitales han permitido la multiplicación de los contenidos audiovisuales (Bustamante, 2004; Millán Paredes, 2005; Artero, 2009) y la convergencia del medio televisivo con el sector de las telecomunicaciones. De este modo se ha producido una mayor flexibilidad y personalización del consumo de televisión para la audiencia (Millán Paredes, 2005; Steinbock, 2005; Miguel de Bustos y Casado, 2012) y el surgimiento de nuevos modelos de negocio (Godoy, 2007; Artero, 2009) basados en el consumo de contenidos desde distintas pantallas (ordenadores, móviles, etc.) y en el papel de las redes sociales (Ferrerías, 2012).

Con todo, la televisión ha ido cambiando y desarrollando diversos modelos desde sus orígenes en la década de los años treinta hasta la actualidad. Se ha pasado de una situación inicial de monopolio público en Europa y de oligopolio en Estados Unidos a la actual competencia múltiple de cadenas de televisión, derivada de las modificaciones legales y tecnológicas. En estos momentos, la televisión está actualmente sometida a un importante proceso de convergencia, impulsado por las tecnologías de base digital, entre los distintos *mass media* (cine, radio, televisión, prensa), las nuevas plataformas de distribución de contenidos audiovisuales (Internet y teléfono móvil) y las tecnologías de producción y almacenamiento de la información.

1.3.2 Modelos de televisión

Existen varias clasificaciones para agrupar las diferentes tipologías de modelos de televisión que existen actualmente. Estas clasificaciones están principalmente basadas en las características de los contenidos ofrecidos y en el sistema de financiación de las cadenas. Croteau y Hoynes (2001) distinguen dos modelos de televisión: uno de mercado y otro basado en la esfera pública. Ambos

modelos presentan objetivos, características y finalidades claramente diferenciadas, que quedan recogidas en la Tabla 2.

Tabla 2.- Modelos de televisión según Croteau y Hones

	Modelo basado en el mercado	Modelo basado en la esfera pública
Concepto de medios	Compañías privadas que venden productos	Organismos públicos que sirven al público
Objetivos	Generar beneficios para los accionistas e inversores	Promover una ciudadanía activa a través de la información, educación e integración social
Audiencia	Consumidores	Ciudadanos
Finalidad de los contenidos	Entretener y persuadir para comprar	Enseñar sobre el mundo que vivimos y mover a la participación en las decisiones de orden público
Interés Público	Se identifica con lo popular, lo que atrae a grandes audiencias	La diversidad, lo relevante e innovador, aunque no sea popular
Innovación y diversidad	Innovación: siempre que sea rentable. Se tiende a fórmulas estandarizadas Diversidad: alcanzar mercados no satisfechos (nichos)	Innovación: clave para atraer ciudadanos Diversidad: representación de todos los gustos e intereses de los ciudadanos
A quién tiene que responder	A los dueños e inversores	Al público y representantes del Gobierno
Cómo se mide el éxito	Beneficios	El servicio al interés público

Fuente: Croteau y Hoynes (2001).

Como puede observarse, en el modelo basado en el mercado, el principal objetivo de las compañías privadas que venden productos es generar beneficios para los accionistas e inversores. Para ello se dirigen a las audiencias, consideradas como consumidores, con contenidos que les entretengan y persuadan para comprar. Asimismo, la innovación y la diversidad únicamente son consideradas cuando puedan permitir generar beneficios a los dueños e inversores de las cadenas.

Por el contrario, en el modelo basado en la esfera pública, el objetivo prioritario es promover una ciudadanía activa a través de la información, educación y la integración social. Para alcanzar este objetivo, los contenidos ofrecidos a los ciudadanos deben enseñar sobre el mundo en el que viven y promover la participación en las decisiones de orden público. Además, en este modelo la innovación y la diversidad son consideradas claves para atraer a los ciudadanos y conseguir representar sus gustos e intereses.

Bustamante (2004) distingue tres modelos genéricos de televisión: televisión pública, televisión publicitaria y televisión de pago. Cada uno de ellos presenta diferentes características en función del público al que se dirige, el sistema de financiación o los objetivos que persiguen. Por un lado, la televisión pública se dirige al ciudadano, en su forma dominante se financia a partir de cánones o impuestos específicos y su principal objetivo es ofrecer programaciones protegidas no sujetas a intereses comerciales. Por otro lado, la televisión publicitaria se dirige al espectador consumidor, se financia principalmente a partir de la publicidad y tiene como objetivo maximizar sus resultados. Por último, la televisión de pago está destinada al espectador-cliente que paga por la suscripción. El principal objetivo es alcanzar un número de abonados que permita maximizar los resultados.

En el ámbito de la televisión en España, Medina (2005) realiza una clasificación más extendida teniendo en cuenta el caso de otros criterios como la cobertura, la distribución de los contenidos, la disposición al público, la oferta al público o la tipología de los contenidos ofrecidos. Desde ahí se presentan modelos combinados. Por ejemplo las televisiones regionales públicas, quedan clasificadas

como modelos de televisión pública, con financiación mixta y cobertura nacional. Las emisiones son en abierto y la tipología de programas emitidos responde a la clasificación de cadenas generalistas (ver Tabla 3).

Tabla 3.- Modelos de televisión

Modelos de televisión		
Criterios	Tipos	Ejemplos
Titularidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pública 2. Privada 	TVE y TTAA A3, T5, Cuatro, etc.
Financiación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercial 2. Fondos Públicos 3. Mixta 4. Suscripciones 	Televisiones privadas Algunas TV locales TTAA Televisiones de Pago
Cobertura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internacional 2. Nacional 3. Autonómica 4. Local 	CNN TVE, A3, T5 ATV, CANAL SUR Canal 44
Distribución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terrestre 2. Cable 3. Satélite 4. TDT 	
Disposición al público	<ol style="list-style-type: none"> 1. En Abierto 2. De Pago 	TVE, A3, TTAA, Sexta, C+
Oferta al público	<ol style="list-style-type: none"> 1. Única 2. Múltiple 	TVE, La2, A3, T5 Plataformas digitales
Contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generalista 2. Especializada 	Cadenas nacionales Discovery

Fuente: Medina (2005).

Recientemente, el avance y desarrollo de las tecnologías de distribución de contenidos (cable y satélite e Internet) permite nuevas clasificaciones más flexibles (Wirtz, 2011). De hecho, la mayor convergencia entre los diferentes medios está permitiendo nuevas plataformas para visionar televisión. Sin embargo, las principales variables de clasificación de las tipologías de televisión siguen siendo el sistema de financiación de la cadena y los contenidos ofrecidos.

1.3.3 El mercado de la televisión

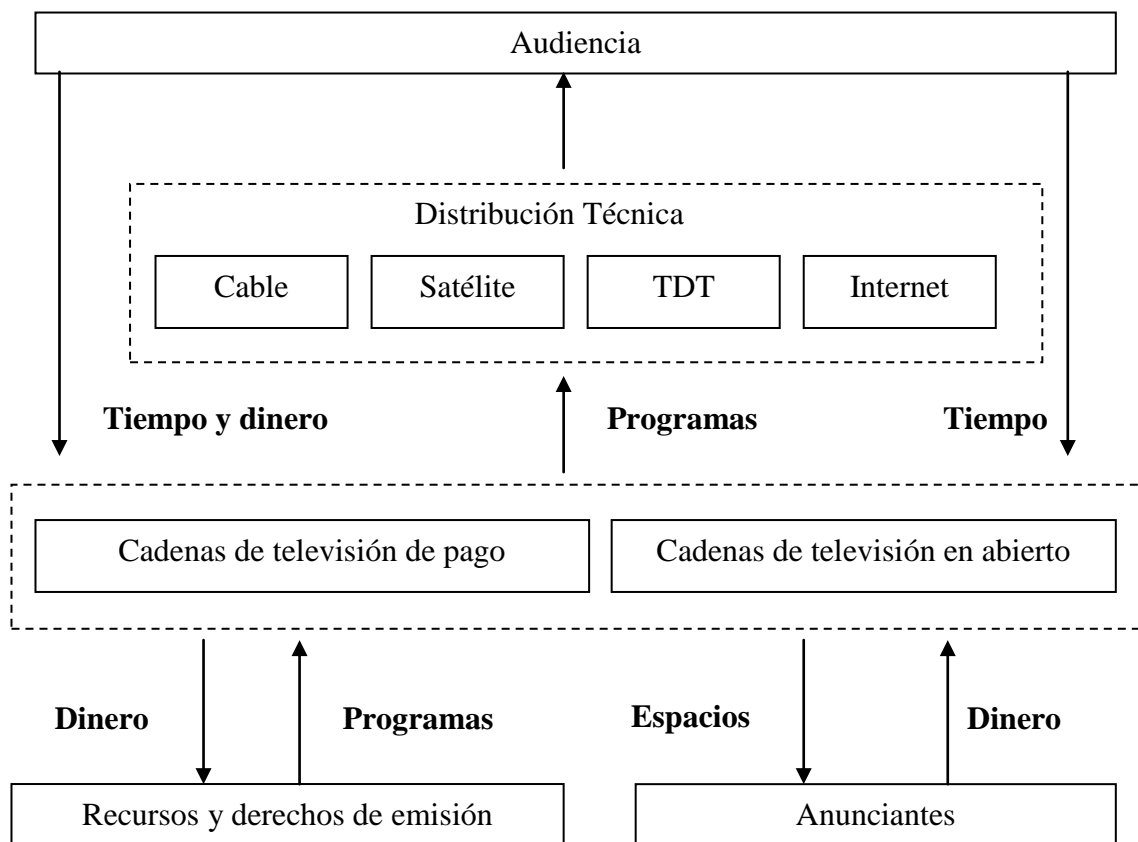
En la descripción del funcionamiento del mercado televisivo se deben considerar las características específicas del negocio televisivo. Así, la televisión esta basada en una multiplicidad de productos (programas) insertados en un flujo (programación). La televisión puede ser considerada como un bien público, ya que su acceso es gratuito (a excepción de las emisiones codificadas) y su consumo no destruye el producto ni imposibilita que sea disfrutado por otros consumidores.

Los programas ofrecidos tienen la categoría de bienes creativos con contenido intelectual expresado en imágenes en movimiento y sonido (Medina, 2005). Cada programa es una unidad de negocio y cada género programático tiene unos fines y características de producción propios. Los costes fijos de los programas son elevados, pero el coste marginal de llevar el producto a cada nuevo consumidor, para una determinada red y cobertura, es nulo (Collins et al. 1986; Kopp, 1990; Bustamante, 2004).

Por otro lado, en el mercado de la televisión los programas son emitidos por las cadenas de televisión en diferentes pantallas (televisión tradicional, móviles, ordenadores, etc.). De este modo, las cadenas de televisión son consideradas empresas proveedoras de servicios (Cubelles, 2002; Baraybar, 2006; Ulin, 2010) que distribuyen a domicilio productos audiovisuales (Bustamante, 2004) que satisfacen necesidades de distinta naturaleza (Rubin, 1983; Papacharissiu y Mendelson, 2007; Godlewski y Perse, 2010).

En el Gráfico 1 se presenta un esquema donde se recogen las relaciones de intercambio producidas en el mercado de la televisión en abierto y en el mercado de la televisión de pago.

Gráfico 1.- El mercado de la televisión



Fuente: Wirtz (2011).

Así, la televisión que emite su señal en abierto y que está financiada total o parcialmente por publicidad es una industria específica con un doble mercado: espectadores y anunciantes (Owen y Wildman, 1992; Sánchez Taberner et al. 1997; Bustamante, 2004; Medina, 2005; Baraybar, 2006; Wirtz, 2011), donde no siempre existe la coincidencia de intereses entre ambos (Cubelles, 2002; Baraybar, 2006).

En el primer mercado, las cadenas de televisión intercambian programas de televisión a cambio del tiempo de exposición de los espectadores a mensajes comerciales con un coste pecuniario cero (Owen y Wildman, 1992; Baraybar, 2006; Wirtz, 2011). En este mercado, los programas de televisión presentan características propias de bienes públicos, su acceso es gratuito y el consumo no

destruye el producto ni impide su disfrute por otros consumidores (Garnham; 1994; Bustamante, 2004)

En el segundo mercado, los anunciantes compran el derecho a difundir sus mensajes en un programa de televisión y un tiempo concretos, para una audiencia prevista (Ang, 1990; Bustamante, 2004). Se financia así el medio televisivo (Sánchez Taberner et al. 1997; Cubelles, 2002; Medina, 2005; Wirtz, 2011). Por ello, las cadenas de televisión, con el fin de vender tiempos de exposición a los anunciantes y mejorar sus resultados, emiten programas que puedan ser atractivos para la audiencia (Baraybar, 2006; Lu y Lo, 2007). Esto favorece la decisión de consumo de los espectadores (Wolton, 1999; Gómez-Escalonilla, 2002; Vaca, 2009).

Para el caso de la televisión de pago, las relaciones de intercambio presentan algunas diferencias con respecto a la televisión en abierto que deben ser consideradas. Así, la audiencia además de entregar su tiempo, paga por el derecho de visionado de los programas ofrecidos por las cadenas de televisión de pago. A su vez, los anunciantes no están presentes en este mercado y, por lo tanto, es la propia audiencia la que financia la adquisición de los programas y de los derechos de emisión ofrecidos por las cadenas de televisión de pago.

1.4 El mercado de la televisión en España

Para poder analizar adecuadamente el mercado de la televisión en España abordamos en primer lugar la contextualización e importancia socioeconómica del medio televisivo en nuestro país. Posteriormente, describimos el comportamiento de la oferta televisiva formada por las cadenas de televisión en abierto y de pago. A continuación, nos centramos en la demanda televisiva configurada por las audiencias de televisión y los anunciantes. Por último, abordamos los contenidos televisivos emitidos por las cadenas.

1.4.1 Contextualización e importancia socioeconómica de la televisión en España

La televisión es el medio de comunicación más popular en todo el mundo. De hecho, es el principal equipamiento que hay en los hogares españoles. Así, un 99,6% de los hogares españoles cuenta con al menos un receptor (INE 2012). Este porcentaje es muy superior al de otros equipamientos en los hogares españoles como por ejemplo, el ordenador (73,9%).

La elevada presencia de la televisión en los hogares españoles guarda relación con el creciente uso del medio. Así, el consumo de televisión alcanzó en España en el año 2012, la cifra de 246 minutos diarios por habitante y día. En términos anuales cada español estuvo por término medio cerca de 2 meses al año delante del televisor.

Asimismo, la televisión es el medio por el que la mayoría de los residentes en España se informa, entretiene y ocupa su mayor parte de tiempo de ocio, llegando incluso a sustituir a otras aficiones, como pueden ser la lectura o el cine (Sosa, 2006). De hecho, las nuevas tecnologías, dispositivos y pantallas, así como el conjunto de las redes sociales (1 de cada 3 tuits es sobre televisión) no parecen afectar negativamente al medio, sino más bien al contrario; retroalimentan al producto audiovisual (Barlovento, 2013).

En términos económicos, además de la aportación directa de las cadenas de televisión (el importe total de ingresos de explotación del conjunto de las televisiones privadas superó los 2.950 millones de euros) y de la publicidad al PIB nacional, destacan otras actividades, tales como la producción audiovisual televisiva, la distribución y el transporte de la señal de televisión (TDT, satélite y cable) o el comercio de dispositivos electrónicos (televisores, decodificadores, etc.).

La producción de programas de televisión alcanzó un volumen de negocio cercano a los 1.000 millones de euros y una ocupación de 3.500 trabajadores en el año 2011. Asimismo, durante ese mismo año la distribución de la señal de la televisión digital terrestre (TDT) representó un volumen de negocio para la empresa Abertis próximo a los 200 millones de euros y se vendieron en España

más de 4 millones de televisores con un valor de mercado de más de 1.200 millones de euros (UTECA, 2012).

Con todo esto queremos dejar constancia de la importancia que tiene el medio en la sociedad. Es difícil comprender y entender la sociedad de los últimos 60 años sin la influencia de la televisión. De hecho, tal y como expone Bustamante (2004), la televisión es un elemento fundamental en una economía de mercado ya que refleja sus realidades, y contribuye en buena parte de sus transformaciones.

1.4.2 La oferta televisiva en España

La oferta televisiva en abierto España está formada en el año 2012 por 5 operadores de cobertura nacional (cinco privados y el operador público estatal CRTVE¹) que emiten 8 canales generalistas, 19 canales temáticos en abierto dirigidos a distintos públicos y con distinta temática, 2 canales de pago y 5 canales en HD² (ver Gráfico 2)

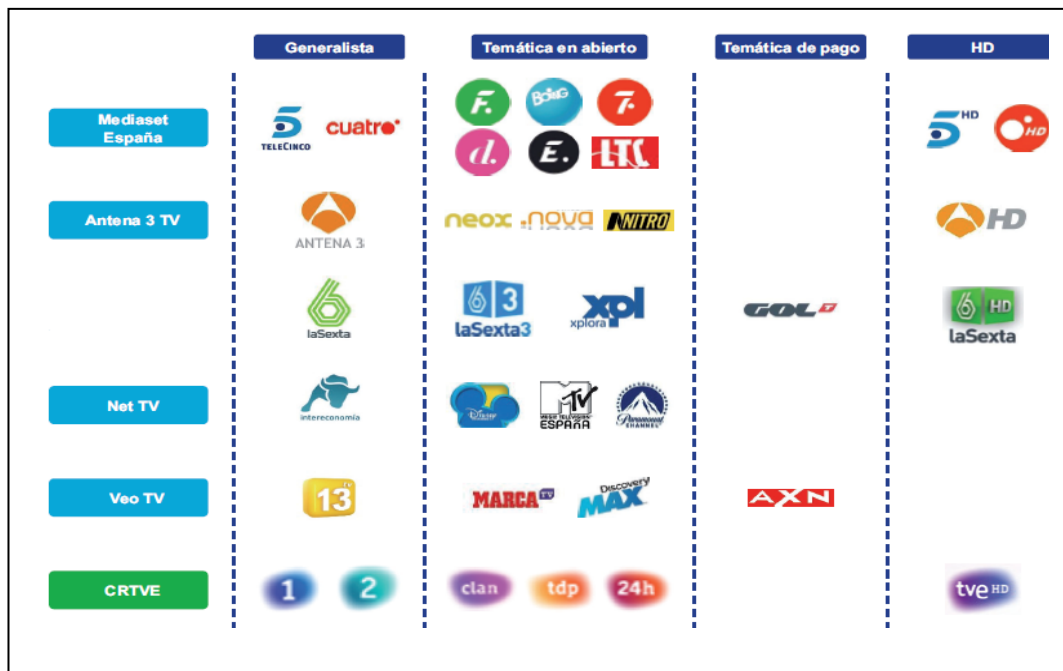
Junto con los canales en abierto, la oferta televisiva española se completa con los 25 canales de televisión autonómicos (19 públicos y 9 privados) y con las plataformas de televisión de pago Digital +, Ono e Imagenio. Así, el mapa televisivo se compone de 53 canales de televisión en abierto más los canales ofrecidos por los operadores de pago. Estos últimos alcanzan una cifra superior a los 4,5 millones de abonados y tienen una penetración del 24% de los hogares españoles.

En términos comparativos, España tiene el doble de canales de televisión públicos y privados en abierto que otros países europeos como Francia, Italia, Alemania o Reino Unido, y presenta un menor desarrollo de la televisión de pago (ver Gráficos 3 y 4). Así, el número de canales de televisión públicos en España duplica al de Italia o septuplica al de Francia. En cuanto a la penetración de la televisión de pago, España presenta unas cifras cercanas a las de Italia (30%) y muy inferiores a las de Alemania o Francia (60%).

¹ CRTVE es la Corporación de Radio Televisión Española.

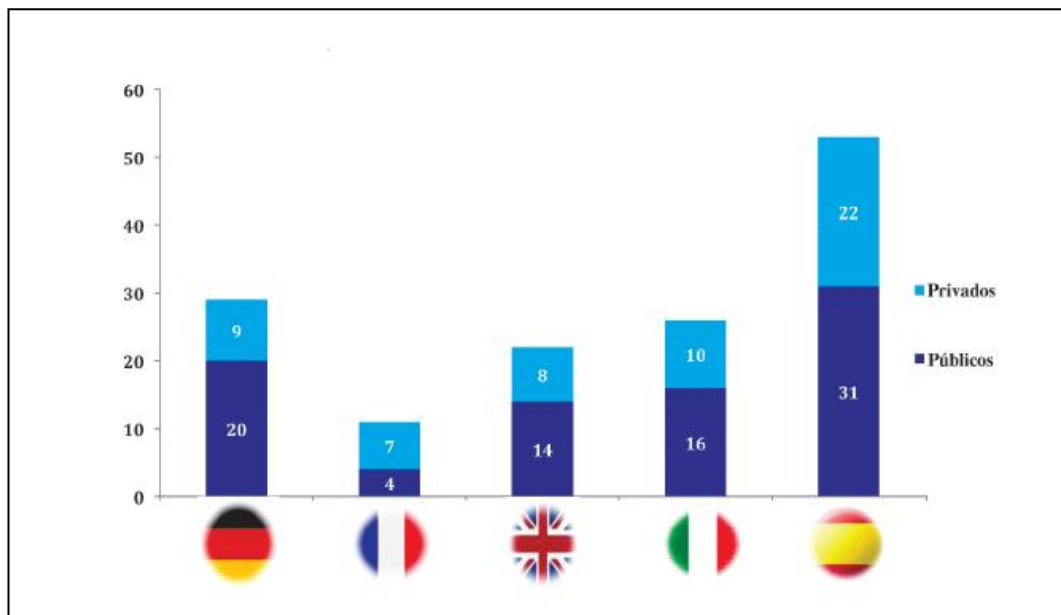
² HD es Alta Definición.

Gráfico 2.- Operadores de televisión en España



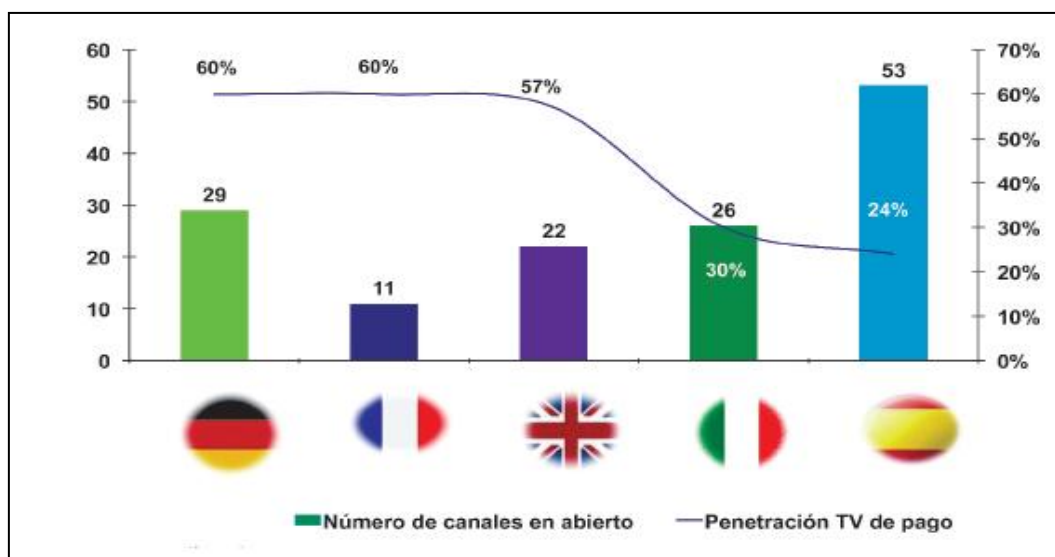
Fuente: UTECA (2012).

Gráfico 3.- Número de canales públicos y privados en abierto



Fuente: UTECA (2012).

Gráfico 4.- Penetración de la televisión de pago y número de canales en abierto



Fuente: UTECA (2012).

Con todo, la oferta de televisión en España presenta una elevada especialización temática. Así, en la oferta televisiva encontramos canales especializados en ficción, información, cine, deportes o documentales. Además, existe una importante segmentación de la oferta por públicos, es decir, existen diferentes canales dirigidos hacia un segmento específico (infantil, juvenil, masculino y femenino), y una relativa sobreabundancia de canales de televisión públicos y privados en relación a otros países de nuestro entorno.

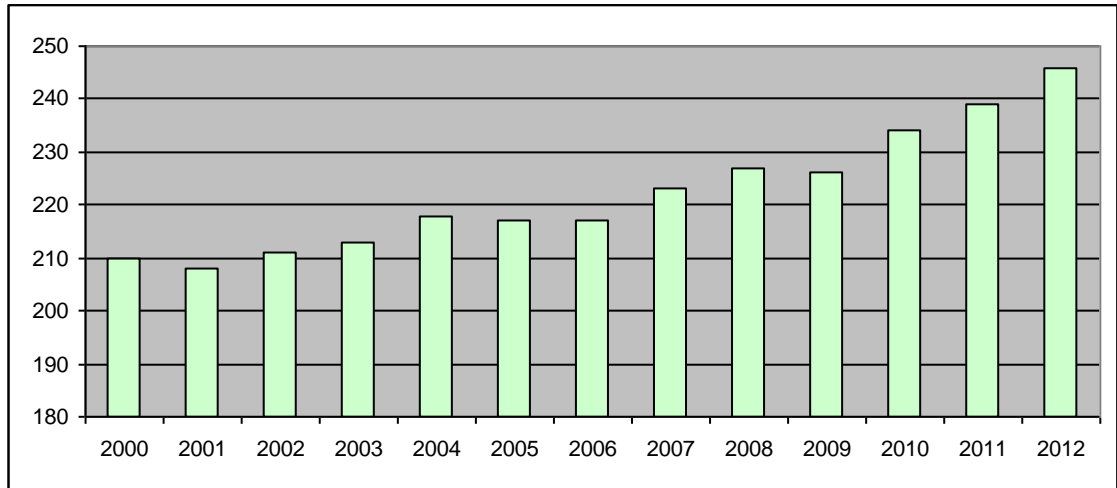
1.4.3 El comportamiento de la demanda televisiva en España

Como comentamos anteriormente, el consumo de televisión en España alcanzó los 246 minutos diarios por habitante en el año 2012. Estos datos suponen un incremento respecto a años anteriores y marcan un record en el tiempo que los españoles dedican a ver el medio televisivo en los últimos años (ver Gráfico 5).

Por Comunidades Autónomas, Andalucía, Aragón y Valencia presentan los mayores consumos diarios de televisión con 265 minutos, 255 minutos y 255 minutos respectivamente. Por el contrario, los habitantes de Galicia (221

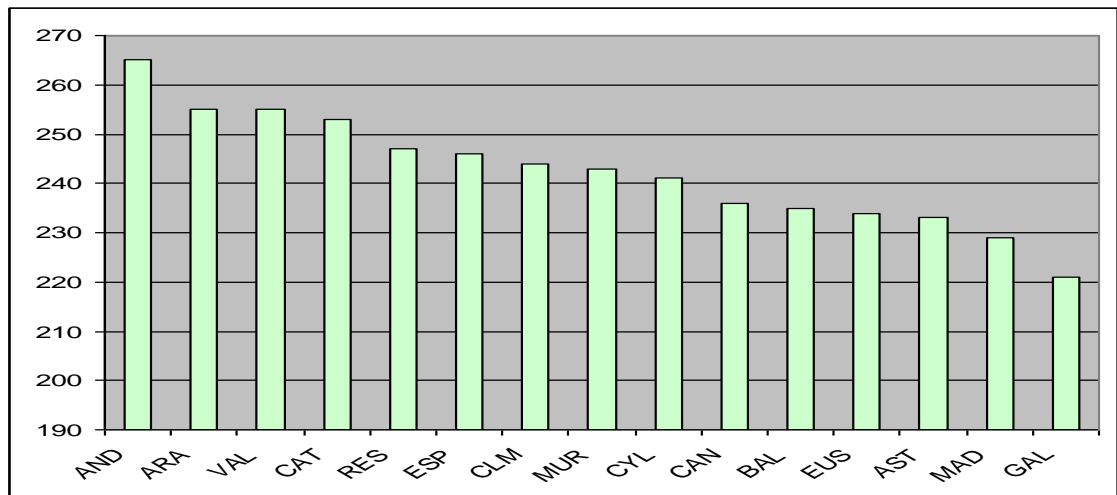
minutos), Madrid (229 minutos) y Asturias (233 minutos) son los que menos horas al día dedican a ver la televisión (ver Gráfico 6).

Gráfico 5.- Evolución del consumo de televisión en minutos (habitante y día) en España



Fuente: Barlovento y Kantar Media (2012).

Gráfico 6.- Consumo de televisión en minutos (habitante y día) por CC.AA año 2012



Fuente: Barlovento y Kantar Media (2012).

Por otro lado, la demanda televisiva sigue inmersa en un acusado proceso de fragmentación derivada del incremento de la oferta. Así, las tres principales cadenas nacionales (La 1, Telecinco y Antena 3) no alcanzaron conjuntamente el 40 % de cuota de pantalla en el año 2012. Por el contrario, las cadenas nacionales que aparecieron al amparo de la digitalización del medio superan el 28%. La 2, Cuatro y La Sexta obtienen un 2,5%, 6% y 4,9% respectivamente. El conjunto de televisiones autonómicas que engloba la FORTA el 9,8% y las temáticas de pago y otros canales el 6,2% y el 3,6%. Por grupos de operadores, Mediaset supera el 28%, el grupo Antena 3 acapara el 25,8%, CRTVE alcanza el 18,9%, Vocento el 4,4% y Unidad Editorial el 3,2% (ver Tablas 4 y 5).

Tabla 4.- Grupos de operadores y share anual

Operador	Share
Grupo Mediaset España	28,1
T5	13,9
Cuatro	6,0
FDF	2,9
Boing	1,7
Divinity	1,4
La Siete	1,4
Energy	0,9
Grupo Antena 3	25,8
A3	12,5
La Sexta	4,9
Neox	2,6
Nova	1,6
Nitro	1,6
La Sexta 3	1,6
Xplora	0,9
La Sexta 2	0,2
Grupo CRTVE	18,9
La 1	12,2
Clan	2,5
La 2	2,5
24 horas	0,9
TDP	0,8
Grupo Vocento	4,4
Disney Channel	1,6
Intereconomía	1,2
Paramount Chanel	0,8
MTV	0,7
Grupo Unidad Editorial	3,2
Discovery Max	1,2
13 TV	1,0
Marca TV	1,0

Tabla 5.- Cadena y share anual

Cadena	Share anual
Telecinco	13,9
Antena 3	12,5
La 1	12,2
FORTA	9,8
Cuatro	6
La Sexta	4,9
La 2	2,5
Temáticas	28,4
Temáticas de pago	6,2
Otras	3,6

Fuente: Barlovento y Kantar Media (2012).

Por días de la semana, Telecinco es la cadena más vista de lunes a viernes (15% de cuota) y Antena 3 los fines de semana, con un 12,9 % de share. Por franjas del día, el liderazgo en la mañana es para Antena 3, con el 13,9% de la audiencia, la sobremesa para La 1 (15,4%) y la tarde (15,6%) y la noche (14,5% y 17,9%) para Telecinco (ver Tablas 6 y 7).

Tabla 6.- Share anual principales de las cadenas por días de la semana

	T5	A3	La1	AUT³	TEM PAGO⁴	Cuatro	La6	FDF	CLAN	NEOX
L-D	13,9	12,5	12,2	9,8	6,2	6,0	4,9	2,9	2,5	2,5
L-V	15,0	12,3	12,5	10,0	5,7	5,7	4,9	2,9	2,4	2,7
S-D	11,3	12,9	11,3	9,3	7,5	6,5	4,9	2,9	2,8	2,3
L	15,2	12,9	12,8	10,0	5,5	5,1	5,1	2,8	2,4	2,6
M	14,8	12,3	13,2	9,7	5,6	5,3	5,3	2,8	2,4	2,7
X	15,8	12,1	12,0	10,3	5,7	5,1	5,1	2,9	2,4	2,7
J	14,9	12,1	12,3	9,8	5,6	4,8	4,8	3,1	2,4	2,8
V	14,4	11,9	12,5	10,2	5,5	4,4	4,4	3,0	2,4	2,9
S	10,9	12,7	10,7	9,1	7,7	4,9	4,9	2,9	2,9	2,2
D	11,8	13,1	11,8	9,4	7,3	4,8	4,8	2,8	2,6	2,3

Fuente: Barlovento y Kantar Media (2012).

Tabla 7.- Share anual principales cadenas por franjas del día

	T5	A3	La1	AUT	TEM. PAGO	Cuatro	La6	FDF	CLAN	NEOX
TOTAL	13,9	12,5	12,2	9,8	6,2	6,0	4,9	2,9	2,5	2,6
MAD	6,6	4,2	7,0	5,8	11,7	6,8	2,4	4,3	6,6	2,4
MAÑ	12,0	13,9	11,1	9,5	6,9	4,7	4,3	1,9	5,2	2,8
SOB	11,5	13,1	15,4	12,4	4,9	6,8	4,3	2,5	2,3	2,3
TAR	15,6	14,8	10,3	8,7	5,5	5,1	3,9	3,6	2,4	2,7
NO I	14,5	11,2	13,3	10,3	6,2	5,7	6,2	2,7	1,8	2,5
NO II	17,9	10,3	9,0	6,5	6,0	8,3	6,0	3,9	1,0	3,0
Day TIME	13,2	14,0	12,4	10,3	6,0	5,6	4,1	2,8	3,0	2,6
Night TIME	15,3	11,0	12,2	9,3	6,1	6,3	6,1	3,0	1,6	2,7

Fuente: Barlovento y Kantar Media (2012).

³ AUT son las televisiones autonómicas.

⁴ Temáticas de pago.

Por variables sociodemográficas, Telecinco es la cadena más vista por mujeres (16,5% de share) y La 1 por hombres (11,8%). Clan es la cadena preferida entre los niños de 4 a 12 años con el 15,4% de share, Antena 3 entre los jóvenes de 13 a 24 años (12,5%), Telecinco entre los adultos de 25 a 44 años y 45 a 65 años (12,9% y 14,5% respectivamente) y La 1 entre los mayores de 64 años (17,3%). Según la clase social, La 1 es la cadena más vista por las clases altas y medias altas (13,2%), y Telecinco por las clases medias, medias bajas y bajas (14,1 y 15% respectivamente) (ver Tabla 8).

Tabla 8. - Share anual de las principales cadenas por sexo, edad, renta y C.C.A.A.⁵

	T5	A3	La1	AUT	TEM. PAGO	Cuatro	La6	FDF	CLAN	NEOX
Hombres	11,0	11,3	11,8	10,1	7,0	6,5	5,4	2,9	2,5	2,8
Mujeres	16,5	13,5	12,5	9,5	5,5	5,5	4,5	2,9	2,5	2,4
4 a 12	5,7	7,8	4,8	5,5	7,2	3,9	1,9	4,0	15,4	4,4
13 a 24	12,3	12,5	7,1	6,2	6,6	7,4	3,9	6,7	1,9	8,2
25 a 44	12,9	11,6	9,2	6,8	7,2	7,7	5,4	3,8	3,3	3,6
45 a 64	14,5	13,7	13,5	10,2	6,6	6,1	5,9	2,5	0,9	1,6
> 64 años	16,9	12,7	17,3	14,8	4,1	3,9	4,2	1,0	0,7	0,6
A/MA	11,6	11,7	13,2	9,9	7,6	6,1	5,9	2,3	2,1	2,6
MED	14,1	12,5	11,5	9,0	6,6	6,4	5,2	3,0	2,7	2,7
B/MB	15,0	12,8	12,5	10,6	4,9	5,4	4,1	3,1	2,5	2,5
AND	13,9	13,2	10,3	11,2	5,6	5,8	4,3	3,1	3,0	3,0
CAT	11,2	10,6	9,3	19,7	5,4	5,1	4,6	2,7	1,8	2,3
EUS	16,8	10,1	12,5	13,5	8,5	6,0	5,6	2,0	1,9	1,6
GAL	14,1	10,6	13,1	12,5	4,4	5,7	5,1	2,8	2,6	2,5
MAD	12,9	11,6	13,2	6,5	6,2	6,5	6,0	3,2	2,7	3,0
VAL	15,1	15,2	12,3	6,1	5,5	6,5	5,6	2,9	2,7	2,5
RES	14,4	12,3	16,5	2,7	5,3	6,3	5,0	3,0	2,6	2,5
CLM	15,5	15,0	13,9	6,0	5,7	6,2	4,7	3,2	2,5	2,8
CAN	17,4	9,6	7,8	8,2	7,8	6,8	4,6	3,1	2,5	2,5
ARA	15,1	12,0	12,9	11,5	9,3	5,0	4,9	2,7	2,1	2,3
AST	17,3	10,5	15,7	8,3	11,1	5,8	4,3	1,9	1,8	1,6
BAL	13,0	11,6	13,5	7,2	9,7	5,5	5,0	3,7	2,3	2,7
MUR	13,6	13,8	14,9	3,9	7,1	6,3	4,6	3,0	3,5	3,4
CYL	13,6	16,5	17,6	0,4	5,9	6,2	4,3	2,8	2,2	2,3

Fuente: Barlovento y Kantar Media (2012).

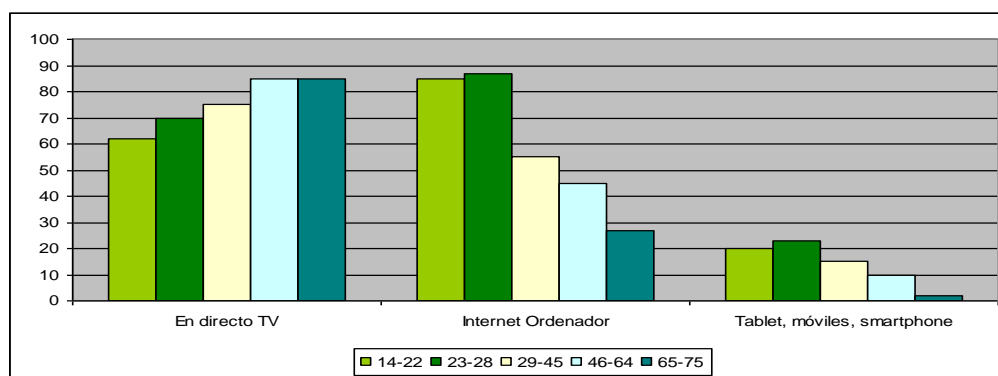
⁵ A/MA: clase social alta y media alta; MED: clase social media; B/MB: clase social media-baja. AND: Andalucía; CAT: Cataluña; EUS: Euskadi; GAL: Galicia; MAD: Madrid; VAL: Valencia; RES: Navarra, Cantabria, Extremadura y La Rioja; CLM: Castilla la Mancha; CAN: Canarias; ARA: Aragón; AST: Asturias; BAL: Baleares; MUR: Murcia; CYL: Castilla y León.

Asimismo, por Comunidades Autónomas, Telecinco es la primera opción en Andalucía (13,9%), Euskadi (16,8%), Galicia (14,1%), Castilla la Mancha (15,5%), Canarias (17,4%), Aragón (15,1%) y Asturias (17,3%), Antena 3 es la cadena más vista en Valencia (15,2%) y La 1 en el resto de Comunidades Autónomas.

Por otro lado, las cifras de inversión publicitaria en televisión correspondientes a los 9 primeros meses de 2012, indican un importante descenso de la inversión publicitaria en televisión respecto a años anteriores. Así, en el 2012 se prevé alcanzar una cifra próxima a los 1.800 millones euros (Infoadex, 2012). Esto supone unos 400 millones de euros menos que en el año anterior, y sigue la tendencia decreciente de la inversión publicitaria en televisión. Este descenso tiene importantes consecuencias en el mercado televisivo: promueve la concentración y la fusión de las cadenas en grandes operadores, dificulta el lanzamiento de nuevos canales y/o fuerza a la desaparición de los últimos canales entrantes.

Por último, el desarrollo de las nuevas tecnologías está teniendo un impacto en cómo se accede a ver los contenidos televisivos, principalmente entre los segmentos más jóvenes (Gráfico 7).

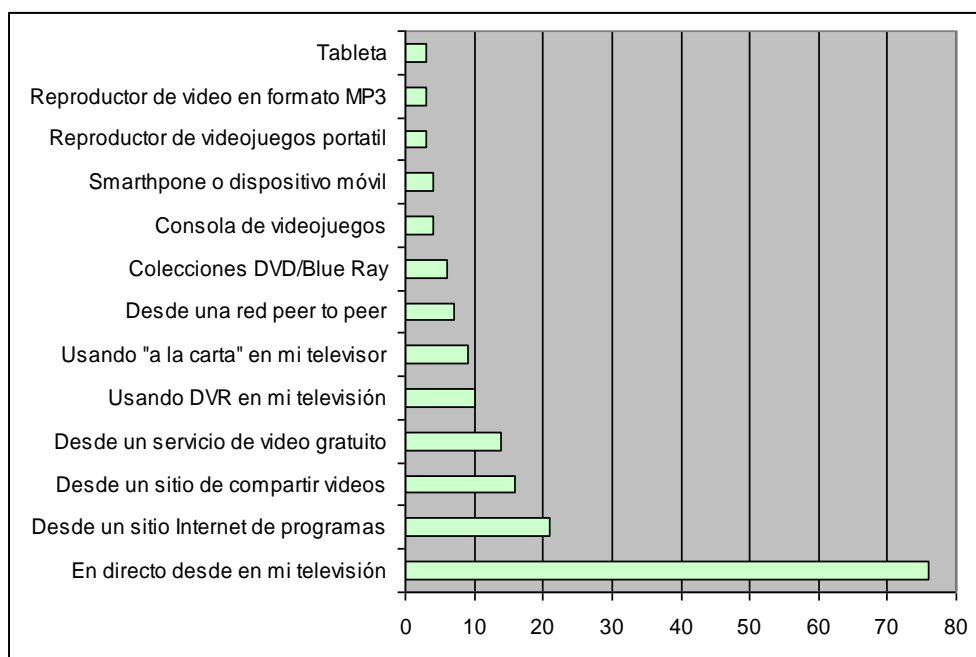
Gráfico 7.- Método de acceso para ver los programas favoritos



Fuente: UTECA (2012).

Asimismo, comienzan a emerger nuevas vías de acceso a los contenidos, como por ejemplo Internet, DVR o los dispositivos móviles. Sin embargo, aunque comienzan a avanzar el consumo desde Internet, la mayoría de los espectadores sigue optando por ver los contenidos a través de la televisión tradicional (ver Gráfico 8).

Gráfico 8.- Medios de acceso a los programas de televisión favoritos en los últimos meses (% de acceso)



Fuente: UTECA (2012).

Con todo, el consumo de televisión en España continúa creciendo en un escenario caracterizado por la fragmentación de las audiencias y el liderazgo de Telecinco. Todo ello en un contexto de crisis económica caracterizada por el descenso en las cifras de inversión publicitaria y cambios en los modos de acceso a los contenidos derivados del desarrollo de las nuevas tecnologías.

1.4.4 Los contenidos televisivos

Los programas deportivos y, en concreto el fútbol, fueron las emisiones más vistas en el año 2012 en España. Así, la emisión más vista corresponde a los penaltis del partido de la Eurocopa entre España y Portugal. Este partido reunió a más de 18 millones de espectadores en Telecinco. En la Tabla 9 se recoge el listado de las 20 emisiones más vistas en el año 2012.

Tabla 9.- Emisiones más vistas en el año 2012

Título	Cadena	Fecha	Género	Audiencia (miles)
Penaltis futbol: Eurocopa	T5	27/6/2012	Deportes	18.141
Prórroga fútbol: Eurocopa	T5	27/6/2012	Deportes	16.485
No hay dos sin tres	T5	1/7/2012	Información	15.521
Fútbol: Eurocopa	T5	1/7/2012	Deportes	15.481
Fútbol: Eurocopa	T5	18/6/2012	Deportes	14.265
Fútbol: Eurocopa	T5	27/6/2012	Deportes	14.182
Fútbol: Eurocopa	T5	14/6/2012	Deportes	13.284
Fútbol: Liga de Campeones	La1	24/4/2012	Deportes	11.271
Fútbol: Eurocopa	T5	23/6/2012	Deportes	10.445
Fútbol: Liga de Campeones	La1	17/4/2012	Deportes	10.165
Fútbol: Eurocopa	T5	10/6/2012	Deportes	10.152
Fútbol: Liga de Campeones	La1	24/4/2012	Deportes	9.610
Fútbol: Supercopa	La1	29/8/2012	Deportes	9.098
Penaltis futbol: Eurocopa	T5	24/6/2012	Deportes	9.095
Telediario 2	La1	24/4/2012	Información	9.082
Fútbol: Clasificación mundial	La1	16/10/2012	Deportes	8.982
Fútbol: Eurocopa	T5	1/7/2012	Deportes	8.973
Fútbol: Liga de Campeones	La1	3/4/2012	Deportes	8.443
Telediario 2	La1	17/4/2012	Información	8.139
Fútbol: Europa League	T5	9/5/2012	Deportes	8.094

Fuente: Barlovento y Kantar Media (2012).

En cuanto a los programas de televisión regulares (al menos 3 emisiones anuales) más vistos en el año 2012, de nuevo son los programas deportivos los más vistos. Sin embargo, se aprecia en la lista una mayor variedad de géneros programáticos. Así, las series de ficción “Águila Roja”, “Cuéntame como pasó”,

los espacios informativos de “El Tiempo 1 y 2”, la miniserie “Mi Gitana” y el cine emitido dentro de “La Película de Semana” completan junto a “La Hora de José Mota”, “Gran Hotel” y “Gran Hermano” los programas regulares más vistos. Por cadenas, La 1 con 10 programas, Telecinco con 7, Antena 3 con 2 y La Sexta con 1 se reparten las emisiones regulares más vistas (ver Tabla 10).

Tabla 10.- Emisiones regulares más vistas en el año 2012

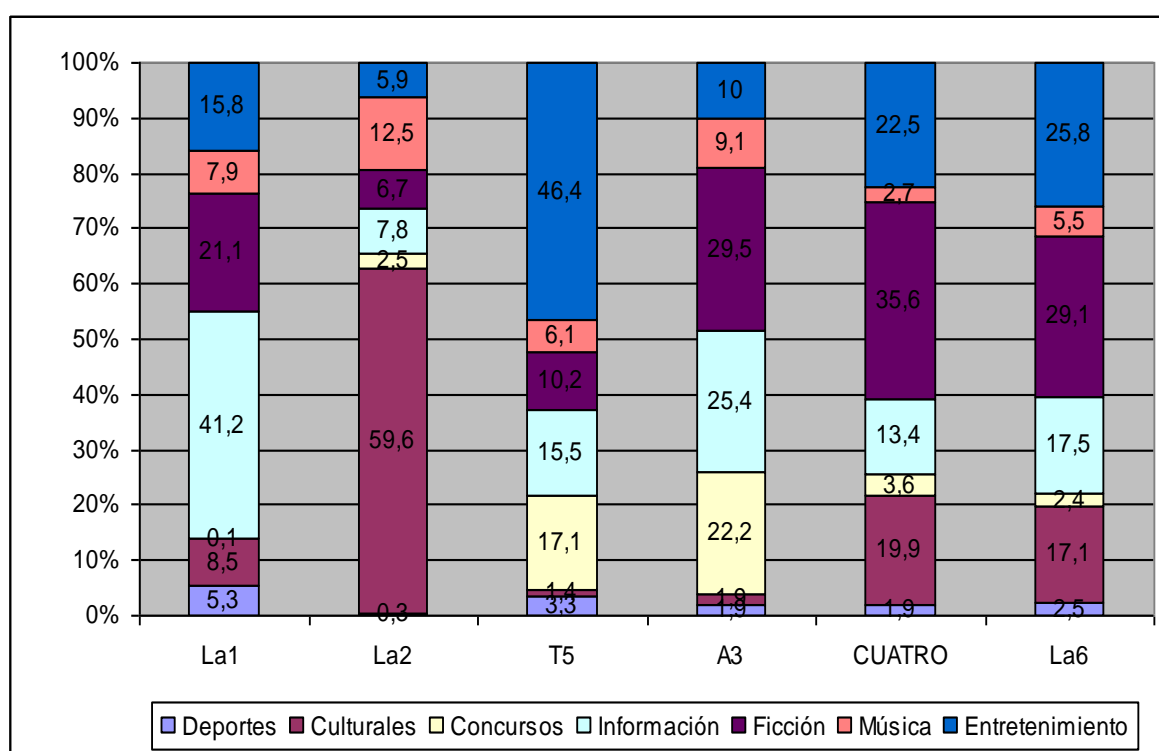
Título	Cadena	Número Emisiones	Género	Audiencia (miles)
Futbol: Eurocopa	T5	17	Deportes	6.806
Futbol: Liga de Campeones	La1	15	Deportes	6.144
Águila Roja	La1	18	Ficción	5.798
Futbol: Europa League	T5	5	Deportes	5.108
Desafío Champions	La1	15	Deportes	5.011
Futbol: amistoso	La1	7	Deportes	4.722
Post Fútbol: Eurocopa	T5	6	Deportes	4.597
Cuéntame como pasó	La1	18	Ficción	4.494
El Tiempo 2	La1	5	Información	4.107
Post Fútbol: Eurocopa	T5	3	Deportes	3.961
Fórmula 1	A3	8	Deportes	3.818
Mi Gitana	T5	3	Ficción	3.591
Película de la semana	La1	40	Ficción	3.328
Fútbol: Liga Española	La 6	37	Deportes	3.265
Fútbol: Copa del Rey	T5	3	Deportes	3.261
El Tiempo 1	La1	3	Información	3.102
La Hora de José Mota	La1	41	Miscelánea	3.077
Gran Hotel	A3	10	Ficción	3.056
El Tiempo 1	La1	3	Información	3.039
Gran Hermano	T5	25	Infoshow	2.696

Fuente: Barlovento y Kantar Media (2012).

En el Gráfico 9 se recoge la presencia de los géneros programáticos emitidos en las 6 principales cadenas de ámbito nacional. Como puede verse, en La 1 predominan los programas informativos y, aunque en menor medida, los programas de ficción. Para el caso de La 2, son los programas culturales junto a los de música los que mayor presencia tienen en la programación ofrecida. En Telecinco predominan los programas de entretenimiento y los concursos. En

Antena 3 los programas de ficción y la información, mientras que en Cuatro y La Sexta son los programas de ficción y los programas de entretenimiento los géneros con mayor presencia. De este modo, se observan diferencias en cómo están configuradas las rejillas programáticas de las principales cadenas de televisión.

Gráfico 9. - Presencia de los géneros de programación en las principales cadenas nacionales



Fuente: Barlovento y Kantar Media (2012).

1.5 La investigación del medio televisivo desde la perspectiva del marketing

A continuación analizamos la validez y aplicabilidad del marketing en el sector de la televisión desde el análisis de la industria realizado en los apartados anteriores de este Capítulo. Todo ello con la finalidad de justificar la importancia del marketing en la gestión y regulación de la industria de la televisión. Para ello, en primer lugar describimos los distintos ámbitos de investigación en el estudio de

la televisión. Posteriormente, abordamos el estudio de la televisión desde la perspectiva de marketing. Por último, analizamos y evaluamos la aplicabilidad del marketing en las estrategias de gestión en el sector televisivo.

1.5.1 Principales ámbitos de investigación de la televisión

En general, para describir la investigación desarrollada sobre el medio televisivo, podemos agrupar los distintos aspectos objeto de estudio en tres campos diferenciados: los emisores del contenido televisivo, los receptores de ese contenido y el contenido televisivo (Jauset, 2005).

Esta es una propuesta similar a la desarrollada por Casetti y Di Chio (1999). Estos autores proponen en el ámbito de la investigación en televisión, analizar la producción de contenidos (emisores), el consumo de todo lo que ofrece la televisión (audiencias) y la oferta televisiva (programación) (ver Tabla 11). Los autores plantean diferentes áreas de estudio, con diferentes objetivos e instrumentos de análisis para cada uno de estos ámbitos de investigación. Asimismo, estos autores resaltan el carácter interdisciplinar en la investigación televisiva y sitúan al marketing en un primer plano junto a la sociología, la estadística y la economía. Además, destacan el importante papel del marketing en la relación entre la oferta televisiva y la demanda televisiva y la consecuente adaptación de la primera a la segunda.

Como puede observarse en la Tabla 12, en el ámbito de la producción de contenidos se distinguen cuatro áreas de estudio: el análisis de los aspectos tecnológicos, el análisis de los aspectos económico-empresariales, el análisis de los aspectos culturales y sociales del hecho de “hacer televisión”, y el análisis de los aspectos político-legales que deben ser considerados en la producción de contenidos.

En relación al ámbito del consumo, se identifican las siguientes áreas de estudio: el análisis de los índices de audiencia, el análisis de las elecciones de consumo, el análisis de los modos de ver televisión, el análisis de los procesos de comprensión de lo que se ve, el análisis de los procesos de valoración de lo que se ve, el análisis de los efectos de lo que se ha visto y el análisis de las dietas de

medios (modo en que el consumo televisivo se relaciona con el consumo cultural y con el consumo de bienes y servicios).

Asimismo, en relación al ámbito de la oferta televisiva se distinguen las siguientes dimensiones: el análisis de la estructura y contenidos de los programas, el análisis de la configuración de las rejillas de programación y el análisis del mercado y transacciones de los productos televisivos.

Con todo, consideramos que la propuesta desarrollada por Casetti y Di Chio (1999) permite abordar adecuadamente el análisis de la industria de la televisión. Este hecho viene justificado por dos motivos. En primer lugar, el carácter global de la propuesta permite delimitar distintas áreas de estudio claramente diferenciadas. En segundo lugar, la interdisciplinariedad de la propuesta permite la aplicación del marketing en el análisis e investigación del sector de la televisión.

Tabla 11.- Principales ámbitos del análisis televisivo

Producción	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos tecnológicos Aspectos económico-empresariales Aspectos culturales Aspectos político-legales
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> Índices de audiencia Elecciones de consumo Modos de ver televisión Procesos de comprensión Procesos de valoración Efectos Dietas de medios
Oferta televisiva	<ul style="list-style-type: none"> Programas Programación Mercado

Fuente: Casetti y Di Chio (1999).

1.5.2 El estudio de la televisión desde el marketing

Con el objetivo de justificar la validez y aplicabilidad del marketing en el análisis del sector audiovisual, este apartado presenta su aproximación desde la esfera del marketing hasta el ámbito de la televisión. Para ello, realizamos en primer lugar una revisión de la evolución del marketing y, posteriormente, abordamos su aplicación a la televisión bajo el término de “Marketing Televisivo”, término acuñado por Baraybar (2006).

Tradicionalmente el concepto de marketing ha estado limitado al área empresarial, siendo definido por la American Marketing Association (AMA) en 1960 como: “la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo”.

Sin embargo, a partir de la década de los ochenta se empiezan a realizar nuevas proposiciones que amplían este concepto. Así, Hunt (1983) considera el marketing como: “la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio”.

En esta misma línea, Kotler y Armstrong (1990) definen el marketing como “un proceso social y de gestión, por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás”. De este modo, la existencia de intercambio, cualquiera que sea su naturaleza, avala la aplicación del marketing y además, el paradigma del intercambio reconoce que el objeto del marketing son las relaciones.

La inclusión de las relaciones dentro del marketing se recoge en el marketing de relaciones. Así, el marketing de relaciones comienza su aparición en la literatura en la década de los ochenta. Una de las principales aportaciones al respecto es la realizada por Berry (1983) que establece que “el marketing de relaciones consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicio intensificar las relaciones con el cliente”.

En esta línea, Grönross (1994) afirma que el “marketing significa establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros asociados y

relacionados, que implican un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes que intervienen. Esto se consigue mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas”. De este modo, la tarea del marketing consiste en establecer, mantener y aumentar relaciones, y lo que se intercambia principalmente son expectativas y cumplimiento de promesas y no bienes y servicios.

Morgan y Hunt (1994) definen el marketing de relaciones como “el que se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de intercambios relacionales exitosos”. Al respecto, la American Marketing Association (AMA), sigue la línea del paradigma relacional en su definición del Marketing en el año 2004. Así, para la AMA (2004) “el marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y, para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a los interesados”.

Más recientemente, la AMA (2007) define el marketing como “la actividad, instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y/o servicios que tienen valor para los clientes, consumidores, socios y para la sociedad en general”. En este sentido, en esta nueva definición el marketing presenta algunas consideraciones que deben ser especificadas. Así, el marketing es considerado una actividad más amplia que una función propia de las organizaciones y se sitúa dentro de la sociedad en vez de únicamente dentro de la organización. Además, el marketing tiene un enfoque a largo plazo desde la entrega de valor.

Con todo, se ha revisado la evolución del marketing en las últimas décadas y se han presentado las principales bases sobre las que se asienta esta disciplina: el intercambio y la gestión de las relaciones. A continuación, se aborda su aplicación al sector de televisión.

1.5.3 Aplicación del marketing dentro de las estrategias de gestión en el sector de la televisión

En general, son escasos los trabajos que abordan el Marketing Televisivo. Sin embargo, en la literatura sobre el medio, los artículos que han abordado los diferentes ámbitos de investigación comentados anteriormente (producción, consumo y oferta televisiva) son muy numerosos. Estos trabajos han analizado estos aspectos desde diferentes disciplinas, principalmente desde las Ciencias Sociales, y variadas metodologías.

Desde la perspectiva de marketing, consideramos que el paradigma del intercambio (Alderson, 1965; Kotler, 1972; Bagozzi, 1975, 1979) es un marco adecuado para el estudio de la televisión. De hecho, la aplicación del marketing al ámbito de la televisión conduce al término “marketing televisivo” (Baraybar, 2006).

El marketing televisivo en una cadena de televisión que emite en abierto su programación y que se financia total o parcialmente por publicidad, es planteado por Sánchez-Taberner et al. (1997: 24) como “el conjunto de acciones y relaciones comerciales encaminadas a elaborar, distribuir y, en ocasiones vender servicios de televisión al espectador, así como la venta de tiempos a anunciantes e intermediarios publicitarios”.

En España, la introducción y desarrollo de las técnicas de marketing en el negocio de la televisión en abierto, se inició con la desaparición del monopolio estatal representado por TVE y con la aparición de las cadenas de televisión privadas en la década de los 90 (Baraybar, 2006). De hecho, tal y como señalan Sánchez-Taberner et al. (1997), antes de la década de los 90, el marketing y los estudios de mercado no se consideraba actividad necesaria en televisión. Probablemente debido a su carácter monopolístico.

Sin embargo, durante la década de los 90 el marketing comienza a ser utilizado por las cadenas de televisión, incluidas las de titularidad pública, como instrumento de primer orden en la adecuación entre la oferta y la demanda. De esta forma, el marketing se introduce dentro de las estrategias de gestión de las

cadenas de televisión dirigidas hacia los espectador (marketing de cadena) y hacia los anunciantes (marketing comercial) (Baraybar, 2006).

El desarrollo tecnológico en el sector de la televisión de los últimos años está teniendo importantes consecuencias en la aplicabilidad del marketing en la industria. Así, las nuevas tecnologías han permitido la evolución de un espectador pasivo, quien anteriormente, como respuesta a la programación emitida, sólo podía apagar la televisión o cambiar de canal, a un espectador que actualmente puede participar, jugar e incluso confeccionar su propia oferta televisiva. Este hecho conlleva para la oferta el tener que desarrollar nuevas estrategias para fijar su atención y así, conseguir su exposición a la publicidad. En este sentido, Baraybar (2006) establece que el marketing televisivo tiene como principal eje de actuación conocer el valor del medio para el consumidor y analizar el uso que se hace del mismo.

En esta misma línea, Gubbins (2010) señala que las tecnologías están creando constantemente nuevas formas de consumo basadas en que el espectador tiene mayor capacidad de elección sobre qué ver, dónde y cuando y, que además, cada innovación tiene su efecto en los patrones de la demanda televisiva. En este nuevo escenario es donde el marketing televisivo tiene, desde el análisis de la relación entre la oferta televisiva y la demanda televisiva, su ámbito de actuación. Sin embargo, Gubbins (2010) indica que en este análisis han de ser tenidas en cuenta las determinadas premisas.

La primera premisa es la observación de una fuerte demanda sostenida de productos audiovisuales, un hecho que queda constatado en el incremento continuo del consumo de televisión diario. En segundo lugar, la demanda de contenidos en soportes digitales seguirá aumentando a medida que mejoren tanto las tecnologías como las infraestructuras. Finalmente, aunque existe una gran capacidad para crear contenidos y una enorme demanda de los mismos, es necesario saber conectar adecuadamente ambos.

Con todo, el marketing debe ser entendido como una filosofía de gestión de la organización en donde el intercambio y la gestión de las relaciones son los elementos centrales. Asimismo, intercambiar conlleva entregar algo y recibir algo

de valor para ambas partes. En el ámbito de la televisión, el marketing televisivo tiene un doble eje de actuación. Por un lado, conocer las necesidades y el valor del medio para espectador, y por otro, optimizar la venta de tiempos a anunciantes e intermediarios publicitarios, y/o el pago por el consumo de contenidos.

1.6 Conclusiones del Capítulo 1

El sector audiovisual mantiene una constante evolución y crecimiento. Compuesto por numerosas actividades (cine, radio, televisión, Internet, etc.), es la televisión la que centra nuestro interés por diversos motivos socioeconómicos y académicos. Se trata de su alta tasa de penetración en los hogares del medio (casi el 100%), su elevado consumo diario, su liderazgo en presupuesto publicitario destinado y del potencial de desarrollo de mejora de los resultados de la industria de la televisión desde la aplicación del marketing.

El medio televisivo ha ido cambiando y desarrollando diversos modelos desde sus orígenes. Así, la industria de la televisión ha pasado de una situación de monopolio público en España a la actual sobreabundancia de cadenas disponibles. Este hecho ha venido derivado de cambios legales y tecnológicos.

En relación a los cambios legales, se han sucedido leyes⁶ que han favorecido la entrada de nuevos operadores al mercado de la televisión en España. Asimismo, en relación a los cambios tecnológicos, las tecnologías de base digital han permitido la multiplicación de los contenidos audiovisuales y la convergencia del medio televisivo con el sector de las telecomunicaciones. Todo ello ha tenido consecuencias en la oferta y en la demanda televisiva en España.

Desde el lado de la oferta, el mercado de la televisión en España presenta una elevada especialización de los canales y una elevada segmentación de la oferta por públicos. Existe una relativa sobreabundancia de canales públicos y privados en relación a otros países europeos y un menor desarrollo de la televisión de pago respecto a otros países de nuestro entorno.

⁶ Estas Leyes son detalladas en el Capítulo 2 (apartado 2.2).

Desde el lado de la demanda, la situación actual observa un incremento del tiempo de consumo que los espectadores dedican a la televisión, más de cuatro horas por habitante y día, y una mayor fragmentación de la audiencia.

Además, el contexto de crisis económica que acontece en el sector desde 2008 ha generado un descenso en las cifras de inversión publicitaria respecto a periodos anteriores. De hecho, el mercado de la televisión actualmente se enfrenta a un escenario difícil e incierto derivado la crisis económica y del descenso en la cifras de inversión publicitaria. Todo ello puede tener importantes repercusiones en la viabilidad de muchas cadenas públicas y privadas.

En esta situación de crisis y cambios en el sector, el marketing, necesario para la relación eficaz entre la oferta y la demanda se considera que tiene en el ámbito televisivo un importante campo de actuación. De hecho, la inclusión del marketing dentro de las estrategias de gestión de las cadenas de televisión tiene en España una relativa corta existencia y, por tanto un gran potencial de desarrollo dirigido a mejorar los resultados de las cadenas y por extensión, los resultados de todos los grupos de interés que participan en la industria de la televisión.

Una vez que se ha realizado una aproximación a la naturaleza del sector audiovisual y en concreto al sub-sector de la televisión, en el siguiente capítulo, siguiendo la propuesta de Casetti y Di Chio (1999) sobre los ámbitos de análisis televisivo que se ha visto en el apartado 1.5.1 abordamos la producción de contenidos de la industria de la televisión.

1.7 Bibliografía del Capítulo 1

Albarrán, A. (1996). *Media economics: understanding markets, industries and concepts*, Ames, Iowa State University Press.

Alderson, W. (1965). *Dynamic marketing behaviour: a functionalist theory of marketing*. Richar D. Irwin. Homewod, Illinois.

Andersen, R. y Strate, L. (2000). *Critical studies in media commercialism*. Oxford University Press. Nueva York.

Ang, I. (1990). *Desperately seeking the audience*, Routledge.

- Artero, J.P. (2009). “Las variaciones en el consumo de medios obligan a las empresas a preveer el futuro”. *Telos* nº79, Abril-Junio, pp. 39-48.
- Artero, J.P.; Pérez-Latre, F. y Sánchez-Tabernero, A. (2009). *Concepto y taxonomía de la industria de la comunicación*. Observatorio OBS, pp. 135-145.
- Bagozzi, R. (1979). Toward a formal theory of marketing exchanges. En , O.C. Ferrel; S.W. Brown y C.W. Lamb Jr. (Eds). *Conceptual and theoretical developments in marketing*, Chicago, AMA, pp. 431-447.
- Bagozzi, R. (1975). “Marketing as Exchange”. *Journal of Marketing*. vol.39.
- Baraybar, A. (2006). *Marketing en televisión*. Editorial Fragua. Madrid.
- Barlovento. (2013). *Análisis televisivo*. Madrid.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. En Payne, A; Christopher, M.; Clark, M.; Peck, H. (Eds). *Relathionship marketing for competitive advantage*. Butterworth-Heinemma. Oxford.
- Blumer, J. 1991. *Televisión e interés público*. Bosch. Barcelona.
- Bustamante, E. (2004). *La televisión económica*, 2ª edición. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Editorial Paidós.
- Coit. (2005). El sector audiovisual y su evolución. La televisión: retos y oportunidades.
- Collins, R.; Garham, N. y Locksley, G. (1986). The Economics of UK Television. *The London Centre for Information and Communication PolicyStudies*.
- Compaine, B. (1979). *Who owns the media? Concentration of ownership in the mass communications industry*. Ed. Harmony. Nueva York.
- Croteau, D. y Hoynes, W. (2001). *The Business of media: corporate media and the public interest*. Pine Forge Press. Thousand Oaks.

- Cubelles, X. (2002). "Calidad y televisión: consideraciones desde la óptica del mercado". *Quaderns del CAC* nº 14, pp. 27-39.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. Sage: London.
- Ferreras, E. (2012). Televisión autonómica y redes sociales. En J. Miguel de Bustos y M.A Casado (Eds). *Televisión autonómica: evolución y crisis del modelo de proximidad*, pp. 277-307. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Garnham, N. (1994). "L'economia dei media e il futuro della'emittenza pubblica" en vv.aa., *L'economia dei media: questioni teoriche*, instituto di Economia dei Media, nº 3. Milano.
- Godoy, S. (2007). Televisión digital en Chile : regulación y modelos de negocio. *Cuadernos de Información*, nº21, pp. 74-81.
- Gómez-Escalonilla, G. (2002). "Historias de la programación televisiva en España". *Telos*, nº 52, pp. 27-35.
- Godlewski, L. y Perse, E. (2010). "Audience activity and reality television: identification, online activity, and satisfaction". *Communication Quarterly*, 58(2), pp. 148-169.
- Greco, A. (2000). *The media and entertainment industries*. Needham Heights, Allyn and Bacon.
- Grönross, C. (1994). "From Marketing mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing". *Management Decision*, vol. 32 (12), pp.4-20.
- Gubbins, M. (2010). *La revolución digital. El público se implica*. MCG Film and Media.
- Hunt, S. (1983). "General theories and the fundamental explanation of marketing". *Journal of Marketing*, nº47, pp. 9-17.
- Jauset, J. (2005). *La audiencia de televisión en Cataluña (1998-2003): estudio estadístico de los niveles, la variabilidad y la relación con la oferta genérica*. Tesis Doctoral. Universidad Ramón Llull.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1990). *Marketing: an introduction*. Prentice-Hall.

- Kotler, P. (1972). "A generic concept of marketing". *Journal of Marketing*, vol. 33, pp. 10-15.
- Kopp, P. (1990). *Televisions en concurrence*, Anthropos.
- Lavine, J. y Wackman, D. (1998). *Managing media organizations: effective Leadership of the media*. White Plains, Longman.
- Lu, X. y Lo, H. (2007). "Television audience satisfaction: antecedents and consequences". *Journal of Advertising Research*, 47 (3), 354-363.
- Medina, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Editorial Eunsa. Pamplona.
- Millán Paredes, T. (2005). "La televisión digital y sus repercusiones comunicativas: de públicos a usuarios". *Revista Ámbitos* nº13-14, pp. 79-89.
- Moragas, M. y Garitaonaindia, C. (1995). *Decentralization in the global era*. John Libbey. Kent.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58, pp.22-41.
- Nieto, A. y Iglesias, F. (1993). *Empresa informativa*. Ariel: Barcelona.
- Owen, B. y Wildman, S. (1992): *Video economics*. Harvard University Press. Boston.
- Papacharissiu, Z. y Mendelson, A. (2007). "An exploratory study of reality appeal: uses and gratifications of reality tv shows". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51 (2), pp. 355-370.
- Picard, R. (1989). *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park. Sage.
- Rubin, A. M. (1983). "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27 (1), pp. 37-51.
- Sánchez Tabernero, A.; Higuera, I.; Medina, M.; Pérez Latre, F. y Orihuela, J.L. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Eunsa. Pamplona.

- Sosa, S. (2006). La génesis y el desarrollo del cambio estratégico: un enfoque dinámico basado en el momentum organizativo. *Tesis Doctoral*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Steinbock, D. (2005). *The Mobile revolution: the making of Mobile services Worldwide*. Kogan Page. Londres.
- Ulin, J. (2010). *The business of media distribution*. Focal Press. New Jersey.
- UTECA. (2012). *Informe económico de la televisión en España*. Madrid.
- Wirtz, W. (2011). *Media and Internet Management*. Editorial Gabler.
- Wolton, D. (1999). *Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*. Editorial Acento. Madrid.
- Vaca, R. (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Fundación Ex libris. Madrid.

CAPÍTULO 2

GRUPOS DE INTERÉS Y TELEVISIÓN AUTONÓMICA PÚBLICA

2.1 Introducción

2.2 Las televisiones autonómicas públicas

2.3 Revisión de la literatura sobre el medio televisivo y el estudio de los grupos de interés

2.4 Cuestiones de investigación

2.5 Metodología de investigación cualitativa sobre factores de desarrollo de las televisiones regionales públicas a partir de las percepciones de sus grupos de interés

2.6 Conclusiones, limitaciones e implicaciones para la gestión del Capítulo 2

2.7 Bibliografía del Capítulo 2

2.1 Introducción

La actual crisis económica junto a los recientes cambios tecnológicos, legales y sociales producidos en la industria de la televisión impulsa nuevos y oportunidades para todos los agentes implicados.

Asimismo, en este periodo de crisis económica como en el que se encuentra actualmente la economía española, y por ende la economía aragonesa, se hace especialmente oportuno analizar la actuación de las empresas públicas en sus determinadas industrias. Es relevante además, realizar la investigación de su papel según las percepciones de los grupos de interés implicados (McAdam et al. 2005; Chew y Wright, 2012).

Ante esta situación, este capítulo se centra en analizar la actuación específica de las cadenas de televisión autonómicas públicas a partir de las percepciones de los distintos grupos de interés. De hecho, en una situación de crisis económica En concreto, se aborda el caso de la cadena Aragón Televisión (ATV).

Así pues, el principal objetivo del capítulo es analizar la actuación de ATV desde el punto de vista de los distintos grupos de interés de la industria, así como procurar implicaciones para la gestión desde la identificación de factores de desarrollo futuro para la cadena y para la industria de la televisión en Aragón. Para ello, se realizará una investigación cualitativa. El método de recogida de información es inicialmente el de entrevistas en profundidad a expertos del sector que representan a los distintos grupos de interés. Como complemento, se aplica también el método de focus group.

El capítulo se estructura de la siguiente manera. En la sección 2, se aborda el estudio de las televisiones autonómicas públicas españolas y se analiza la televisión autonómica pública de Aragón (ATV). A continuación, en la sección 3, se realiza una revisión bibliográfica, centrada en la literatura de marketing y en la de economía de los medios, sobre la industria de la televisión y sobre los grupos de interés. En la sección 4 se presenta los objetivos y la metodología de análisis empírico. La sección 5 recoge los resultados obtenidos y, por último, la sección 6 presenta las conclusiones y las implicaciones derivadas para la gestión de la

industria audiovisual, así como las limitaciones del trabajo y las direcciones de la investigación futura.

2.2 Las televisiones autonómicas públicas

2.2.1 Origen y desarrollo de las televisiones autonómicas públicas en España

La aparición de las televisiones autonómicas públicas en España surge con la Ley del Tercer Canal (46/ 1983 de 26 de Diciembre), y responde a la necesidad de las diferentes regiones de acceder a contenidos audiovisuales centrados en su territorio con el objetivo de promocionar y fomentar la cultura de la propia región (Casado, 2005; Accenture, 2012).

La creación de las televisiones autonómicas públicas se ha producido de forma progresiva, en cuatro fases (Casado, 2008). En la primera fase se ponen en marcha las corporaciones de radiotelevisión autonómica del País Vasco (EITB 1982), Cataluña (CCRTV 1983) y Galicia (RTVG 1985). Estas comunidades compartían el hecho de ser nacionalidades históricas con una lengua diferenciada y una cultura propia, además de un poder político ejercido en la región por un partido diferente al central.

La segunda fase se sitúa entre 1986 y 1989. En esta etapa, inician su emisión los segundos canales autonómicos públicos en Euskadi y Cataluña, y se crean las televisiones autonómicas de Andalucía (RTVA 1987), Madrid (RTVM 1989) y la Comunidad Valenciana (RTVV 1989).

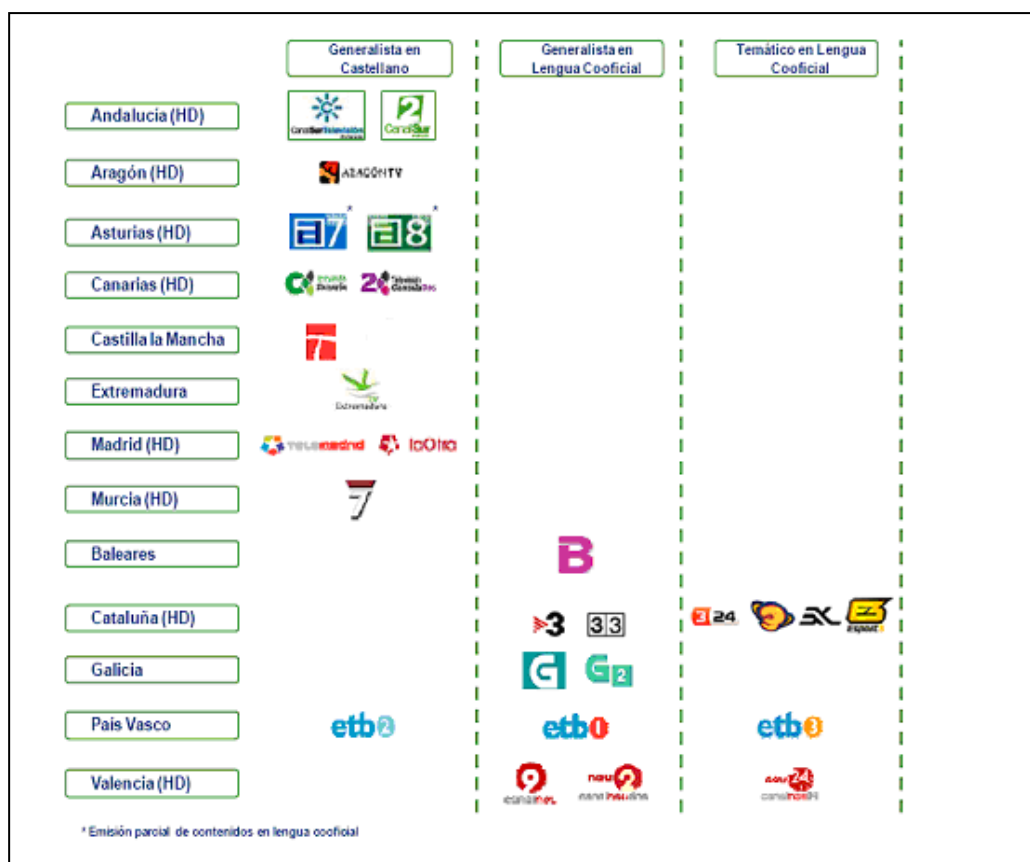
En 1989 las televisiones autonómicas públicas crean la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) con el objetivo de institucionalizar y potenciar una actuación cooperativa entre las cadenas autonómicas.

En la tercera etapa, situada en la década de los 90, algunas cadenas de televisión autonómicas públicas ponen en marcha canales satélites para la difusión de contenidos en esta plataforma.

La última fase en el desarrollo de los canales autonómicos públicos tiene lugar entre 1999 y 2006, periodo en el que comienza la emisión de las

corporaciones de radiotelevisión de Murcia, Asturias, Baleares, Extremadura, Canarias y Aragón. En el Gráfico 10, se detallan los canales de televisión regional pública que posee cada una de las Comunidades Autónomas. Además, se distinguen los mismos en función del idioma en el que ofrecen sus contenidos y las características de los mismos. Asimismo, destaca el hecho de que ocho de las trece televisiones públicas emiten adicionalmente un canal en alta definición (HD).

Gráfico 10.- Canales de televisión regional pública por C.C.A.A.



Fuente: Uteca (2011).

Como puede observarse, las Comunidades Autónomas con idiomas cooficiales en sus territorios son las que tienen más canales de televisión regionales públicos. Así, Cataluña tiene 6 canales, Valencia y País Vasco 3 y Galicia 2. Por el contrario, Baleares cuenta con un único canal. El resto de

Comunidades Autónomas donde el castellano es el idioma oficial tienen mayoritariamente 2 canales (Andalucía, Asturias, Canarias, y Madrid) o 1 canal (Aragón, Castilla la Mancha, Extremadura y Murcia).

2.2.2 Gestión y legislación de las televisiones autonómicas públicas en España

El sistema de gestión de las televisiones autonómicas públicas está compuesto por sus respectivas leyes autonómicas de creación. Sin embargo, todas ellas se insertan en el siguiente nivel competencial (Campos, 2012): a) marco europeo (determinado por las Directivas de Servicios Audiovisuales y la Comunicación de la CE sobre las ayudas públicas al audiovisual); b) legislación básica del Estado (Ley 7/2010 General del Audiovisual); y c) ámbito autonómico (Estatuto de Autonomía, Leyes Autonómicas del Audiovisual y Leyes de Creación de los Entes). Además, también les afectan las Leyes de Organización y Funcionamiento de la Administración General y del Sector Público Autonómico así como la Ley General del Estado de Estabilidad presupuestaria.

La mayoría de las televisiones autonómicas públicas en España son miembros de la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA)⁷. Esta federación fue creada en 1989 con la intención de agrupar a “organismos o entidades de derecho público, creados por leyes de los respectivos Parlamentos Autonómicos, para la gestión directa de los servicios públicos de radiodifusión y televisión en las diferentes Comunidades Autónomas del Estado Español” (Art. 1 de los Estatutos de la FORTA).

Entre los principales objetivos de la Federación están la cooperación y ayuda a las entidades asociadas en materias de interés común. Todo ello con la finalidad de mejorar la competitividad de sus miembros desde la amortización de costes y compartiendo recursos (Mateos et al. 2012).

Entre las principales actividades de la FORTA está la compra conjunta de contenidos y el intercambio de noticias con lo que la Federación realiza

⁷ No es miembro de la FORTA el canal de televisión público autonómico de Extremadura. Desde el año 2011 el Canal de Castilla y León, perteneciente a una entidad de capital totalmente privado, también participa en la FORTA sin ser socio.

actividades de mayorista en la industria. Además, desde el año 2000, también se incluye entre sus actividades la gestión conjunta de la publicidad. Sin embargo, no todas las actividades que ofrece son consumidas y financiadas por todas las cadenas asociadas ya que cada cadena sigue un modelo de gestión propio y autónomo.

Así, pueden distinguirse dos modelos de gestión de las televisiones autonómicas públicas en España. Uno de ellos es el considerado modelo clásico, desarrollado sobre “la base de una reproducción a escala de RTVE” (Bustamante 2009: 37). Este es el caso de las televisiones del País Vasco, Galicia, Cataluña, Andalucía, Madrid, Valencia y Castilla-La Mancha.

El otro modelo está basado en una gestión de la cadena desde la externalización de parte o de toda su actividad. Ello se articula mediante la convocatoria de concursos públicos a los que tienen acceso empresas externas. Todo ello es realizado con el objetivo de reducir los gastos y el aparato productivo de la cadena (Bustamante, 2009). Esta estrategia de externalización es seguida por las televisiones autonómicas de Canarias, Baleares, Murcia, Extremadura, Asturias y Aragón.

Recientemente, la Ley 6/2012 de Flexibilización de la Gestión de las Televisiones Autonómicas y el Decreto-Ley 15/2012 han cambiado sustancialmente la Ley 7/2010 General del Audiovisual y el modelo de la televisión autonómica pública en España al permitir la privatización de las cadenas (Campos, 2012). De hecho, desde la aprobación de la Ley 6/2012 se han producido importantes cambios en la gestión y organización de las televisiones autonómicas. Así, las televisiones de Madrid y Valencia han anunciado expedientes de regulación de empleo (más de 2.000 trabajadores, en conjunto), la posible privatización de Telemadrid, el cierre de los segundos canales de Andalucía y Canarias o la realización de más ajustes en los presupuestos de las cadenas.

Por lo tanto, se trata de un sector muy convulsionado por las distintas consecuencias que acontecen a las circunstancias económicas y legales actuales en España.

2.2.3 Impacto socioeconómico de las televisiones autonómicas públicas en España

Las televisiones autonómicas públicas desempeñan un importante papel dinamizador de la cultura del territorio. Permiten difundir dentro y fuera de su ámbito de emisión la realidad cultural propia del territorio, el patrimonio cultural y social y la lengua propia o el habla característica de la región. De hecho, fomentan la cohesión social y la pertenencia territorial y, ejercen de altavoz de los acontecimientos culturales y sociales locales proporcionándoles cobertura mediática (Accenture, 2012).

Asimismo, las cadenas de televisión autonómicas públicas son fuente de empleo y motores de la industria audiovisual en sus respectivos territorios (Casado, 2005; Fernández Alonso y Fernández Viso, 2012). En términos generales, el 16% del PIB que genera la industria audiovisual española⁸ es aportado por las cadenas de televisión autonómicas y ocupan directamente a más de 10.000 trabajadores (Accenture, 2012).

Según el informe elaborado por Accenture (2012) sobre el papel de la televisión autonómica en España, el coste por habitante/año de la televisión autonómica pública es de unos 30 €⁹. Así, las subvenciones recibidas y el coste por habitante de los entes autonómicos públicos respecto al PIB, están por debajo de la media de las televisiones europeas que es de 42,4 €.

Sin embargo, las televisiones regionales públicas presentaron en el año 2011 en su conjunto una deuda acumulada cercana a los 1.500 millones de euros (Uteca, 2011). Son las televisiones de Cataluña, Madrid y Valencia las que acumulan la mayor parte de esas deudas. De hecho, estas dos últimas se encuentran actualmente inmersas en una situación de reajustes presupuestarios y de personal debido al excesivo endeudamiento y de trabajadores contratados¹⁰.

⁸ La industria audiovisual española representa el 0,57% del PIB español (Accenture, 2012).

⁹ Media ponderada por habitantes de la subvención de cada CCAA y otras aportaciones públicas por cada Televisión autonómica pública y la población según el INE de 2010.

¹⁰ En Canal 9, la televisión autonómica pública valenciana, trabajan alrededor de 2.000 trabajadores, más que en Telecinco y Antena 3 juntas.

Además, los resultados audiovisuales de las cadenas autonómicas públicas en el año 2012 son peores respecto al resto de cadenas de televisión¹¹. Las cadenas con un mayor recorrido (TV3, TVG, Canal Sur y ETB2) y Aragón TV son las que lideran los resultados de audiencia (ver Tabla 12).

TV3 fue la cadena más vista con un 14,3% de share. Fue la más vista en Cataluña por delante de las otras cadenas de ámbito nacional. En segundo y tercer lugar se sitúan las cadenas de Galicia y Aragón, respectivamente. Es especialmente significativo el caso aragonés ya que la cadena Aragón TV ha alcanzado una importante cuota de pantalla en Aragón superior al 11%, en apenas 7 años de emisión. Por detrás de Aragón TV se sitúan la cadena andaluza Canal Sur y la cadena vasca ETB2, con un 10,1% y un 9,9% respectivamente. Asimismo, la media conjunta de las cadenas autonómicas se quedó en el 9,8%, por detrás de otras cadenas como Telecinco (13,9%), Antena 3 (12,5%) y La 1 (12,2%) (Kantar Media, 2012).

Tabla 12.- Resultados cadenas autonómicas públicas año 2012

Cadena	Share	Cadena	Share
TV3	14,3%	C.EXTR. TV	1,5%
TVG	11,5%	CANAL 3/24	1,3%
ATV	11,3%	ESPORT 3	1,1%
C.SUR	10,1%	CS 2	1,0%
ETB2	9,9%	LA OTRA	0,9%
TV CAN	7,6%	TVG2	0,9%
TPA	6,9%	ETB3	0,9%
IB3	6,3%	TPA2	0,8%
TELEMADRID	5,3%	TVCAN2	0,5%
CMT	5,1%	NOUDOS	0,4%
C9	5,0%	NOU24	0,3%
7RM	2,5%	SUPER 3/33	1,6%
ETB1	2,1%	MEDIA CONJUNTA	9,8%

Fuente: Kantar Media (2012).

¹¹ Canales de televisión privados y canales de televisión públicos de ámbito estatal.

2.2.4 La televisión autonómica pública de Aragón: Aragón Televisión (ATV)

La puesta en marcha de la corporación de la radiotelevisión autonómica de Aragón (CART) vino precedida de muchas dificultades. Se necesitaron casi dos décadas para que el canal público aragonés (Aragón Televisión) comenzase la emisión continua (las 24 horas). Todo ello, pese a la aprobación previa de la Ley 8/198. A este respecto, el trabajo de Sabes (2002) realiza un repaso histórico de las principales fases por las que ha pasado el proyecto de la televisión autonómica aragonesa. Este autor destaca especialmente las dificultades de consenso político para el inicio de las emisiones del ente aragonés.

El inicio de las emisiones de Aragón Televisión comenzó en el año 2006 y supuso la puesta en marcha de un potente vehículo de expresión de la cultura y la identidad aragonesa. También introdujo los elementos necesarios para un cambio en el sistema audiovisual regional. De hecho, la creación de ATV ha sido la decisión y el acto más relevante llevado a cabo en la apuesta por una industria audiovisual aragonesa por parte de los organismos públicos autonómicos.

Una importante constante en la gestión de ATV desde sus inicios ha sido apostar por la innovación tecnológica. Así, en el año 2009 la cadena autonómica pública aragonesa fue la primera cadena de televisión en España en ofrecer parte de su programación en 16:9. Además, fue la primera cadena en emitir contenidos desde un canal en HD (Aragón HD). Este canal ha sido objeto de cierta controversia por los contenidos emitidos. La programación Aragón 2 HD está principalmente basada en la redifusión de programas de ATV.

A falta de estudios completos y detallados sobre la repercusión de la puesta en marcha de Aragón TV en el sector audiovisual de la Comunidad, existen algunas valoraciones aportadas por el informe del “Sector Audiovisual y Aragón Televisión”, realizado por la propia cadena de televisión aragonesa en el año 2008, que merecen ser tenidas en consideración.

Así, la televisión autonómica ha permitido crear alrededor de 400 puestos de trabajo (directo e indirecto) en el sector audiovisual, principalmente en Zaragoza. Las necesidades de personal cualificado y con experiencia han permitido la recuperación de algunos profesionales aragoneses que tuvieron que

irse a otros lugares para poder trabajar en el medio audiovisual. Además, la puesta en marcha de Aragón TV ha permitido la incorporación de jóvenes profesionales en el sector audiovisual y la participación de profesionales vinculados a actividades anexas a la producción audiovisual (música, gestión de espectáculos, etc.).

Sin embargo, a pesar de la creación del ente aragonés, los datos del INE (2009) señalan que el sector audiovisual en Aragón está escasamente representado con respecto a la participación que le correspondería según el tamaño y potencial de la economía aragonesa.

La corporación CARTV es el elemento central de la estructura audiovisual aragonesa y habilita el canal de televisión Aragón Televisión. Una apuesta constante de la radio televisión pública autonómica aragonesa ha sido desde sus inicios la externalización de sus contenidos. El objetivo es no caer en un endeudamiento excesivo como el experimentado por otros entes. Pese a ello, en datos contables, la cadena de televisión aragonesa, que cuenta aproximadamente desde 2011 con algo más de 40 millones de euros de presupuesto anual, cuesta anualmente a cada ciudadano de la comunidad 41 euros y acumula una deuda de 15 millones de euros. Sin embargo, con una trayectoria relativamente corta, menos de 7 años de emisión, la audiencia de la cadena se consolida en un 10,7% como media de cuota de pantalla en 2011, que aumenta al 11,3% en 2012. Ocupa así la cuarta posición en la lista de emisoras más vistas en Aragón, por detrás de La1, Telecinco y Antena 3.

Entre su programación destacan por su buenos datos de audiencia los programas informativos y los programas de entretenimiento. Así, el informativo de las 14:00 horas, *Aragón Noticias I*, es el espacio más visto de la programación de la cadena (especiales al margen) con una audiencia media que en diciembre de 2012 alcanzó el 29,2%.

Además, entre los programas más vistos, por ejemplo en el mes de diciembre del 2012, se sitúan los programas de entretenimiento *Dándolo todo jota*, con una media de 100.000 espectadores y un 18,1% de share, *¡Bien dicho!* (86.000 espectadores y 14,8% share), *La repera* (75.000 y 12,1%), o *La llave*

maestra (74.000 espectadores y 13% share). De este modo, Aragón TV cerró el año 2012 con su mejor dato de audiencia histórico (11,3%) y supera en seis décimas el 10,7% obtenido en el año 2011.

Recientemente, la cadena ATV se ha convertido en Agosto del 2013 en la cadena autonómica más vista con el 13,1% de share por delante de otras cadenas como TV3 y TVG con un 12% y 10,7% de share respectivamente. Asimismo, en el ámbito aragonés, la cadena autonómica pública aragonesa se ha situado por primera vez en su historia como la cadena más vista empatada con Telecinco (13,1%), y por delante de Antena 3 (12,5%) y TVE (10,7%) (Kantar Media, 2013).

Con todo, la creación de la cadena de televisión aragonesa ha permitido generar una industria audiovisual que ha preparado y cualificado a una mano de obra competitiva y ha originado, aunque todavía débil, un tejido productivo.

2.3 Revisión de la literatura sobre el medio televisivo y el estudio de los grupos de interés

2.3.1 La cadena de valor en la industria de la televisión: estructura y sujetos

Con la finalidad de señalar los principales sujetos que participan en la industria de la televisión, que además pueden ser posibles grupos de interés de la misma, y de conocer las actividades que éstos llevan a cabo en la industria, utilizaremos el concepto teórico de cadena de valor.

Desde el concepto de cadena de valor, la estructura de producción, distribución y consumo de un bien puede ser desagregada en diferentes estadios secuenciales. Todos ellos agregados dan lugar a una cadena de valor que incluye todas las actividades que las empresas y trabajadores llevan a cabo desde la creación del producto hasta la entrega del mismo a los usuarios finales (Porter, 1985).

Como puede observarse en el Gráfico 11, la cadena de valor de la industria de la televisión puede descomponerse en tres grandes segmentos o eslabones que

se encuentran interrelacionados: los creadores, los programadores o agregadores y los distribuidores (López-Villanueva, 2011).

En el primer eslabón se encuentran los creadores de contenidos audiovisuales (creadores y propietarios de derechos). En función del origen de la financiación para su producción, los contenidos audiovisuales pueden ser considerados de producción externa o de producción propia. La producción externa engloba todos aquellos contenidos audiovisuales que no han sido financiados por la propia cadena de televisión que los emitirá (por ejemplo series de televisión y documentales producidos en el extranjero). La producción propia incluye todos los contenidos audiovisuales financiados directamente por la cadena de televisión y sobre los que tiene los derechos de propiedad intelectual.

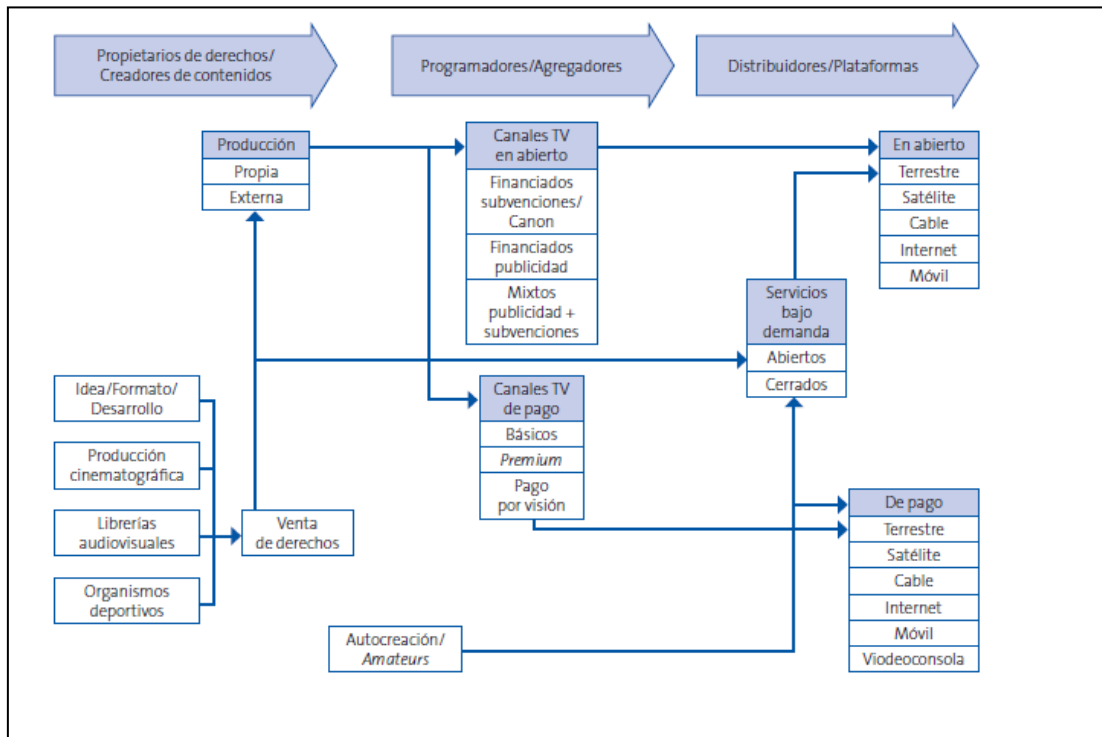
Además, los contenidos audiovisuales también pueden ser clasificados en función del vínculo temporal que mantengan con la cadena que los emite. De este modo, los contenidos pueden ser discretos o continuos. Así, aquellos eventos que sean únicos (películas, tv movies, documentales, etc.) pertenecen al primer grupo y los programas tipo realities, magazines o informativos serán programas catalogados como continuos.

En el segundo eslabón se encuentran las cadenas de televisión (en abierto y de pago) que actúan como programadores o agregadores de programas. En esta etapa, las cadenas de televisión unen los contenidos audiovisuales de la forma que consideran más eficiente y adecuada para alcanzar sus objetivos. Para que un canal produzca valor tendrá que encargar o comprar los programas que mejor se adapten a su audiencia potencial; programarlos con el objetivo de maximizar resultados, generar imagen de marca y fomentar la lealtad de los espectadores (López-Villanueva, 2011).

En el tercer eslabón, una vez que ya están agregados los programas, se distribuyen mediante plataformas (agregadoras de canales) a las distintas pantallas (televisores, ordenadores, móviles, etc.) donde los consumidores tienen acceso. Se trata del mercado final. Las plataformas podrán ser hercianas, por cable, por satélite, por Internet o por móvil. Del mismo modo que los canales de televisión, las plataformas pueden ser gratuitas cuando se financian con publicidad, de pago

cuando su financiación se realiza a través de suscripciones, o mixtas cuando ofrecen servicios gratuitos y también de pago por visión (suscripción por determinados contenidos).

Gráfico 11.- La cadena de valor de la industria de la televisión



Fuente: López Villanueva (2011) y Rolfe et al. (2009).

Asimismo, es también destacable que en la industria de la televisión puede darse la situación en la que contenidos audiovisuales sean accesibles bajo demanda del consumidor final. En este caso, los contenidos creados no necesitan obligatoriamente de un canal de televisión para poder ser accesibles para el consumidor final y, por tanto, la plataforma tecnológica se convierte en un canal en si mismo.

La literatura señala que toda la cadena de valor de la televisión se está viendo afectada por el hecho de que el telespectador puede participar a través de las redes sociales mientras está viendo un programa de televisión (Miguel de Bustos y Casado, 2012). En este sentido, comienzan a emerger en la industria de

la televisión contenidos audiovisuales diseñados teniendo en cuenta todas las plataformas o soportes de visionado factibles de los mismos (televisión, ordenador y telefonía móvil).

2.3.2 Los grupos de interés en la industria de la televisión

La Teoría de los Grupos de Interés afirma que la capacidad de una organización para generar una riqueza sostenible a lo largo del tiempo y, con ello, su valor a largo plazo, viene determinada por las relaciones con sus grupos de interés (Freeman, 1984). Según el mismo autor, un grupo de interés se define como cualquier grupo o individuo que puede afectar o se ve afectado por el logro de los objetivos de la organización.

Ahora bien, en la revisión de la literatura encontramos más de una acepción para definir los grupos de interés (ver Tabla 13). Para Savage et al. (1991) los grupos de interés son aquellos grupos o individuos que tienen algún interés en las acciones de la organización y la capacidad de influir en ella. Carroll (1993) amplía esta definición considerando a los grupos de interés como aquellos individuos que pueden resultar afectados o que pueden afectar a la empresa.

Para Clarkson (1995), los grupos de interés son las personas o grupos que voluntaria o involuntariamente resultan expuestos a riesgos derivados de las actividades de una organización. Mitchell et al. (1997) incluyen en la definición los atributos de poder, legitimidad y urgencia para definir a los grupos de interés. Por último, Post et al. (2002) complementan la definición de Clarkson (1995) al incluir los potenciales beneficios que pueden adquirir los grupos de interés en su contribución a la capacidad y a las actividades de creación de riqueza de la empresa.

Es de gran importancia la adecuada identificación de los grupos de interés puesto que pueden ejercer influencia en la esfera de actividad de la empresa es de gran importancia. Pero esta no es una tarea en principio fácil. La revisión de la literatura indica que no existe un único método en el proceso de identificación de los grupos de interés.

Tabla 13.- Definiciones de grupos de interés

Autor y año	Definición
Freeman (1984)	Grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de la organización
Savage et al. (1991)	Los que tienen algún interés en las acciones de la organización y la capacidad de influir en ella
Carroll (1993)	Los que pueden resultar afectados, o afectar a la empresa
Donaldson y Preston (1995)	Los que son identificados a través de actuales o potenciales perjuicios y beneficios que experimentan actual o anticipadamente como resultado de acciones o inacciones de una organización
Clarkson (1995)	Personas o grupos que voluntaria o involuntariamente resultan expuestos a riesgos de las actividades de una organización
Mitchell et al. (1997)	Los que poseen al menos uno de los atributos de poder, legitimidad y urgencia
Post et al. (2002)	Los individuos y colectivos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente, a su capacidad y a sus actividades de creación de riqueza y que, por lo tanto, son sus potenciales beneficiarios y/o los que asumen el riesgo.

Fuente: Ramo (2012).

Así, Mitchell et al. (1997) identifican a los grupos de interés a partir de los atributos poder, legitimidad y urgencia que estos poseen o, tal y como expone (Frooman, 1999), mediante la evaluación de la dependencia de recursos de la empresa por las partes interesadas.

Otro método utilizado en la identificación de los grupos de interés es el análisis del origen de las transacciones económicas. Sin embargo, aunque este método es muy utilizado cuando la empresa posee un sistema de gestión de procesos (Olcese et al. 2008), presenta la debilidad de no detectar categorías de grupos de interés cuando no se dan transacciones económicas entre la empresa y el grupo de interés.

El modelo del Global Reporting Initiative (GRI, 2006; 2007) propone identificar a los grupos de interés en función de su relación con la organización. Este modelo GRI identifica dos tipos de grupos de interés en función de si éstos son afectados de manera directa o indirecta por la empresa.

En el proceso de identificación de los grupos de interés afectados y que afectan a la empresa, deben tenerse en consideración diferentes aspectos, entre los que destacan: la industria, la organización, su ubicación geográfica, el tema concreto de análisis (Gil y Luciano, 2011) y la opinión de los directivos o expertos sobre el tema (Olcese et al. 2008).

Otras estrategias de identificación consisten en distinguir los grupos de interés en internos y externos, contractuales o no contractuales, etc. Sin embargo, tal y como proponen Mitchell et al. (1997), no hay una lista general de grupos de interés de empresas, ni siquiera para una sola compañía, ya que pueden cambiar con el tiempo.

En el contexto de la televisión, la literatura sobre medios de comunicación ha identificado los grupos de interés de las empresas de televisión en diferentes contextos de estudio (Tabla 14). Así, el trabajo de Schreiber (1995) considera a los proveedores de equipos audiovisuales, los productores de programas, las autoridades regulatorias, los espectadores y las cadenas de televisión establecidas, como los principales grupos de interés que han de ser tenidos en cuenta por una nueva cadena de televisión que quiere iniciar sus emisiones. Aproximadamente diez años más tarde, la investigación de Spangler et al. (2006) considera a espectadores, proveedores de tecnología audiovisual, proveedores de servicios audiovisuales, el conjunto de cadenas de televisión y anunciantes, como los grupos de interés a considerar en el contexto de estudio de introducción de un nuevo equipo de medición de audiencias que permita a los anunciantes caracterizar a los espectadores. Los dos trabajos son eminentemente teóricos y no presentan estudio empírico. Ambos, consideran la importancia del papel que juegan los grupos de interés, pero no son coincidentes en cuanto a su identificación. Son comunes en ambos los espectadores, las cadenas de televisión establecidas y los proveedores de servicios y tecnologías audiovisuales; pero las

autoridades regulatorias y los productores no son considerados grupos de interés en el trabajo de Spangler et al. (2006), y los anunciantes no se incluyen en el de Schreiber (1995).

Recientemente, el trabajo de Quico et al. (2011) identifica factores determinantes para la adopción de la televisión digital por parte de los consumidores portugueses. Para ello, considera como grupos de interés a las cadenas de televisión gratuitas, las cadenas de televisión de pago, los operadores de telecomunicaciones, las autoridades regulatorias, las asociaciones de usuarios de medios, expertos y académicos especializados en el tema. Este trabajo presenta una contrastación empírica, pero hay que tener en cuenta que sus resultados se ciñen al contexto de estudio señalado, siendo los distintos grupos de interés considerados una decisión de partida.

Tabla 14.- Identificación de los grupos de interés en la industria audiovisual televisiva

Autor/año	Metodología	Contexto de estudio	Grupos de interés identificados
Schreiber (1995)	Análisis teórico	Introducción de nueva cadena de televisión	Cadenas de televisión Proveedores de equipos audiovisuales Productores de programas Autoridades regulatorias Espectadores
Spangler et al. (2006)	Análisis teórico	Aplicación de tecnologías en la caracterización de la audiencia	Espectadores Proveedores de tecnología audiovisual Proveedores de servicios audiovisuales Cadenas de televisión Anunciantes
Quico et al. (2011)	Cualitativa y cuantitativa	Introducción de la televisión digital	Cadenas de televisión gratuitas y de pago Operadores de telecomunicaciones Autoridades regulatorias Asociaciones de usuarios Expertos, académicos

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Cuestiones de investigación

Desde la revisión de la literatura se observa pues una línea de investigación incipiente, que parte de la inexistencia de un consenso sobre cuáles son los grupos de interés en la industria de la televisión, así como sobre los modelos y métodos utilizados en la identificación de los grupos de interés de las cadenas de televisión. La continuación de estudio en esta línea parece pues que debe dirigirse a conseguir un cuerpo de conocimiento cierto, centrado especialmente en el papel que las cadenas autonómicas desempeñan a partir de los distintos grupos de interés participantes en la industria audiovisual. Se trata de profundizar en las bases de la investigación y conseguir un consenso que se extienda a la modelización. Con todo ello, proponemos las siguientes cuestiones de investigación:

Cuestión 1: Cuáles son los grupos de interés de la industria de una televisión autonómica.

Cuestión 2: Cuál es la estructura de relaciones entre los grupos de interés.

Cuestión 3: Cuáles son los factores de desarrollo actuales y futuros de ATV desde los distintos grupos de interés de la industria.

Cuestión 4: Cuáles son las implicaciones para la gestión de la industria audiovisual, en particular la aragonesa, en orden a mejorar los resultados (efectividad de las actuaciones).

2.5 Metodología de investigación cualitativa sobre factores de desarrollo de las televisiones regionales públicas a partir de las percepciones de sus grupos de interés

A continuación se presenta la metodología seguida para la realización del estudio empírico que sirve a la consecución de los objetivos de la investigación y al análisis de las cuestiones de investigación planteadas. En primer lugar, se detalla el diseño de la investigación. En segundo lugar, se especifica el desarrollo de la investigación relativa a las entrevistas. En tercer lugar, se recogen los resultados de la investigación para cada una de las cuestiones de investigación

propuestas desde las entrevistas realizadas. En cuarto lugar, se especifica el desarrollo de la investigación relativa al grupo de discusión. Por último, se presentan los resultados obtenidos desde el grupo de discusión.

2.5.1 Diseño de la investigación

Para la realización del estudio empírico, se utiliza investigación cualitativa. La aproximación cualitativa proporciona información esencial para abordar la cobertura de los intereses de esta investigación debido a su carácter de investigación de base generalista que pretende cubrir sus objetivos desde la recogida de información de percepciones de expertos (miembros de los grupos de interés). En el ámbito de la economía de los medios de comunicación, la metodología cualitativa es fundamental para comprender el comportamiento y funcionamiento de los medios y de los agentes que interactúan con ellos (Hollfield y Coffey, 2006).

Para cubrir los objetivos se utiliza en primer lugar el método de entrevista en profundidad semi-estructurada. Ello implica la elaboración de un guión base condicionado para cada entrevista en función del contexto concreto.

Las entrevistas en profundidad permiten a los entrevistados expresar libremente sus opiniones y creencias sobre un tema (Webb, 1995; Robson, 2002). Las entrevistas fueron desarrolladas con la presencia de un entrevistador principal (entrevistador) y de otro investigador de apoyo con distinto grado de experiencia. De este modo, la investigación cualitativa se nutría de la denominada triangulación de investigador, presente cuando dos o más investigadores entrenados y con antecedentes diferentes, exploran el mismo fenómeno (Arias, 2000).

En segundo lugar, se realiza un grupo de discusión entre expertos seleccionados del sector de la televisión. El grupo de discusión es una técnica que tiene por finalidad la producción controlada de un discurso por parte de un grupo de sujetos que son reunidos, durante un espacio de tiempo limitado, con el fin de debatir sobre un determinado tema propuesto por el investigador (Gil, 1993) La técnica del grupo de discusión es muy utilizada en la investigación de medios

(Morgan, 1998). De hecho, en la industria de la televisión es frecuente el uso de grupos de discusión en el ámbito empresarial (Hollifield y Coffey, 2006).

Para la identificación de los grupos de interés de la industria de la televisión de Aragón se sigue un proceso por etapas, en el que primero se tienen en cuenta las aportaciones de la literatura (Schreiber 1995; Spangler et al. 2006; Quico et al. 2011), y segundo, las opiniones de los entrevistados. Conforme las opiniones manifestadas y justificadas en las entrevistas abrían al estudio de un grupo de interés adicional, se procedía a la selección de representante y al establecimiento de contacto con el mismo (Blasco y Otero, 2008).

Los datos cualitativos son recopilados entre los meses de enero y julio de 2012 desde entrevistas personales dirigidas a expertos, seleccionados como miembros relevantes, y por tanto representantes, de los distintos grupos de interés identificados en nuestra revisión de la literatura¹². Así, los seleccionados ocupan los cargos de Director General de la cadena ATV (en adelante experto A, como representante del ente público, en este caso ATV), Jefe de Servicio de Ordenación del Sector Audiovisual de Aragón (en adelante experto B, como representante de Organismos Públicos competentes en materia audiovisual, ahora el Gobierno de Aragón), Presidente de la Asociación de Productores Audiovisuales de Aragón (en adelante experto C, representando al grupo de asociaciones de profesionales del sector), Profesora titular de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Zaragoza (en adelante experto D, del grupo de formadores), Directora de Productora Audiovisual Grande (en adelante experto Ea, representando al grupo de interés de grandes productores de contenidos), Sub-director de Productora Audiovisual Grande (en adelante experto Eb, representando al grupo de interés de grandes productores de contenidos), Productor Audiovisual de Pequeña Empresa (en adelante experto F, como representante del grupo de pequeños productores), Empleado en Marketing, Comercial y Relaciones Externas de la cadena de televisión ATV (experto G, como representante de personal de las organizaciones

¹² Los grupos de interés considerados inicialmente fueron: organismos públicos, anunciantes, consumidores, empleados, otras cadenas de televisión, y proveedores de contenidos (productores de contenidos). Sin embargo, en posteriores entrevistas a los expertos fueron incluyéndose otros grupos de interés no considerados en el inicio: las asociaciones de profesionales y la separación de los proveedores de contenidos en dos grupos (productoras pequeñas de contenidos y productoras grandes de contenidos).

del sector), Director de Contenidos de Cadena de Televisión de Ámbito Nacional (experto H, como representante de otras cadenas de televisión), Directora General de PYME con actividad regional (experto Ia, como representantes de los anunciantes de ámbito local), Directora de Comunicación de Gran Empresa con actividad nacional (experto Ib, como representantes de los anunciantes de ámbito nacional), y consumidores (experto J).

Por lo tanto, los datos cualitativos se obtienen de una selección de 11 expertos para ser entrevistados. Un mayor número de entrevistados por grupo de interés quizás hubiera ofrecido más datos al estudio pero, aunque a priori puede parecer un número reducido de entrevistas, Mejía (2000) señala que lo que tiene mayor interés en la muestra cualitativa es la profundidad del conocimiento del objeto de estudio y no la extensión de la cantidad de unidades. En este sentido, Schawrtz y Hacobs (1984) indican que lo que importa cubrir en investigación cualitativa es la representatividad estructural que es constituida por el propio investigador. Así, cabe destacar que la selección de la muestra de entrevistados tuvo en cuenta un criterio común para todos: personas en cada grupo de interés con experiencias en niveles medios-altos, con capacidad para la toma de decisiones y no solo para la opinión.

El cuestionario fue enviado previamente vía email a los entrevistados. Todas las entrevistas fueron grabadas y, posteriormente, transcritas de manera íntegra. En la Tabla 15 se recogen las preguntas que componen el cuestionario.

Las preguntas del cuestionario se enmarcan en cuatro bloques: a) grupos de interés de la industria de la televisión autonómica; b) estructura de relaciones entre los grupos de interés; c) factores de desarrollo actual y futuro de Aragón Televisión, y d) implicaciones para la gestión de la industria y de la cadena.

El primer bloque está compuesto por preguntas relativas a la identificación de los grupos de interés de una televisión autonómica, ejemplarizando con el caso de Aragón. El segundo bloque contiene preguntas relativas a la estructura de relaciones entre los grupos (situación actual, principales actividades realizadas y relaciones con otros agentes). El tercer bloque se compone de preguntas relativas a los factores de desarrollo actual y futuro de Aragón Televisión (impacto de la

aparición de ATV en el sector audiovisual, impacto en la opinión pública y sobre la alternativa de privatización de la cadena). El último bloque contiene preguntas relativas a la obtención de implicaciones para la gestión de la industria y la cadena desde medidas para mejorar la misma.

Tabla 15.- Bloque de preguntas y objetivos de la investigación

Cuestión de investigación	Preguntas
Grupos de interés de la industria de la televisión autonómica	Principales agentes del sector audiovisual aragonés
Estructura de relaciones entre los grupos de interés	Situación actual de la industria audiovisual en Aragón Principales actividades realizadas Relaciones con otros agentes del sector audiovisual aragonés
Factores de desarrollo actual y futuro de Aragón Televisión	Impacto de la aparición ATV en el sector audiovisual Impacto de ATV en la opinión pública Alternativa de privatización de ATV
Implicaciones para la gestión de la industria y de la cadena	Medidas para mejorar la industria audiovisual

Fuente: Elaboración propia.

Con la finalidad de complementar algunas de las cuestiones desarrolladas en las entrevistas, se realiza un grupo de discusión en el que se reúne a todos los grupos de interés del sector y que permite exponer conjuntamente y de modo simultáneo todas sus opiniones en un mismo tiempo y lugar.

El grupo de discusión se desarrolló en el mes de noviembre del 2012. Asistieron al mismo un miembro de cada grupo de interés considerado en el modelo propuesto (Figura 1). En concreto, el grupo estuvo formado por 9

personas cuyos perfiles son los siguientes¹³: Director de contenidos de Aragón TV (A, como representante de ATV), Responsable del Gobierno de Aragón sobre Política audiovisual en Aragón (B, representando al grupo de los Organismos Públicos competentes en materia audiovisual), Integrante de la asociación de productores audiovisuales de Aragón (C, representante del grupo de Asociaciones de profesionales del sector), Profesor de Comunicación de la Universidad San Jorge (D, del grupo de formadores), Productor audiovisual de pequeña empresa aragonesa (E, representando al grupo de interés de pequeños productores de contenidos), Periodista empleada en una productora audiovisual grande (G, como representante de personal de las organizaciones del sector), Anunciante local de pequeña empresa de Zaragoza (I, representando al grupo de los anunciantes), Consumidor habitual de televisión (Ja, como representantes de los consumidores) y Consumidor no habitual de televisión (Jb, del grupo de consumidores). En la Tabla 16 se presenta la ficha técnica del grupo de discusión.

Tabla 16.- Grupo de discusión

Número de asistentes	9
Edad	25 a 55 años
Estudios	La mayoría tienen estudios superiores
Fecha	21 de Noviembre 2012
Duración:	75 minutos
Lugar	Zaragoza

El análisis de un grupo de discusión permite explorar de forma abierta las opiniones, motivaciones y expectativas que condicionan el comportamiento de un

¹³ Nótese que no fueron incluidos en el grupo de discusión los siguientes grupos de interés considerados anteriormente: Productor audiovisual de gran empresa (F) y otras cadenas (H). No se considera adecuado un grupo de discusión con más de 10 integrantes ya que por encima de cifra, el excesivo tamaño puede dificultar la participación de cada individuo y su vez, la moderación del grupo por parte del moderador (Morgan, 1988). Los productores audiovisuales de grandes empresas están parcialmente representados por (E) ya que éste trabaja en una productora audiovisual de gran tamaño. Además, en las entrevistas previas realizadas comprobamos que las cadenas de televisión de ámbito nacional o que son consideradas competencia de Aragón TV (grupo de interés H), no consideran a Aragón TV en su actividad e incluso desconocen su impacto en el sector audiovisual de la Comunidad de Aragón. El resto de cadenas de televisión locales que emiten en Aragón no pueden ser consideradas competencia directa de ATV por sus niveles de audiencia. No consideramos entonces su representación como imprescindible en la formación del grupo de discusión.

grupo social y que además, dan lugar a estados de opinión duraderos (Ibáñez, 1979; Delgado y Gutiérrez, 1994, Callejo, 2001).

En nuestro caso, nos interesa en particular conocer la opinión los distintos agentes del sector audiovisual aragonés sobre las cuestiones que quedan recogidas en la Tabla 17. Estas cuestiones aluden a aspectos relacionados con la industria audiovisual en Aragón, el papel de Aragón TV y los factores de desarrollo de la cadena o los retos actuales y futuros de la industria audiovisual¹⁴. También se incluyen otras preguntas relativas a otros aspectos que serán abordados más extensamente en los Capítulos 3 y 4 de este trabajo de Tesis Doctoral. Se trata de las razones de exposición a la televisión y el análisis de la oferta de contenidos y de la calidad en televisión. De este modo, el grupo de discusión permite completar y complementar la investigación cuantitativa y cualitativa desarrollada previamente.

Tabla 17.- Guión de preguntas realizadas en el grupo de discusión

Cuestiones	Preguntas
Consumo de televisión	Razones de exposición y de no exposición al medio
Calidad en televisión	Atributos de la calidad en televisión
Papel de Aragón TV	Impacto de Aragón TV en el sector audiovisual aragonés Los contenidos de Aragón TV
Retos y futuros de la industria audiovisual	El impacto de las tecnologías digitales en la industria audiovisual Medidas para mejorar la industria audiovisual Privatización de ATV Cadena ATV perfecta

¹⁴ Nótese que en esta fase de la investigación no se incluyen cuestiones abordadas en las entrevistas. Estas cuestiones aluden a la caracterización y estructura del sector audiovisual aragonés y la actuación específica de cada grupo de interés. En concreto, no se abordaron preguntas relativas a conocer los principales agentes del sector audiovisual aragonés, las actividades que realizan y las relaciones que tienen con otros agentes del sector audiovisual. Las razones de no realizar esas preguntas en el grupo de discusión se deben a que muchos agentes pueden no querer dar a conocer a los otros agentes que actividades están realizando o que relación mantienen con otros agentes del sector audiovisual. Por este motivo, se prefirió cambiar estas cuestiones por otras relativas a aspectos más generales sobre la televisión y que fueron objeto de estudio en la Tesis (consumo de televisión y calidad en televisión).

2.5.2 Resultados de la investigación. Entrevistas

A continuación se presentan, desde las entrevistas en profundidad realizadas a cada representante de cada uno de los grupos de interés de la industria de la televisión autonómica, los principales resultados obtenidos para cada cuestión de investigación.

2.5.2.1 Sobre los grupos de interés de la industria de una televisión autonómica

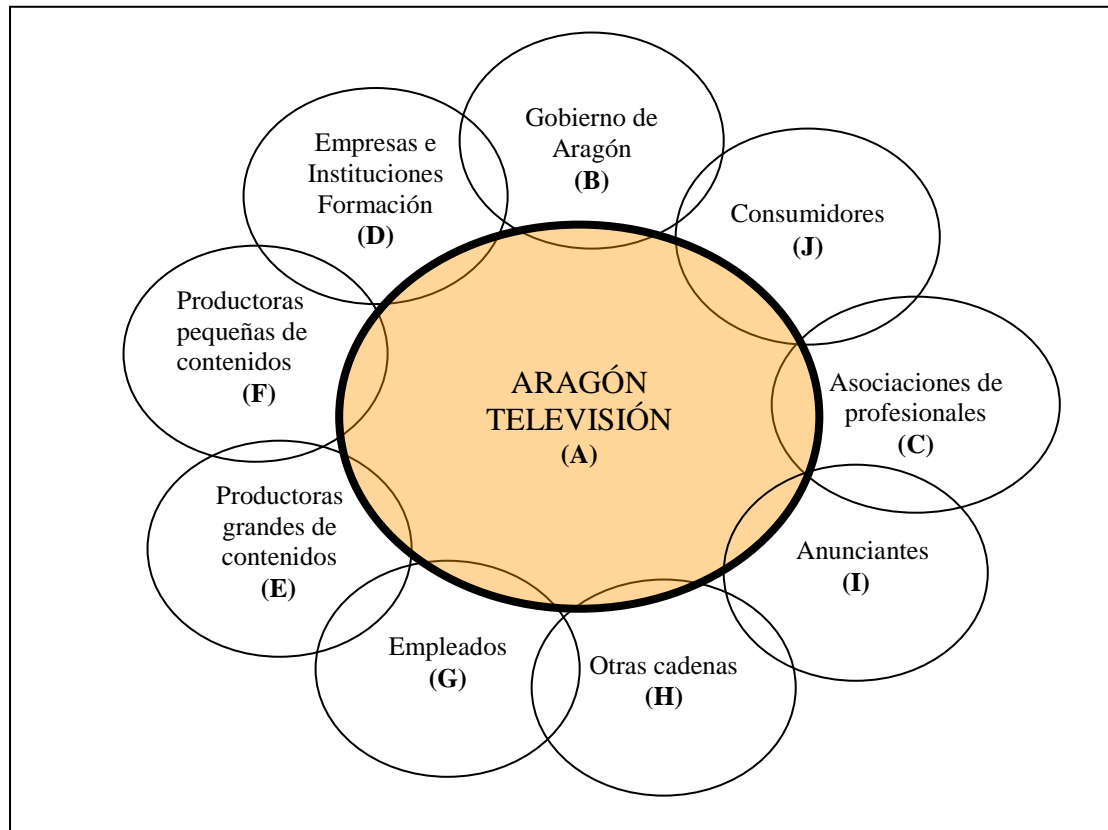
Los grupos de interés de la industria televisiva se identifican como los organismos públicos (competentes en materia audiovisual), el Gobierno de Aragón en nuestro caso, los consumidores¹⁵, anunciantes, empleados, grandes productoras de contenidos, pequeñas productoras de contenidos, asociaciones de profesionales, otras cadenas de televisión, y empresas e instituciones formadoras (en el ámbito audiovisual de cada Comunidad). La Figura 1 recoge estos grupos de interés en un esquema que visualiza la propuesta de un modelo de relaciones entre la organización analizada y los grupos¹⁶.

Además, de la investigación se extrae que los grupos de interés de la industria de la televisión autonómica identificados pueden ser clasificados atendiendo a varios criterios: la naturaleza de los fondos de financiación (según B), el número de empleados (entrevistado Eb), el volumen de facturación (entrevistado Ea), la vinculación contractual con ATV (según entrevistados C y F) y otras clasificaciones que presentan algunas comunales con las anteriores y además incluyen otros agentes. Se añaden así los partidos políticos (según entrevistado A), las asociaciones de profesionales audiovisuales (entrevistado G), los medios de comunicación (entrevistados A, D y I b), los jóvenes (entrevistado A), y los ciudadanos (entrevistado D) (ver Tabla 18).

¹⁵ No se ha realizado entrevista en profundidad con consumidores. Se estima que, dado que la audiencia potencial es de miles de personas, es necesario un estudio de percepciones al menos por cuotas para conseguir cierto nivel de representatividad. Por ello, sus percepciones se han tenido en cuenta bajo la distribución y el análisis de los resultados obtenidos en investigaciones previas sobre consumo de programas de ATV y percepciones acerca de la cadena autonómica aragonesa.

¹⁶ Nótese que las respuestas de los grupos de interés se codifican según la letra mayúscula correspondiente asignada a cada experto.

Figura 1.- Los grupos de interés en el modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia.

2.5.2.2 Sobre la estructura de relaciones entre los grupos de interés

En la Tabla 19 se recogen las respuestas relativas a la situación actual de la industria audiovisual en Aragón. Entre los entrevistados existe unanimidad sobre el impacto de la crisis económica en el sector, aunque este impacto se refleja de distintas formas según el experto consultado. Así, para los entrevistados B y H la crisis está produciendo una importante disminución de los ingresos publicitarios. De hecho, tal y como expone B esto va en perjuicio de la dinámica del sector audiovisual. Además, la crisis también está mermando los presupuestos destinados al audiovisual en la oferta de programas (entrevistados A y Ea) y en los presupuestos destinados a la publicidad audiovisual (según entrevistado Ib).

En esta misma línea, para el entrevistado D un importante problema derivado de la actual crisis en el sector radica en el aumento del desempleo de

profesionales audiovisuales cualificados. Para los entrevistados A, Eb y F en la dificultad de producir determinados tipos de contenidos debido a la situación económica.

Otros impactos destacables de la crisis en el sector se refieren a la importante disminución de las subvenciones y medidas de fomento del sector (según B y C). Además, el sistema de ayudas a la producción audiovisual es escaso y los trámites necesarios para su adquisición son relativamente complejos y difíciles (según entrevistado C). Por último, (según Ia) se destaca la posible falta de imparcialidad de los medios de titularidad pública, en concreto de la televisión autonómica de Aragón.

La actuación específica de cada grupo de interés se presenta de forma resumida en la Tabla 20. Según manifiestan los expertos, ATV presta un servicio de vertebración del territorio, contribuye a la creación del tejido audiovisual y aumenta el sentido identitario de reconocimiento de los valores y patrimonios aragoneses (en palabras del experto A). Además, la cadena es una plataforma que permite a los anunciantes locales y nacionales comunicar sus productos (según G, Ia y Ib). Este contacto entre la cadena y los anunciantes se realiza a través de las agencias de publicidad (según entrevistado Ia).

Por otro lado, el Gobierno de Aragón es en el encargado del fomento del audiovisual y de la adjudicación de licencias, control de contenidos y verificación del cumplimiento de la normativa audiovisual (según experto B). Con respecto a las asociaciones de profesionales destaca la creación de APROAR (Asociación de Productores Audiovisuales de Aragón), cuyo objetivo es generar un lobby que permita mejorar la situación actual de los productores audiovisuales independientes en Aragón (entrevistado C). Por último, la Universidad de Zaragoza a través de la investigación y la docencia permite la formación de profesionales audiovisuales y la generación de conocimiento científico en el ámbito de la investigación de los medios de comunicación (según D).

Con respecto a la estructura de relaciones existente entre los grupos de interés destacan los siguientes aspectos (ver Tabla 21). Por un lado, la corporación de la radiotelevisión autonómica se presenta como el elemento central de la

industria. ATV tiene una estructura pequeña y una gran participación de la iniciativa privada a través de la externalización de actividades a diferentes empresas (según entrevistados A, Ea, Eb y G). Además, CARTV y el Gobierno de Aragón mantienen una importante relación de apoyo mutuo (según experto B). Por otro lado, CARTV realiza estudios de investigación junto a la Universidad de Zaragoza y acoge a los alumnos de la Universidad y de otros centros de formación audiovisual para la realización de prácticas en sus instalaciones (según D).

2.5.2.3 Sobre los factores de desarrollo actuales y futuros de ATV

En las Tablas 22, 23 y 24 se recogen las respuestas relativas a los factores de desarrollo actuales y futuros. Respecto al impacto de la aparición de ATV en el sector audiovisual (ver Tabla 22), todos los expertos destacan el papel dinamizador de la cadena en la industria audiovisual de la Comunidad. De hecho, antes de la creación de ATV, el tejido audiovisual que existía en Aragón era bastante escaso (según el experto C).

Para el experto A la cadena ha permitido situar a Aragón en el mapa audiovisual español y contribuye a vertebrar el territorio, afianza el sentimiento aragonés (según experto Ea) y permite una aproximación cierta a lo que ocurre en Aragón (según experto Ia). La cadena ha tenido un papel de locomotora y junto a Heraldo lideran la industria audiovisual (según entrevistado Ib). Para el experto Eb, ATV ha permitido la realización de programas que anteriormente no podían ser producidos y con ello, se han generado oportunidades empresariales en el sector audiovisual. En este sentido, los expertos B y D destacan que ahora se pueden visionar contenidos audiovisuales que antes no se emitían.

Además, el experto G destaca el papel de ATV como ventana para que los anunciantes comuniquen sus productos y el experto B, expone el adecuado modelo de gestión de la cadena basado en la externalización de contenidos.

Con respecto al impacto de ATV en el público aragonés existe unanimidad acerca de la buena aceptación de la cadena en la sociedad aragonesa (ver Tabla 23). Así, para el experto D, la cadena ha sabido llegar al aragonés medio. La programación es considerada en términos generales de calidad (según expertos B,

D, J, Ib) y entre su programación destacan los programas de información (según expertos B, Ea, J) y de proximidad (entrevistados Eb, G, Ia).

Sin embargo, algunos expertos consideran que la actual oferta de contenidos emitidos por ATV excluye algunos segmentos de población (según D, F y G), como por ejemplo los jóvenes (en palabras del experto D) o aquellos espectadores que no buscan contenidos muy aragoneses (según el experto F).

Con respecto a la posible privatización de la cadena de televisión autonómica existe discrepancia de opiniones (ver Tabla 24). Los agentes A, B, C, D, Ea, Eb, F y G no consideran oportuna la privatización de la cadena por diversas razones. Entre ellas, las características demográficas de la Comunidad (según los expertos Ea y G), fundamentalmente su baja densidad demográfica y el elevado envejecimiento de la población, la dificultad de encontrar inversores privados en la actual coyuntura (en palabras de los expertos Eb y F), la necesidad de una televisión pública que ofrezca un servicio público a los ciudadanos (según el experto D) y el éxito del modelo actual de gestión de la cadena basado en la participación privada (según los expertos A, B y E b).

Sin embargo, para los expertos H, Ia, Ib y J se considera oportuna la privatización si se mantiene la calidad de la oferta programática (según el experto Ib) y una buena gestión (en palabras de los expertos H y Ia). Todos los entrevistados apuestan por la viabilidad de la cadena en el medio plazo y por la importancia del servicio público que ofrece.

2.5.2.4 Sobre las medidas para mejorar la gestión de la industria audiovisual

En la Tabla 25 se presentan las respuestas sobre las medidas propuestas para mejorar la industria audiovisual en el actual contexto de cambios tecnológicos y legales, así como de crisis económica. De ellas, cabe destacar los siguientes aspectos.

Por un lado, las tendencias futuras de los contenidos se dirigen hacia nuevos modelos de negocio basados en la televisión en directo, la compatibilización de pantallas (según expertos A, H y Ib). Este hecho ofrece

oportunidades para abastecer demandas que actualmente se encuentran desatendidas (según los entrevistados B, C y D).

Sin embargo, en la elaboración de la mayoría de los productos audiovisuales no se realizan estudios de mercado que busquen las necesidades de la demanda sino que las ideas de producción de programas surgen en base a quién puede financiarlas (en palabras del experto F). Además, falta en la Comunidad una apuesta clara por el sector audiovisual como sector estratégico y con capacidad de generar resultados (según experto C). Por ejemplo, los programas de ficción propia son un género con una importante demanda potencial entre los aragoneses (según el entrevistado J) y con capacidad de dinamizar la industria audiovisual (según experto A). Sin embargo, faltan en Aragón empresas de servicios audiovisuales que permitan realizar programas de ficción de manera adecuada y óptima (según el entrevistado Eb). Por este motivo, los expertos proponen que el Gobierno de Aragón genere un cluster audiovisual (en palabras del experto G) y que favorezca el desarrollo óptimo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (según entrevistados C y Eb).

Por otro lado, en el actual contexto de crisis es especialmente relevante encontrar nuevas fuentes de financiación para el sector (en palabras de los expertos G y H) y mejorar el contacto entre los agentes de la industria (según el entrevistado Ia). Además, la financiación que obtiene ATV a través de la publicidad apenas alcanza el 6%. Este hecho refuerza la necesidad de que el sector se reinvente y apueste por nuevos proyectos basados en el emprendimiento, la imaginación y la creatividad, porque si se siguen generando los mismos discursos con medios tradicionales, el sector audiovisual de Aragón será poco competitivo a nivel industrial (en palabras del experto D).

Tabla 18.- Grupos de interés de la industria audiovisual y ATV

Experto	Respuesta
A	<i>“Los principales grupos de interés son el Gobierno, los partidos políticos, las productoras aragonesas, los jóvenes, y otros grupos de opinión cualificados. Por ejemplo, otros medios de comunicación, empresas, la Universidad”.</i>
B	<i>”Dos tipos de agentes: públicos y privados”.</i>
C	<i>”Por un lado, están aquellas empresas que trabajan para la televisión autonómica, y por otro un grupo de empresas que intenta, además de ofrecer su servicio a la autonómica o a las productoras suministradoras, situar sus productos en otras ventanas”.</i>
D	<i>“Los principales grupos de interés son los medios de comunicación de ámbito nacional con presencia en Aragón, las agencias de noticias propias del mercado aragonés, ATV y los ciudadanos aragoneses”.</i>
Ea	<i>“Grandes, medianas y pequeñas empresas”.</i>
Eb	<i>“Productoras que tienen más de 50 trabajadores y productoras con menos de 50 trabajadores”.</i>
F	<i>“Dos tipos de agentes: las empresas que trabajan directamente para ATV, y las empresas que no tienen un contrato directo con la televisión autonómica”.</i>
G	<i>“El principal agente del sector es CARTV. Otros grupos de interés son el Gobierno de Aragón, las asociaciones de cineastas y productores y las empresas que ofrecen productos y servicios audiovisuales”.</i>
H	<i>“La cadena de televisión autonómica, las empresas productoras de contenidos, las empresas que trabajan para las productoras, los espectadores y el Gobierno Autonómico”.</i>
Ia	<i>“El principal agente del sector audiovisual es Aragón TV. Otros agentes que también incluiría son las agencias de publicidad. También a la cadena Canal 44 pero desconozco si actualmente sigue emitiendo”.</i>
Ib	<i>“Los medios de comunicación que actúan a nivel autonómico, por ejemplo Grupo Heraldo y la Corporación Autonómica de Radio y Televisión Aragonesa y los medios de comunicación nacionales con fuerte implantación en Aragón, principalmente emisoras de radio”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.- Situación actual de la industria audiovisual en Aragón

Experto	Respuesta
A	<i>“En el actual contexto es fundamental hacer sostenible el servicio público. Esta sostenibilidad ha de ser medida con los presupuestos públicos. Debido a la crisis económica se han incrementado los gastos, hay menos dinero y por tanto, se encargan menos contenidos de los que se esperaba”.</i>
B	<i>“Es un problema general de crisis económica. Muchas de televisiones que tienen licencia para emitir, están basadas en unos ingresos publicitarios importantes que han caído, lo que va en perjuicio de la dinámica del sector. Además, el apoyo al sector audiovisual, a través de subvenciones y de medidas de fomento, también ha caído”.</i>
C	<i>“En general, las empresas productoras son muy pequeñas y pocas están establecidos como sociedades. Además, el sistema de ayudas a la producción es escaso y presenta dificultades”.</i>
D	<i>“El contexto de crisis global que afecta a la economía está afectando a los medios de comunicación. Las productoras audiovisuales se encuentran en un mal momento porque apenas tienen contratos y muchas personas cualificadas están en paro”.</i>
Ea	<i>“La crisis económica está reduciendo los presupuestos de los programas ofertados”.</i>
Eb	<i>“La actual situación no permite ofertar algunos tipos de programas porque no tienen cabida económica”</i>
F	<i>“La demanda audiovisual de videos industriales y publicitarios es muy baja. Además, los precios están bajando mucho. La actual situación no favorece la producción de programas si no trabajas directamente para un cliente, como por ejemplo ATV”.</i>
G	<i>“El origen de los fondos del sector es mayoritariamente público y las empresas en la Comunidad son muy pequeñas y por lo tanto no pueden acometer proyectos de gran tamaño”.</i>
H	<i>“No conozco la situación en Aragón, pero a nivel nacional el presupuesto publicitario es cada vez menor”.</i>
Ia	<i>“La imparcialidad de las cadenas de televisión autonómicas puede estar sujeta a los partidos políticos que estén en el Gobierno”.</i>
Ib	<i>“La crisis que afecta a nuestro país tiene un fuerte impacto en la industria audiovisual aragonesa, toda la estructura se ha adelgazado para establecerse en los mínimos imprescindibles”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20.- Principales actividades realizadas

Experto	Respuesta
A	<i>“ATV presta un servicio de vertebración del territorio, contribuye a la creación del tejido audiovisual, aumenta el sentido identitario de reconocimiento de los valores y patrimonios aragoneses. Además, ATV ofrece una programación de servicio público”.</i>
B	<i>“El Departamento de Educación y Cultura del Gobierno de Aragón es el encargado del fomento del Audiovisual y el Departamento de Presidencia y Justicia, se encarga de la adjudicación de licencias, control de contenidos y verificación del cumplimiento de la normativa audiovisual”.</i>
C	<i>“APROAR se crea con el objetivo de generar un lobby que permita mejorar la situación actual de los productores audiovisuales independientes en Aragón”.</i>
D	<i>“La formación audiovisual que ofrece la UZ es muy práctica porque se quiere preparar realmente a los alumnos para tener salidas laborales. La UZ oferta 60 plazas en periodismo para una demanda que supera los 200 alumnos”.</i>
Ea	<i>“La productora produce productos muy relacionados con la actualidad informativa”.</i>
Eb	<i>“Trabajo en una empresa productora de servicios que sirve noticias para la realización de informativos por parte de ATV”.</i>
F	<i>“La productora tiene la idea sobre un producto audiovisual que intentamos que sea económicamente viable, y posteriormente la ofrecemos a un cliente que pueda estar interesado”.</i>
G	<i>“El porcentaje de ingreso publicitario de ATV es del 6% respecto al presupuesto total de la cadena (40 millones de euros)”.</i>
H	<i>“Trabajo en una cadena que está incluida en un importante grupo de comunicación nacional. Desde mi departamento analizamos y estudiamos formatos de programas”.</i>
Ia	<i>“Queríamos anunciarnos en un medio con mucha repercusión para ampliar clientela y hacer imagen y marca. Anteriormente nos habíamos anunciado en la radio con pocos resultados”.</i>
Ib	<i>“Nuestra empresa, como marca aragonesa siempre ha estado muy bien establecida en nuestra tierra y su cuota de mercado es superior aquí que en otras comunidades. A mantener esta situación nos ayudan entre otras acciones la comunicación en los medios locales”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21.- Relaciones con otros agentes del sector audiovisual aragonés

Experto	Respuesta
A	<i>“ATV tiene una estructura muy pequeña y una gran participación de la iniciativa privada a través de la externalización de actividades”.</i>
B	<i>“CARTV y el Gobierno de Aragón mantienen una importante relación de apoyo mutuo”.</i>
C	<i>“Queremos que APROAR esté en la Comisión del Gobierno de Aragón aportando criterios profesionales”.</i>
D	<i>“La UZ tiene convenios de prácticas y realiza estudios de investigación en materia audiovisual con CARTV. Muchos profesionales de ATV trabajan como profesores asociados en la UZ. Además, UZ es fuente de información para ATV y la cadena participa en congresos de la UZ”.</i>
Ea	<i>“La productora mantiene una relación empresa cliente muy positiva con ATV. Nuestro presupuesto es 100% subvención del Gobierno de Aragón derivado de un concurso ganado”.</i>
Eb	<i>“Nuestra productora tiene una relación muy directa con ATV, estamos en el mismo edificio y trabajamos para un mismo final, que es el espectador. Además, los alumnos de varios centros audiovisuales aragoneses realizan prácticas en la empresa”.</i>
F	<i>“Nuestra productora tiene contacto con ATV. Sin embargo, no trabajamos directamente con ellos. En general es bastante difícil que una productora pequeña trabaje (relación contractual regular) para ATV. Nuestros clientes suelen ser instituciones públicas y empresas privadas”.</i>
G	<i>“La comercialización de la publicidad de ATV sigue el modelo de externalización que caracteriza la gestión de la cadena. Por un lado se comercializan los anuncios de empresas de ámbito nacional y por otro los anuncios de empresas de ámbito local”.</i>
H	<i>“Nuestro ámbito de actuación en nacional, no ofrecemos específicamente contenidos a Aragón”.</i>
Ia	<i>“Nosotros no podemos realizar el anuncio por nuestra cuenta, no contactamos directamente con Aragón TV, esto lo hace la agencia. Cada mes elaboramos una planificación de cómo queremos que se distribuyan los anuncios en la programación y luego la cadena redistribuye esta planificación. Los resultados de la emisión del anuncio han sido muy buenos. El anuncio nos ha permitido reforzar nuestra imagen”.</i>
Ib	<i>“Es muy adecuado anunciarte en ATV si tu actividad económica se centra en esta área geográfica, es el medio más adecuado por notoriedad, cobertura y rapidez de penetración del mensaje”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22.- Impacto de la aparición ATV en el sector audiovisual

Experto	Respuesta
A	<i>“ATV ha permitido situar a Aragón en el mapa audiovisual español”.</i>
B	<i>“ATV es un medio útil y conveniente para la industria audiovisual en Aragón. Además, el modelo de gestión de ATV, basado en la externalización de la gestión es coherente, eficiente y sostenible”.</i>
C	<i>“Antes de la creación de ATV, las productoras o el tejido audiovisual que existía en la Comunidad era bastante escaso”.</i>
D	<i>“El hecho de que Aragón TV pertenezca a la FORTA permite mejorar la calidad de su programación y que se puedan ver programas que antes no se emitían. Además, ATV es una de las cadenas más punteras en calidad y saber programar dentro de la FORTA”.</i>
Ea	<i>“ATV ha permitido vertebrar el territorio y es un vínculo para fortalecer el sentimiento aragonés”.</i>
Eb	<i>“Aragón Televisión ha permitido la realización de programas que anteriormente no se podían producir. Con ello, ha generado nuevas oportunidades empresariales en el sector audiovisual”.</i>
F	<i>“ATV tiene un importante impacto en el mercado audiovisual al mejorar la calidad de los productos. Además, los productos que compra ATV tienen un precio superior al que tenían los productos antes de la aparición de la cadena”.</i>
G	<i>“ATV es una estupenda plataforma para que los anunciantes comuniquen sus productos o para fomentar el turismo en Aragón. Anunciarse en ATV da prestigio al anunciante. Además, la cadena es líder en cobertura de medios de comunicación en Aragón”.</i>
H	<i>“No veo ATV, sin embargo sus resultados de audiencia en Aragón son bastantes buenos en relación a otras cadenas autonómicas”.</i>
Ia	<i>“Hay programas que te acercan a la realidad de Aragón, a lo que está ocurriendo”.</i>
Ib	<i>“ATV ha tenido un papel de locomotora, desarrollando la industria audiovisual y liderándola junto al grupo Heraldo. ATV está en un momento crucial porque en el medio plazo se definirá su futuro”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23.- Impacto ATV en la opinión pública

Experto	Respuesta
A	<i>“Gran aceptación de ATV en la sociedad aragonesa”.</i>
B	<i>“ATV ha permitido insertar contenidos de calidad en la programación. Destacan especialmente los informativos por su labor y por sus audiencias”.</i>
C	<i>“ATV ofrece contenidos que interesan a la gente aragonesa”</i>
D	<i>“ATV sabe llegar al aragonés medio y en general sus programas apuestan por llegar a muchos grupos de aragoneses. Sin embargo, no es así para el caso de los jóvenes”.</i>
Ea	<i>“Las audiencias de ATV confirman la buena aceptación del público aragonés. Los principales programas son los informativos, las películas y el entretenimiento”.</i>
Eb	<i>“En la sociedad aragonesa existía la necesidad de oír hablar de lo nuestro. Se echaba en falta en el medio audiovisual el poder oír hablar de mi pueblo, de mi tierra, de mi barrio, desde los diferentes lugares de la Comunidad. ATV ha sabido conectar con este público”.</i>
F	<i>“Actualmente, ATV se está guiando más por el nivel de audiencia que por la calidad de los contenidos. Se está centrando principalmente en contenidos muy aragoneses y rurales. Esto tiene un nicho de mercado que le permite alcanzar cuotas del 14% - 15%, pero que castiga al resto de audiencia al no ofrecer otro tipo de programas”.</i>
G	<i>“La programación de ATV es muy cercana y es fácil que alguien de Aragón salga en algún momento en algún programa de ATV. A nivel de contenidos la cadena se dirige especialmente a un perfil de población mayor de 50 años aunque también hay contenidos que buscan un acercamiento con el público más joven”.</i>
H	<i>“Desconozco el impacto en la opinión pública aragonesa de ATV. Si bien, las cifras de audiencia de la cadena son buenas para algunos programas”.</i>
Ia	<i>“En contenidos la cadena está bastante bien en relación a otras que empezaron en el mismo momento. Es una televisión correcta, no está mal”.</i>
Ib	<i>“Dentro del medio TV, es la que mejor cobertura da para tus mensajes en el territorio aragonés. Cuando tu objetivo es impactar en mayor medida al público de esta área geográfica, quieres llegar a cubrir la práctica totalidad del territorio, y además buscas calidad en la programación, Aragón TV es la mejor opción”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24.- Alternativa de privatización de ATV

Experto	Respuesta
A	<i>“La convivencia entre televisiones públicas y televisiones privadas es perfectamente viable”.</i>
B	<i>“No parece aconsejable la privatización de ATV porque el actual modelo de gestión es coherente y eficiente”.</i>
C	<i>“No estoy a favor de privatizar ATV”</i>
D	<i>“Sería un error privatizar ATV. Ya existen muchas cadenas privadas y debe haber medios de todo tipo y modalidad. La televisión pública tiene que seguir dando un servicio público a sus ciudadanos”.</i>
Ea	<i>“No hay ejemplos en España de televisiones autonómicas privadas. Además, dadas las características de Aragón no tiene sentido”.</i>
Eb	<i>“El actual modelo de ATV es el de una televisión autonómica con gestión privada. Es posible plantear que haya más colaboración privada, sin embargo es difícil en este momento proponer una privatización”.</i>
F	<i>“La privatización de ATV es posible que llevara a la desaparición de la cadena. Pocas empresas pueden invertir actualmente en ATV”.</i>
G	<i>“Las características demográficas de Aragón hacen complicado privatizar ATV. Alcanzar el presupuesto de la cadena vía publicidad es difícil”.</i>
H	<i>“La privatización de las cadenas autonómicas es algo que se está actualmente planteando en muchas Comunidades. Puede generar oportunidades de trabajo para muchas empresas. Sin embargo, la cuestión está en si la publicidad permitirá la rentabilidad de las cadenas sin presupuestos públicos”.</i>
Ia	<i>“Si se gestiona bien y se prioriza el dinero público en otros aspectos, no vería mal que se privatizase ATV”.</i>
Ib	<i>“La privatización de ATV puede hacerse siempre que se mantenga su calidad. Para ello es necesario asegurar la programación local y la creación de contenidos interesantes de calidad”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25.- Medidas para mejorar la industria audiovisual

Experto	Respuesta
A	<p><i>“Las tendencias futuras de los contenidos se dirigen hacia la televisión en directo y la compatibilización de pantallas, integrándose Internet en la televisión y la televisión en Internet. ATV apuesta por la IPTV y los contenidos en (HD)”.</i></p> <p><i>“La ficción propia es un género con una importante demanda potencial y con capacidad de dinamizar la industria audiovisual”.</i></p>
B	<p><i>“Favorecer el autoempleo en el sector audiovisual a partir de incentivos en las localidades podría reactivar y hacer viables proyectos locales que no se están desarrollando con la actual situación económica”.</i></p>
C	<p><i>“La Ley Audiovisual del año 2009 establece que las cadenas de televisión públicas deben destinar un 6% de su presupuesto a financiar obras audiovisuales. Sin embargo, ATV incumple esta Ley en este aspecto, y con ello se obvia una importante vía para el desarrollo del sector audiovisual en la Comunidad. Además, falta en la Comunidad una apuesta clara por el sector audiovisual como sector estratégico”.</i></p> <p><i>“No hay modelo de negocio establecido para abastecer la demanda creciente de contenidos audiovisuales derivados de las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales”.</i></p>
D	<p><i>“El emprendimiento, la imaginación, la creatividad y buscar nuevas demandas que no están ahora mismo abastecidas. Es un muy buen momento para que el mercado se reinvente, porque si seguimos generando los mismos discursos con medios tradicionales, el sector audiovisual aragonés será poco competitivo a nivel industrial”.</i></p>
Ea	<p><i>“Existe una importante falta de cultura audiovisual que dificulta la generación de tejido industrial audiovisual. Además, el público joven está alejado de la televisión en general y todavía falta por descubrir la nueva vía de la televisión enfocada a ese segmento”.</i></p>
Eb	<p><i>“Faltan empresas de servicios audiovisuales que permitan realizar programas de ficción óptimamente. Además, la Ley General de la Comunicación Audiovisual obliga a una innovación tecnológica que ahora mismo está muy parada”.</i></p>
F	<p><i>“En la elaboración de los productos audiovisuales no se realizan estudios de mercado buscando las necesidades de la demanda. Las ideas sobre la producción de programas surgen en base a quién”.</i></p>

	<i>puede financiarlas”.</i>
G	<i>“En estos momentos es especialmente importante encontrar nuevas fuentes de financiación para la industria a partir de acuerdos de especialización, segmentación y cooperación entre cadena, productores y anunciantes. Además es necesario que el Gobierno de Aragón lidere generar un cluster audiovisual en el que estén incluidos todos los agentes del sector”.</i>
H	<i>“El futuro de la industria de la televisión está en el desarrollo de contenidos en varias pantallas, y sobre todo en obtener vías de retorno del dinero invertido en ello”.</i>
Ia	<i>“Yo estoy poco en contacto con la industria, mi contacto con la cadena lo realizo a través de la agencia de publicidad. Desde mi perspectiva, una medida de mejora sería disminuir el número de intermediarios y poder así tener un contacto directo entre los anunciantes y la cadena”.</i>
Ib	<i>“Una buena línea de trabajo es desarrollar iniciativas de contenidos que puedan ser multimedia, y especialización en ciertas áreas de mayor potencial de crecimiento, especialmente actividades virtuales”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

2.5.3 Resultados de la investigación. Grupo de discusión

Seguimos el orden de presentación de las cuestiones de investigación para ofrecer los resultados obtenidos en el desarrollo del grupo de discusión.

2.5.3.1 El papel de Aragón TV en el sector audiovisual de Aragón

No existe entre los miembros del grupo unanimidad acerca del impacto de Aragón TV en el sector audiovisual. Para D, la cadena no ha tenido mucho impacto en el sector porque están solos. Incluso C señala que la cadena está cerca de tener un impacto negativo. En esta misma línea, E y C argumentan que la mayor parte de la producción audiovisual de Aragón TV es realizada por muy pocas productoras de gran tamaño y que las pequeñas no pueden competir con ellas.

A rebate a los expertos E y C y argumenta que la cadena de televisión aragonesa trabaja con numerosas productoras aragonesas como por ejemplo Lobomedia, Prames o Rapitán. Además, destaca que el año 2012 se han batido en Aragón TV récords en cuanto a programas de producción propia, con un total del 57% de las emisiones, y que la cantidad de horas totales de programas que proceden de la FORTA emitidos en Aragón TV son muy escasas. De forma excepcional, señala A que la cadena ha llegado a acuerdos con varias televisiones autonómicas para llevar a cabo proyectos costosos económicamente que resultaban inviables para una televisión como, por ejemplo, paquetes de cine a los que ninguna cadena de televisión autonómica puede acceder en solitario.

Para G aunque la cadena ha vertebrado el territorio, también ha precarizado el mercado de trabajo en el sector audiovisual. De hecho, C señala en este mismo sentido que las productoras grandes han apretado más a los trabajadores y se han quedado con más ventanas de emisión. Sin embargo, D no está de acuerdo con C y G ya que considera que Aragón TV ha generado puestos de trabajo y ha permitido crear expectativas de trabajo a la gente que está en las aulas estudiando temas audiovisuales.

Desde lo propuesto por D, el agente A expone que, *“hasta el año 2007, la producción audiovisual en Aragón era más bien escasa y pocas las personas empleadas en el sector. Estos datos se han multiplicado exponencialmente desde que Aragón TV comienza su actividad. Desde sus comienzos, el objetivo ha sido que las productoras del territorio sean proveedoras de Aragón TV. Por supuesto que todo se puede mejorar y la crisis no está ayudando. Pero lo cierto es que en las distintas delegaciones de la cadena en Huesca, Zaragoza, Teruel y Madrid, trabajan a diario alrededor de 700 personas que mayoritariamente son aragoneses”*.

Por otro lado, en esta fase del grupo de discusión se les preguntó a los miembros por sus percepciones sobre los contenidos que emite la cadena aragonesa. En general, para la mayoría de los miembros del grupo, la programación emitida es muy mejorable ya que no encuentran en la oferta de la cadena respuesta a sus necesidades.

Así, para E la cadena está bajando en calidad. Jb ve a veces los informativos de Aragón TV pero le parecen muy territoriales y prefiere ver ofertas que también le informen de la actualidad nacional. I considera que la programación de la cadena no está dirigida a gente joven y por esto no ve mucho Aragón TV. En esta misma línea, E dice que tampoco ve la cadena porque no se ve representado en la programación ofrecida.

Aragón TV es una televisión generalista para una población muy envejecida, señala G, quien además destaca que para la mayoría de la población aragonesa la programación de la cadena es adecuada. En este sentido, C considera que *“la cadena tiene una estrategia muy inteligente y muy al servicio del público. Los informativos están muy bien y así se ve en las audiencias”*. De hecho, señala que el resto de la programación no es para ciudadanos de la capital.

Por último, A indica que la programación de la cadena está basada en dos pilares fundamentales, los informativos y los contenidos de entretenimiento. Los informativos de la cadena tienen una gran aceptación entre el público aragonés. Sus cifras de audiencia están al mismo nivel, e incluso superior, al de los informativos de otras cadenas autonómicas con más de 30 años de experiencia.

Continúa argumentando A que *“si los informativos de Aragón (TV) no fuesen serios, objetivos, imparciales y plurales, no estarían obteniendo las cifras de audiencia que obtiene. Los informativos y el resto de la programación de la cadena pretenden ofrecer a los aragoneses aquellos programas que difícilmente pueden encontrar en otras ofertas de televisión. Los contenidos de Aragón TV apuestan porque los aragoneses se conozcan entre sí y se sientan representados”*.

2.5.3.2 Retos y futuros de la industria audiovisual

En este bloque de cuestiones se les preguntó a los integrantes del grupo por las siguientes cuestiones: a) el impacto de las tecnologías digitales en la industria audiovisual; b) medidas propondrían para mejorar la industria audiovisual de Aragón; c) la posibilidad de privatizar Aragón TV; y d) cómo debería ser la cadena Aragón TV.

Así, con respecto al impacto de las tecnologías digitales en la industria audiovisual, C destaca que *“las nuevas tecnologías han conseguido que cada uno haga su propia programación y vea lo que quiera. Sin embargo, los productores nos encontramos en una situación de caos con la transmedia y las nuevas pantallas”*. En esta misma línea, G indica que *“estamos en una crisis global de medios de comunicación. Los medios tecnológicos han cambiado las cosas. Los soportes están intercomunicados. Las grandes cadenas tienen que ver dónde se rediseñan en esta nueva situación en la que cada uno es su propio programador”*.

Para A, la digitalización de la señal televisiva está implicando modificaciones en la estructura del mercado de la televisión. La digitalización amplía el número de canales operativos y además, facilita la difusión de contenidos interactivos. Continúa señalando A que *“con la digitalización, la industria de contenidos debe ampliar la producción de programas en una situación en la que ha aumentado la competencia. Esto puede generar una programación más variada y tal vez de calidad. Sin embargo, la fragmentación de las audiencias afecta al mercado de la publicidad ya que la probabilidad de que un espectador mire un anuncio se reduce. De momento, las televisiones y los espectadores estamos en una fase de adaptación”*.

Para Jb plantea si tiene futuro la televisión regional en un momento en el que la generación que viene está cada vez más globalizada. A este respecto, C señala que como televisión regional no. Sin embargo, G indica que los contenidos de proximidad siempre van a interesar a la gente. No va a venir una cadena internacional a cubrir lo que está pasando en tu pueblo. Lo que cambiará, dice G *“es la forma de hacer estos contenidos de proximidad en las plataformas disponibles”*.

En relación a estos cambios aludidos por G, C indica que ni las productoras ni las Instituciones se encuentran preparadas para afrontar esta nueva situación. Además, G señala que las empresas e Instituciones están muy atrás porque las tecnologías avanzan mucho. Sin embargo, para E hay que considerar además, que las empresas que trabajan para Aragón TV son empresas que se crearon para Aragón TV con lo que ello significa. C opina igual que E y

argumenta que las empresas audiovisuales que trabajan para Aragón TV no son productoras, ya que IberCaja y Cai han creado sus propias productoras para introducirse en el mercado audiovisual.

Con respecto a las medidas para mejorar la industria audiovisual, se proponen diversas medidas. Para B debería haber una integración del audiovisual en Aragón. El audiovisual requiere una unificación que actualmente no existe. En Aragón, el sector audiovisual pertenece a los Departamentos de Industria, Cultura y Presidencia del Gobierno de Aragón. Es importante reunir a todos los sectores y agentes y hacer, por ejemplo, una Aragón Film Comisión o un cluster donde se encuentren todos los agentes.

A este respecto, C muestra su desacuerdo. Opina que un cluster ya que un cluster es una agrupación de empresas con intereses donde las más fuertes son las que mandan. Sin embargo, crear una Film Comisión es una buena idea. Parece que la cuestión es de estructura. Una alianza es buena idea y sus objetivos deben considerar por igual a todos los implicados.

G indica que la Administración debería escuchar más a los técnicos y a los profesionales del sector y dejar de lado los temas políticos. Para E las ayudas del Gobierno de Aragón a los productores a veces han sido un desastre y los productos no han tenido una salida en Aragón TV.

Además, A señala que una medida que puede impulsar la industria audiovisual en Aragón, y que además es un tema pendiente en la cadena, es realizar una ficción propia. Sin embargo, es imprescindible que los integrantes de la industria audiovisual trabajen conjuntamente, con profesionalidad y asumiendo costes realistas para realizar televisión de calidad a precios razonables en la actual situación. Por este motivo, es interesante desarrollar y aplicar un plan de digitalización y además, apoyar a los medios audiovisuales. Esto permitirá adaptarse más rápido y mejor a la Sociedad de la Información y a los cambios que se produzcan.

Con respecto a la posibilidad de privatizar Aragón TV, E señala que no hay negocio para ello. D también indica que no hay negocio y considera

importante plantearse si la audiencia de un Aragón TV de capital privado se puede convertir en dinero y si los anunciantes pueden querer anunciarse allá.

C considera que Aragón TV es ya casi una cadena privada puesto que las principales productoras que realizan los contenidos son de capital privado. En este sentido, A señala que *“el modelo de funcionamiento de Aragón TV es relativamente nuevo y puede que esa sea la causa de la existencia de cierta desinformación acerca de su funcionamiento. De hecho, este modelo fue aprobado por Las Cortes de Aragón y básicamente consiste en que la cadena tiene una estructura muy reducida. Sin embargo, cuando se dice que la cadena no produce los informativos o los programas, es rigurosamente falso. Es la cadena la que idea, decide, encarga supervisa, controla y dirige cada uno de los encargos de producción que hace a las productoras. Todo ello bajo unos principios e intereses que son contrarios a los que una cadena privada puede proponer. Si Aragón TV se privatizara, estaríamos hablando de otra televisión distinta”*.

Con respecto a cómo debería ser la cadena Aragón TV no existe tampoco unanimidad en las respuestas. Así, para C una cadena perfecta es una televisión de servicio público y con una calidad acorde al presupuesto que tiene. En esta misma línea, Jb indica que la cadena Aragón TV perfecta tiene que ofrecer un servicio público que fomente la industria audiovisual y que además ofrezca contenidos que tengan calidad para el público aragonés. I también señala que los contenidos tengan calidad y que consigan audiencia a través de la atracción que la calidad implica.

Contenido entretenido, educativo y que no ofrezca el resto de las cadenas son las principales características que tiene que tener la cadena Aragón TV ideal para C. Para D la cadena perfecta ha de tener menos privatización para los trabajadores, sobre todo en sus condiciones laborales.

Por último, A señala que *“desde la cadena trabajan intentando, con humildad hacerlo lo mejor posible. Una televisión pública ha de tener público, no tiene sentido tener programas estupendos que no ve nadie. Una televisión pública tiene que entretener e informar con calidad y a un precio ajustado. Una televisión*

pública tiene que dar trabajo al sector audiovisual que a su vez tiene que espabilar y saber trabajar en equipo. Además, Aragón TV tiene que ofrecer a la comunidad lo que ninguna otra cadena ofrecería sin generar déficit y dando oportunidades de trabajo dignas a los profesionales”.

2.5.3.3 El consumo de televisión

Entre las principales razones de exposición al medio, se destacan las siguientes: entretenimiento (según A, E y Jb), ocio para C y costumbre (según E y D). Además, las nuevas tecnologías están irrumpiendo en el consumo de televisión (según A, D, Ja y Jb). Asimismo, G destaca que este hecho está generando una televisión personalizada que puede obligar a la industria a replantearse el lenguaje televisivo. Sin embargo, B expone que *“hoy en día se consume la oferta de televisión mayoritariamente en la pantalla tradicional”*.

Además, cuando a los miembros del grupo de discusión se les pregunta por las razones que creen que justifican la no exposición al medio por algunos individuos, las respuestas son muy variadas. Para el grupo existe una creencia generalizada de que casi todo el mundo ve en algún momento de la semana la televisión. Sin embargo, aluden a razones diferentes para no consumir televisión o por lo menos para no consumir televisión en pantallas tradicionales.

Así, B destaca que para ver televisión es importante disponer de tiempo para ello. Por este motivo, aquellas personas que tienen hijos o que trabajan muchas horas, no más proclives a no ver televisión. En relación a este tema, C apunta que se puede ver la televisión de otra manera. Es decir, *“ver la televisión en Internet para poder ver lo que quieras cuando quieras y no estar sujeto a unos horarios establecidos por las cadenas”*. De hecho, tal y como expone A, Internet permite al espectador evitar los anuncios publicitarios y, sobre todo, poder personalizar el consumo

Para G, muchos no dicen la verdad con respecto a las horas de visualización de la televisión y los contenidos que consume. Está *“mal visto”* socialmente ver según qué tipo de programas y este puede ser un motivo para decir que no los ve. Sin embargo, los datos de audiencia que tienen dicen otra

cosa. Esta idea es corroborada por Jb al exponer que *“muchas personas dicen que únicamente ve documentales cuando esto no es cierto”*.

Las cifras de consumo de televisión indican que un porcentaje, aunque muy pequeño, de la población en los países desarrollados no ve la televisión según afirma A. De hecho, según I, *“a algunas personas no le interesa lo que ofrecen en televisión y por eso prefieren no verla”*.

2.5.3.4 La calidad en televisión

No existe entre los integrantes del grupo de discusión una respuesta unánime acerca de qué es la calidad en televisión. En este sentido, A propone diferenciar la calidad según la perspectiva de a quién se le pregunte por el concepto de calidad en televisión. Así, según A, la calidad en televisión para los profesionales y expertos en el medio viene determinada por la excelencia técnica, el contenido, la innovación y la relevancia. También según el mismo experto para los que estudian las audiencias, la calidad está relacionada con contenidos que sean percibidos por las audiencias como interesantes y variados. Y desde la perspectiva de los programadores, los factores fundamentales para una televisión de calidad son la diversidad en la programación, el entretenimiento y la obtención de audiencias.

Para D, la calidad en televisión viene precedida por el mensaje. La calidad consiste en ofrecer al espectador la información y el entretenimiento que el espectador necesite en el momento determinado en el que se pone delante de la televisión. En este sentido, Jb destaca que *“la televisión de calidad es aquella que me da en cada momento lo que necesito. Información, evasión y entretenimiento”*. También Ja comparte que una televisión de calidad es la que es entretenida y la que se adapta a sus necesidades, aunque el programa sea considerado malo.

Una programación de calidad es una programación entretenida, formativa y de ocio que no se basa en la crítica fácil, según B. De hecho, para este experto *“la televisión que tiene más audiencia no es la que tiene más calidad”*.

Para G la calidad está relacionada con productos bien hechos que aporten contenido y que generen criterio en el espectador. Para ello, las imágenes han de estar bien editadas y la información ha de ser veraz, contrastada y que aporte un servicio a los espectadores.

En relación a si se está haciendo actualmente televisión de calidad, las respuestas de los integrantes del grupo de discusión son también muy dispares y no presentan una clara unanimidad.

Así, según C se está haciendo muy poca televisión de calidad. En este sentido, Jb tiene una opinión parecida y considera que se puede encontrar calidad en según qué programas. D encuentra calidad sólo en los programas de cine que emiten muchas cadenas.

La calidad depende del tipo de cadena en cuestión (según los expertos A, B, D, I). Para A un ejemplo de calidad lo dan en muchas ocasiones las televisiones autonómicas. En esta misma línea, B señala que *“las televisiones públicas están ofreciendo calidad y que sus contenidos pueden ser considerados de calidad en líneas generales. Las televisiones públicas al recibir dinero de las Administraciones tienen garantizada la calidad. Esto no sucede para las cadenas de televisión privadas ya que están sujetas a la publicidad y no buscan tanto ofrecer calidad en sus contenidos, sino que principalmente buscan audiencia”*. Por último, I indica que son las televisiones de pago las que ofrecen programas de mayor calidad.

2.6 Conclusiones, limitaciones e implicaciones para la gestión del Capítulo 2

Este capítulo proporciona un análisis de la actividad de las cadenas de televisión autonómicas desde la descripción primero de los distintos grupos de interés hasta la realización de una investigación cualitativa que sigue la opinión de los mismos y permite la consecución de los objetivos planteados. Concretamente, la investigación aborda el caso aragonés, liderado por Aragón Televisión (CARTV-ATV).

Los resultados del trabajo permiten en primer lugar identificar los grupos de interés de la industria de la televisión autonómica. Podemos clasificarlos en dos grandes grupos: públicos y privados. Los grupos de interés públicos son el Gobierno de la Comunidad Autónoma (en este caso Aragón), la cadena (en este caso ATV), los formadores públicos, los centros de educación superior, en este caso y actualmente, la Universidad de Zaragoza y otras instituciones educativas públicas que ofrecen formación en materias audiovisuales. Los grupos de interés privados son las empresas con vinculación permanente con ATV (grandes productores de contenidos), las empresas que trabajan para ella puntualmente (pequeños productores), otros medios de comunicación de la Comunidad (en el caso de Aragón ZTV, Heraldo de Aragón, cadenas de radio, etc.), centros de formación audiovisual privados (Universidad San Jorge, CPA Salduie, etc.), las asociaciones de profesionales audiovisuales y los ciudadanos (audiencia potencial incluyendo la de la versión online de la cadena). Estos grupos de interés entendemos que son una lista completa para cualquier industria regional televisiva.

En segundo lugar, los resultados han comprobado la existencia de una estructura de relaciones entre los grupos de interés identificados, lo que permite un análisis inicial de su intensidad y desarrollo. Así, ATV se constituye como elemento central del sistema audiovisual aragonés. La pequeña entidad de la cadena provoca interés por una gran participación de la iniciativa privada a través de la externalización de actividades. En este contexto de externalización, ATV ofrece, a partir de concurso público grandes paquetes de horas de emisión. Las diferentes productoras de contenidos audiovisuales, principalmente las de mayor tamaño de la Comunidad de Aragón, con el objetivo de adjudicarse el derecho de producción de los contenidos, presentan ofertas a ATV. Posteriormente, la cadena aragonesa decide a qué empresa adjudica las horas de emisión.

Por otro lado, el ente aragonés y CARTV favorecen la realización de prácticas formativas en sus instalaciones a alumnos de distintos centros formativos. Además, junto a la Universidad colaboran en diferentes proyectos de investigación. El Gobierno de Aragón es el encargado de la adjudicación de licencias y del control de los resultados así como de la verificación del

cumplimiento de la normativa audiovisual; pero, su responsabilidad más relevante es la del fomento del audiovisual vía presupuestos públicos. Todo ello habla del ente como una institución pública con una estructura de relaciones que se extiende a productoras de contenidos e instituciones de formación y que da paso a la iniciativa privada en obtención de financiación.

En tercer lugar, los resultados del trabajo permiten analizar los factores de desarrollo de ATV. La antena trabaja por la mejorara de la calidad de los contenidos emitidos, favorece la creación de empresas audiovisuales y cubre una demanda de contenidos informativos, culturales y de entretenimiento aragoneses con buenos resultados de audiencia en la mayoría de los segmentos. Todo ello permite que su imagen sea la de una cadena de televisión dinamizadora de la industria. De ello, se desprende que la atención a la calidad de los contenidos, la generación de iniciativas empresariales en el sector y la cobertura de demandas locales a través de la oferta programática son importantes factores de desarrollo del ente y, por ende, de la industria. La gestión de la cadena debe considerar estos factores como una línea permanente de trabajo.

Además, ATV se ha convertido en una ventana significativa dentro del mercado publicitario aragonés. La principal razón es ser líder como canal publicitario que ofrece cobertura al tejido empresarial de la comunidad. Así, la cadena de televisión autonómica aragonesa ofrece a los anunciantes un elemento de proximidad que no encuentran en las televisiones nacionales y locales, y que tiene efectos beneficiosos para sus campañas. Disponer de una empresa de carácter público que capte ingresos directos del sector privado es un hecho beneficioso para la Comunidad de Aragón. Sin embargo, el porcentaje de ingresos publicitarios es actualmente del 6% respecto al total de presupuesto de la cadena, un porcentaje que se considera muy pequeño. Emerge pues la necesidad de realizar esfuerzos de gestión comercial específicos dirigidos a incrementar este porcentaje.

Por otro lado, también existen argumentos no tan favorables sobre el papel de ATV. Así, la cadena autonómica aragonesa ha podido precarizar el mercado de trabajo en el sector audiovisual aragonés y se considera que en sus políticas de

contratación se excluye en muchos casos a las productoras pequeñas. De hecho, las pequeñas productoras audiovisuales señalan que no pueden competir con las productoras de mayor tamaño y por lo tanto, la mayor parte de la producción audiovisual de ATV es realizada por las productoras grandes. Además, los contenidos que ofrece son considerados poco cercanos a los intereses y demandas de algunos grupos de población, como por ejemplo los jóvenes.

Por último, la investigación desarrollada permite ofrecer implicaciones sobre cómo abordar el futuro de la industria en el actual contexto de cambios legales y tecnológicos, así como de crisis económica. Así, es especialmente oportuno lanzar líneas de actuación basadas en la creatividad y la imaginación e identificar nuevas demandas que no están ahora mismo abastecidas.

En este sentido, es especialmente relevante favorecer el autoempleo en el sector a partir de incentivos en localidades rurales y apostar por nuevos modelos de negocios basados en la televisión por Internet y la generación de contenidos audiovisuales por los propios ciudadanos (considerando a la propia audiencia como un recurso productivo más). Además, en el actual contexto es especialmente importante encontrar nuevas fuentes de financiación para la industria a partir de acuerdos entre cadena, productores y anunciantes basados en la especialización de los contenidos emitidos.

También parece importante trabajar por conseguir una mayor planificación del sector audiovisual en Aragón. De hecho, parece especialmente oportuno reunir a todos agentes del sector en comunidades de prácticas y proponer conjuntamente medidas de actuación. Algunas de ellas pueden ser la creación de un cluster audiovisual y/o una Film Comisión, una alianza que pueda dar cabida al conjunto de objetivos y a su puesta en marcha.

Es necesario considerar algunas limitaciones que obligan a tomar con cautela los resultados alcanzados. En primer lugar, en esta investigación no se han realizado entrevistas en profundidad a los consumidores, aunque haya sido señalado como grupo de interés de la industria. Como se ha explicado, se estima que estos deben ser considerados como una población y creemos que la extracción de datos es más efectiva a través de un muestreo representativo de dicha

población. En este sentido, en el siguiente capítulo se aborda desde metodología cuantitativa el estudio de los consumidores de televisión.

Además, aunque el objetivo de la investigación era exploratorio, dirigido a sentar bases del conocimiento, su utilidad no termina en su desarrollo sino que el mismo implica una investigación posterior de nivel cuantitativo dirigida fundamentalmente a confirmar y concretar más los aspectos de base extraídos. Asimismo, el estudio está circunscrito a un territorio y a una metodología concreta y su generalización queda supeditada al estudio de otros casos en otras comunidades o zonas.

2.7 Bibliografía del Capítulo 2

Accenture. (2012). *Informe sobre el papel de la televisión pública autonómica en España 2012*. Madrid.

Aragón Televisión. (2008). *Informe sobre el sector audiovisual y Aragón Televisión*, Zaragoza.

Arias, M. (2000). “La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones”. *Revista Udea* 18 (1), pp. 13-26.

Berné, C.; García-Uceda, M.E. y Orive, V. (2013). “Understanding the consumption of television programming: development and validation of a structural model for quality, satisfaction and audience behaviour”. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 5, pp. 142-157.

Blasco, T y Otero, L. (2008). “Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: la entrevista”. *Nure Investigación* 34, pp. 1-6.

Boyazis, R. (1998). *Transforming qualitative information*. SAGE Publications.

Bustamante, E. (2009). *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde la Comunidades Autónomas*. Editorial Ideco. Tenerife.

Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Editorial Ariel. Barcelona

- Campos, F. (2012). Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas. En J. Miguel de Bustos y M.A Casado (Eds). *Televisiones autonómicas: evolución y crisis del modelo de proximidad* pp. 143-171. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Carroll, A. (1993). *Business and society: Ethics and stakeholder Management*. Cincinnati: South-Western.
- Casado, M.A. (2005) “Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas”. *Ámbitos*, nº 13-14, pp. 109-131.
- Casado, M. A. (2008). La promoción de la Industria Audiovisual en las Comunidades Autónomas Españolas. *Tesis Doctoral* de la Universidad del País Vasco.
- Chew, C. y Wright, G. (2012). “The relevance and efficacy of marketing in public and non profit service management”. *Public Management Review*, vol. 14, nº4, pp. 433-450.
- Clarkson, M. (1991). Defining, evaluating, and managing corporate social performance: a stakeholder management model. En J.Post (Ed). *Research in corporate social performance and policy*, pp. 331-358. Jai Press.
- Delgado, J. y Gutierrez, J. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas en investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Denzin, N. (1998). *Strategies of multiple triangulation. The research act: a theoretical introduction to sociological methods*.
- Donaldson, T. y Preston, L. (1995). “The stakeholder theory of the Corporation: Concepts, evidence and implications”. *Academy Management Review*, nº20 (1), pp. 65-91.
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: a Stakeholder approach*. Pitman Series in business.
- Frooman, J. (1999). “Stakeholder influence strategies”. *Academy of Management Review*, nº 24 (2), pp.191-205.

- Gil, J. (1993). “La metodología de investigación mediante grupos de discusión”. *Enseñanza and Teaching*, nº 10, pp. 199-214.
- Gil, A. y Luciano, P. (2011). “La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial”. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, vol. 11, pp. 71-90.
- GRI. (2006). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Global Reporting Initiative.
- GRI. (2007). *Ciclo preparatorio para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Manual para organizaciones pequeñas y medianas*. Global Reporting Initiative
- Gómez-Escalonilla, G. (2002). “Historias de la programación televisiva en España”. *Telos*, nº 52, pp. 27-35.
- Hollifield, A. y Coffey, J. (2006). Qualitative research in media management and economics. En A. Albarrán; S. Chan-Olmsted y M. Wirth (Eds). *Handbook of media management and economics*, pp. 573-600. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. London.
- Ibañez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Siglo XXI editores. Madrid.
- Infoadex. (2012). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2011.
- Kantar Media. (2013). *Informe mensual de la audiencia de televisión*. Madrid.
- Kantar Media. (2012). *Informe anual de audiencia de televisión*. Madrid.
- López Villanueva, J. (2011). Los grandes cambios. En J.M. Álvarez Monzonillo (Ed). *La televisión etiquetada, nuevas audiencias, nuevos negocios*, pp. 9-32. Editorial Ariel. Barcelona
- Mateos, C.; Ruano, S. y Ardévol, A. (2012). FORTA, coordinación estratégica de la radiotelevisión pública. En J. Miguel de Bustos y M.A Casado (Eds). *Televisión autonómicas: evolución y crisis del modelo de proximidad*, pp. 307-336. Editorial Gedisa. Barcelona.

- McAdam, R.; Hzlett, S. y Casey, C. (2005). "Performance management in the UK public sector: addressing multiple stakeholder complexity". *International Journal of Public Sector Management*, nº 3, pp. 256-273.
- Mejía, J. (2000). "El muestreo en la investigación cualitativa". *Investigaciones Sociales*, nº5, pp. 1-16.
- Miguel de Bustos, J.C. y Casado, M.A. (2012). *Televisiones autonómicas: evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Mitchell, R.; Agle, B. y Wood, D. (1997). "Towards a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts". *The Academy of Management Review*, nº22 (4), pp. 853-886.
- Morgan, D. (1998). The focus group guidebook. En L.Morgan y A.Krueger (Eds). *The focus Group kit, vol 1-6*. Sage. Thousand Oaks.
- Morgan, D. (1988). *Focus group as qualitative research*. Sage. Londres.
- Olcese, A.; Rodríguez A. y Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. McGraw-Hill. Madrid.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance*. Free Press. New York.
- Post, J.; Preston, L. y Sachs, S. (2002). "Managing the extended enterprise: the new stakeholder view". *California Management Review*, nº45 (1), pp. 5-28.
- Quico, C. y Damasio, M. (2011). Drivers and barriers to the adoption of digital television in Portugal. "The perspective of the viewers and other stakeholders". EuroITV 2011, pp, 93-96.
- Ramo, P. (2012). Responsabilidad social corporativa y marketing. Un modelo de resultados desde la identificación del consumidor socialmente responsable. *Tesis Doctoral*. Universidad de Zaragoza.
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner researchers*. Blackwell Publishers. Oxford.

- Rolfe, D.; Graham, D. y Husseini, F. (2009). *Final study report on the application of measures concerning the promotion of the distribution and production of european works in audiovisual media services*. Attentional Ltd. Londres.
- Sabés, F. (2002). La Radio y la Televisión Local en el Marco del Sistema Audiovisual Aragonés. *Tesis doctoral* de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Savage, G.; Nix, T.; Whitehead, C. y Blair, J. D. (1991). “Strategies for assessing and managing organizational stakeholders”. *Academy of Management Executive*, nº 5, pp. 61-75.
- Schereiber, W. (1995). Advanced television systems for terrestrial broadcasting: some problems and some proposed solutions”. *Proceedings of the IEEE*, vol. 83 (6), pp. 958-981.
- Schawrtz, H. y Hacobs, J. (1984). Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad. México: Editorial Trillas.
- Tirole, J. (2001). Corporate governance. *Econometrica*, nº 69, pp. 1-35.
- Spangler, W.; Hartzel, K. y Gal-Or, M. (2006). “Exploring the privacy implications of addressable advertising and viewer profiling”. *Communication of the ACM*, vol. 5, nº 49, pp. 119-123.
- UTECA. (2011). Análisis económico de la televisión en España 2011, Madrid.
- Webb, J. (1995). *Understanding and designing marketing research*. The Dryden Press. London.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. Sage. Beverly Hills, CA.

CAPÍTULO 3

AUDIENCIAS Y TELEVISIÓN AUTONÓMICA PÚBLICA

3.1 Introducción

3.2 Audiencia del medio televisivo

3.3 Formulación de hipótesis y propuesta de modelo MAVC

3.4 Metodología de investigación cuantitativa sobre el comportamiento del consumidor de televisión en Aragón

3.5 Resultados

3.6 Conclusiones, limitaciones e implicaciones para la gestión del Capítulo 3

3.7 Bibliografía del Capítulo 3

3.1 Introducción

El análisis del comportamiento del consumidor de televisión es clave para la competitividad de las empresas del sector audiovisual. De hecho, conocer las razones que llevan a los espectadores a ver la televisión puede permitir a las cadenas de televisión mejorar las acciones dirigidas a retener a su propia audiencia, adquirir nuevos espectadores o atraer a la audiencia de la competencia mejorando así sus resultados empresariales en share.

En este tercer capítulo se estudia el comportamiento de consumo de televisión explorando la relación entre el nivel de consumo del medio y variables tradicionalmente contempladas en la literatura: los motivos de exposición al medio televisivo, la afinidad hacia la televisión y la valoración de la oferta de contenidos ofrecidos por las cadenas. Todo ello, con el objetivo de avanzar en el cuerpo de conocimiento del marketing televisivo; así como de obtener implicaciones de gestión que beneficien a los distintos agentes participantes en la industria de la televisión, especialmente para el caso de la cadena de televisión autonómica pública Aragón TV.

Este capítulo se estructura como sigue. En la sección 2 se realiza una revisión de la literatura sobre la investigación de audiencias de televisión. En la sección 3 se formulan las hipótesis de investigación y se plantea un modelo causal sobre comportamiento de consumo de televisión. Posteriormente se presenta la metodología de análisis empírico. En la sección 5 se recogen los resultados obtenidos y, por último, en la sección 6 se presentan las conclusiones, las implicaciones derivadas para la gestión audiovisual, las limitaciones del trabajo y las direcciones de la investigación futura en el campo de estudio.

3.2 Audiencia del medio televisivo

El concepto de audiencia es flexible y cambiante (Huertas, 2002). La audiencia ha sido definida como masa (grandes grupos de personas anónimas y heterogéneas), público (ciudadanos con obligaciones y derechos) y conjunto de consumidores a lo largo de la historia de la comunicación y de la investigación de medios de comunicación (Schroder et al. 2003). Su capacidad de interacción con

el medio televisivo es también objeto de estudio en la literatura reciente. De hecho, en los últimos años ha habido una evolución de una audiencia pasiva, que sólo podía responder apagando la televisión o cambiando de canal, a una audiencia que puede interaccionar activamente con la oferta televisiva, convirtiéndose así en un sujeto activo en la producción del contenido (Baraybar, 2006).

En el ámbito de la investigación de las audiencias de televisión, el interés se ha centrado principalmente en su medición. Sin embargo, entre la perspectiva empresarial y la perspectiva académica existen ciertas diferencias que deben ser tenidas en consideración.

Desde la perspectiva empresarial, las empresas especializadas en medir el consumo de medios utilizan audímetros y diversas técnicas estadísticas para cuantificar qué contenidos son seguidos en un determinado momento a partir de muestras significativas (Callejo, 2001). La información cuantitativa relativa a la investigación de audiencias es un elemento importante para la negociación entre medios y anunciantes, ya que de ella dependen cuestiones como la fijación de precios y otras condiciones entre anunciantes y medios de comunicación (Webster et al. 2005). La información sobre el comportamiento de las audiencias permite minimizar las deficiencias de información y, con ello, reducir el riesgo en los intercambios económicos entre los participantes de la industria (Phalen, 2003).

Sin embargo, la investigación empresarial es prolija en el análisis sobre variables mediadoras del consumo, ya que se trata de variables de comportamiento (audímetros) que no registran opiniones. Por este motivo, la investigación académica intenta salvar esta falta analizando las causas de los comportamientos a través de la medición de percepciones y actitudes. De hecho, la audiencia es la reacción a la oferta de la programación y no la demanda del público (Wolton, 1999).

La revisión de la literatura sobre el estudio de las audiencias y el medio televisivo indica que el consumo de televisión es una variable difícil no sólo de medir, sino también de predecir (modelización). La predicción en base a audiencias no contiene opiniones o percepciones de los consumidores, por lo que

está sujeta a un amplio margen de error. Desde diferentes corrientes se ha intentado abordar esta cuestión, sin haberse conseguido un amplio consenso.

En este sentido, a lo largo del siglo XX, tres corrientes académicas han definido el estudio de las audiencias en el ámbito de los medios de comunicación y en concreto en la televisión: el estudio de los efectos, los estudios de recepción y la investigación del comportamiento observable (Huertas, 2002). Se trata de las tres principales líneas de estudio, que Webster (1998) identifica con qué hacen los medios a las personas, qué hacen las personas con los medios y qué medios consumen las personas, respectivamente. Asimismo, en el análisis de las audiencias de televisión también se incluye el estudio de las variables de actitud de las audiencias por su importancia en las decisiones de consumo (Abelman et al. 1997; Igartua et al. 2003; Igartua, 2006; Wonneberger et al. 2009). A continuación se realiza una descripción de cada una de estas corrientes.

3.2.1 El estudio de los efectos de la televisión sobre las audiencias

La corriente de estudio de los efectos analiza los efectos de los medios sobre los receptores. Define a la audiencia como el resultado de la influencia de los medios (Webster, 1998). El comportamiento ante los mensajes y el condicionamiento psíquico de la audiencia son las cuestiones más tratadas. No en vano, se ha constatado que los medios de comunicación colaboran en la creación de cuestiones compartidas (actitudes, comportamientos, conocimientos, opiniones, etc.) que actúan como marcos de referencia social (Huertas, 2002).

Por grupos sociales, los niños y los adolescentes, considerados los colectivos más vulnerables por los efectos que los medios pueden tener sobre ellos, han sido los segmentos poblacionales más estudiados. De hecho, aunque los medios pueden influir en todas las edades, lo hace de manera especial en la infancia y en la adolescencia dada su incompleta formación ideológica, social y cultural (Rodríguez, 2005).

Son varios los autores y las teorías que analizan los efectos que ejercen los medios sobre las audiencias (ver Tabla 26). Así, una de las primeras teorías al respecto es la llamada Teoría Hipodérmica, que plantea que los medios ejercen

poder sobre la audiencia y los efectos producidos pueden ser analizados a partir de estímulos y respuestas. Sin embargo, la dificultad de poder analizar los estímulos y las respuestas, dificultó la aceptación de esta teoría (Ruddock, 2001).

Tabla 26.- Principales teorías sobre efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias

Autor y año	Teoría
Lasswell (1927)	Teoría Hipodérmica
Gerbner (1969)	Teoría del Cultivo
McCombs y Shaw (1972)	Teoría de Agenda-Setting
Neumann (1974)	Teoría de la Espiral del Silencio

Fuente: Elaboración propia.

Otra teoría relevante sobre los efectos de los medios es la Teoría del Cultivo (Gerbner, 1969). La Teoría del Cultivo atribuye a la televisión una función socializadora y se da por lo tanto una relación entre la exposición a mensajes televisivos, y las creencias y actitudes de la audiencia. Para Abercrombie y Longhurst (1998), esta teoría ha sido la más relevante en la corriente del estudio de los efectos.

Según la Teoría de Agenda-Setting (McCombs y Shaw, 1993), los medios ofrecen los temas que son considerados de interés general y además ofrecen la manera de comprenderlos. Es decir, los medios indican los asuntos sobre los que pensar y la vez nos proponen una opinión de los mismos (Wolf, 1987). Sin embargo, aunque si parece posible que los medios impongan determinados contenidos y dejen otros en un segundo lugar, influir en la construcción de la realidad social es un aspecto complejo ya que ésta se encuentra afectada por múltiples variables.

En este sentido, la Teoría de la Espiral del Silencio (Neumann, 1974) aborda la capacidad de los medios para dar relevancia a unos temas respecto a otros. Se propone que la opinión pública es modelada por aquel grupo

considerado más fuerte y que por tanto está más presente en los medios. Así, según esta teoría, cuanto más se difunde una opinión dominante, más se silencian las individuales voces minoritarias en disidencia, y por lo tanto se genera así una espiral silenciosa. Es decir, mientras que la Teoría de Agenda-Setting limita en parte el poder de los medios como formadores de opinión, la Teoría de la Espiral del Silencio propone que los medios de comunicación actúan como formadores de consenso.

En el contexto de la televisión, las primeras investigaciones sobre los efectos de la televisión comenzaron casi con el nacimiento de la misma, en la década de los años 50 (Klapper, 1974). Algunos de los principales temas de estudio abordados han sido los efectos adictivos del medio (Tannenbaum, 1980), los efectos en la formación de actitudes y valores (Wolf, 1987), los efectos en la conducta (Bryant y Zillman, 2002; Ward, 2003), los efectos físicos (Tojo, 1990; Argemí, 1997; Muñoz, 2000) o los efectos cognitivos derivados del visionado de televisión (Medrano, 2005).

En general, la mayoría de trabajos que han investigado los efectos de la televisión sobre las audiencias presentan resultados contradictorios y no resultan concluyentes. De hecho, se ha comprobado que la edad de los telespectadores y el contexto donde se produce el consumo son dos factores muy relevantes a la hora de investigar la influencia del medio, y por lo tanto, dependiendo del grupo de edad y contexto de estudio, los resultados y las conclusiones obtenidas de las investigaciones pueden variar.

En este sentido, las limitaciones en la medición de los efectos, la dificultad de alcanzar consensos en los efectos producidos, el excesivo poder otorgado a los medios (Ruddock, 2001) y el cambio de paradigma hacia un papel más activo de la audiencia (Bryant y Miron, 2002) son las principales razones del surgimiento de los estudios de recepción.

3.2.2 Los estudios de recepción de las audiencias

La corriente de los estudios de recepción corresponde al conocimiento de las percepciones o apreciaciones de los receptores frente a los medios y los

mensajes (Jauset, 2005). De forma general, esta corriente estudia los procesos a partir de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios de comunicación (Corominas, 2001). Uno de los principales aspectos de este enfoque es considerar el carácter activo de la audiencia (Levy y Windahl, 1984) que le adjudica la capacidad de actuación (Huertas, 2002). Para el estudio de la recepción, una de las perspectivas teóricas más utilizadas en la literatura es la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Bryant y Miron, 2002), que analiza la interacción entre medios-contenidos y audiencias (Rayburn, 1996). Los individuos conocen las razones que les inducen a utilizar un medio de comunicación concreto (Palmgreen, 1984). Es decir, la audiencia parece guiarse por objetivos claros y utiliza activamente los medios para satisfacer ciertas necesidades u obtener gratificaciones o recompensas (Rubin, 1986).

La Teoría de Usos y Gratificaciones parte de los trabajos de Katz, Blumler y Gurevitch (1974). Esta teoría ha sido aplicada en numerosos ámbitos de la comunicación, como televisión, prensa e Internet (Chung et al. 2008). Respecto al medio televisivo, que es el que ocupa nuestra atención, son muchos los investigadores que han utilizado esta teoría como base para la identificación de los motivos y las gratificaciones que subyacen en el consumo de la televisión, todo ello en diferentes contextos como los géneros de programas o la edad (ver Tabla 27).

Así, considerando el contexto de los programas de concurso, McQuail et al. (1972) identifican las siguientes motivaciones: la diversión, la identificación personal, las relaciones personales, la instrucción y la expectación como gratificaciones obtenidas en el consumo de programas de concurso en televisión; Rubin y Perse (1987), identifican siete motivos de exposición a series de televisión para una muestra de jóvenes universitarios: entretenimiento, relajación, escapismo, pasar el tiempo, utilidad social, voyeurismo e información-aprendizaje vicario; más tarde, el trabajo de Rubin et al. (2003) vienen a obtener un resultado similar, siete gratificaciones, que denominan: entretenimiento, hábito-pasatiempo, información, compañía, relajación, escape e interacción social, como motivos principales de exposición a los programas de talk-show; trasladando el análisis al contexto de los motivos de exposición a los reality shows, Papacharissi y

Mendelson (2007) identifican seis factores: entretenimiento, relajación, hábito-pasatiempo, compañía, interacción social y voyeurismo.

Tabla 27.- Literatura sobre Teoría de los Usos y Gratificaciones aplicada a televisión

Autor y contexto de estudio	Motivaciones/gratificaciones
McQuail et al. (1972) Programas de concursos	Diversión, identificación personal, relaciones personales, <i>instrucción</i> y <i>expectación</i> .
Greenberg (1974) Niños y jóvenes	Aprendizaje, hábito, compañía, activación, relajación, <i>pasatiempo</i> y <i>evasión</i> .
Rubin (1984) Estudiantes universitarios	Relajación, <i>entretenimiento</i> , <i>información</i> , escape y hábito.
Rubin y Perse (1987) Estudiantes universitarios	<i>Entretenimiento</i> , relajación, escapismo, pasar el tiempo, <i>utilidad social</i> , voyerismo y aprendizaje vicario.
Igartua y Badillo (2003) Adolescentes	<i>Entretenimiento</i> , escape, instrucción socio-moral, pasatiempo, costumbre, información y compañía.
Rubin et al. (2003) Programas talk-show	<i>Entretenimiento</i> , hábito-pasatiempo, información, compañía, relajación, escape e <i>interacción social</i> .
Papacharissi y Mendelson (2007) Programas reality shows	<i>Entretenimiento</i> , relajación, <i>hábito-pasatiempo</i> , compañía, interacción social y voyerismo.

Fuente: Elaboración propia, (en cursiva las principales motivaciones obtenidas).

Considerando grupos de edad, Greenberg (1974) obtiene siete motivaciones principales: aprendizaje, hábito, compañía, activación, relajación, pasatiempo y evasión, subyacentes en el visionado de la televisión por niños y jóvenes. Rubin (1984) identifica la relajación, el entretenimiento, la información, el escape y el hábito, como los motivos de exposición de estudiantes universitarios; e Igartua et al. (2003), para el segmento de adolescentes, obtienen siete: entretenimiento, escape, instrucción socio-moral, pasatiempo, costumbre, información y compañía.

Teniendo en cuenta los trabajos que estudian la asociación de los usos, en este caso consumo de televisión (medido en horas de exposición al medio) con las recompensas, Vicent y Basil (1997) encuentran en la compañía y en la búsqueda de información los motivos de exposición que se asocian a un mayor consumo de televisión; para Abelman et al. (1997), son el entretenimiento, el escape y el pasatiempo; y el trabajo de Igartua et al. (2003) identifica el entretenimiento, la costumbre, el escape y la instrucción socio-moral (ver Tabla 28).

Tabla 28.- Literatura sobre relación entre motivaciones y consumo de televisión

Autor y contexto de estudio	Motivaciones/usos asociadas a mayor consumo de televisión
Abelman et al. (1997)	Entretenimiento, escape y pasatiempo.
Vicent y Basil (1997) Estudiantes universitarios	Entretenimiento y búsqueda de información.
Igartua et al. (2003) Adolescentes	Entretenimiento, costumbre, escape e instrucción socio moral.

Fuente: Elaboración propia.

Con todo, las aportaciones de la literatura académica sobre usos y gratificaciones más relevantes revisadas, presentan comunalidades en sus resultados. Las diferencias que se observan deben tener como causa los diferentes contextos de estudio y las características de las muestras utilizadas. Este hecho refuerza la necesidad de profundizar en las bases de la investigación y conseguir un consenso que se extienda a la modelización.

3.2.3 *El comportamiento observable de las audiencias*

Desde esta corriente se analiza qué medios son consumidos por las audiencias. Para ello, las empresas especializadas en medir el consumo de medios, utilizan audímetros y diversas técnicas estadísticas para cuantificar qué contenidos son seguidos en un determinado momento a partir de muestras significativas (Callejo, 2001; Huertas, 2002; Jauset, 2005). Así, la información cuantitativa

relativa al tamaño y la composición de las audiencias, se considera un activo de intercambio económico entre anunciantes y medios de comunicación (Beville, 1988; Ettema y Whitney, 1994; Webster y Phalen, 1997) De este modo, desde la información obtenida, se consigue reducir el riesgo en los intercambios económicos entre los integrantes de la industria de medios (Phalen, 1998; 2003).

En el contexto de la televisión en España, la medición de audiencias comenzó en el año 1989. El grupo Kantar Media (antes Sofres) es la empresa que realiza la medición de audiencias de televisión a través de un panel que cubre 4.650 hogares. Este sistema de medición de audiencias televisivas analiza, mediante técnicas de sondeo, el comportamiento del público según sus diferentes categorías socio-demográficas. Se realiza desde una muestra representativa del universo total.

Los datos recogidos por los audímetros permiten cuantificar minuto a minuto el share y el rating de cada programa emitido y, de este modo, cadenas de televisión, agencias y anunciantes negocian y planifican la publicidad. Sin embargo, como fue comentado anteriormente, este sistema de obtención de datos desde los audímetros ha sido duramente criticado por diferentes sectores (anunciantes, responsables de programación, etc.) porque únicamente refleja cifras cuantitativas y no tiene en cuenta las valoraciones subjetivas de la audiencia. Además, la llegada de Internet, las redes sociales y las nuevas ventanas de explotación han abierto nuevos caminos a explorar en la medición de audiencias que parece que deben de ir más allá de la medición desde los audímetros.

Estas nuevas mediciones se encuentran en una fase de implantación. De este modo, se prevé que se utilicen junto a los paneles tradicionales, mediciones relacionadas con el tráfico web que los contenidos de las cadenas generan, así como las “conversaciones” sobre estos contenidos que tienen los espectadores desde el e-wom (Cheung y Thandani, 2012). Todo ello, con el objetivo de obtener datos más completos sobre las audiencias y de este modo, mejorar los intercambios entre los participantes de la industria de la televisión

3.2.4 Las variables de actitud de las audiencias

Las actitudes son razonadas como evaluaciones u opiniones generales o globales de las personas hacia algo que constituye su objeto (Ajzen y Fishbein, 1980). Así, la actitud de un consumidor es una predisposición aprendida para responder de forma consistente, favorable o desfavorable, ante un objeto dado (Fishbein y Ajzen, 1975). De este modo, la actitud representa una evaluación general (Evrard, 1993; Yau, 1994; Vanhamme y Snelders, 2001), duradera (Oliver, 1981) y que no procede obligatoriamente de una compra o consumo previo (Czepiel y Rosenberg, 1977). De hecho, la fuerte relación entre las actitudes de los individuos a lo largo del proceso de compra tiene especial interés en el ámbito del comportamiento del consumidor (Chen y Wells, 1999).

En el contexto del comportamiento de las audiencias de televisión, las dos actitudes que se consideran clave en la literatura del medio televisión son la afinidad hacia la televisión, definida como la percepción de la importancia que la televisión tiene en la vida de un sujeto (Abelman et al., 1997; Igartua y Badillo, 2003; Igartua, 2006; Wonneberger et al. 2009) y la valoración de la oferta de programación emitida por las cadenas de televisión. Esta última es una variable tratada en la literatura especializada como antecedente del comportamiento de visionado de televisión. Autores como McQuail (1991), Wolton (1999), Gómez-Escalonilla (2002) y Vaca (2009), argumentan que la audiencia de las cadenas de televisión depende de la oferta de programación emitida. De hecho, Vaca (2009) afirma que son los contenidos televisivos los que más determinan la decisión de consumo de los telespectadores en tiempo.

Con todo, la revisión de la literatura sobre el estudio de las audiencias y el medio televisivo indica que el consumo de televisión es una variable difícil de predecir. Desde diferentes corrientes se ha intentado realizar una aproximación a su predicción y modelización. Sin embargo, ninguna de ellas ha conseguido un consenso general sobre cómo conseguir predecir el comportamiento de las audiencias. Por ello, en el apartado siguiente se plantea un estudio cuantitativo que parte del planteamiento de un modelo.

3.3 Formulación de hipótesis y propuesta de modelo MAVC

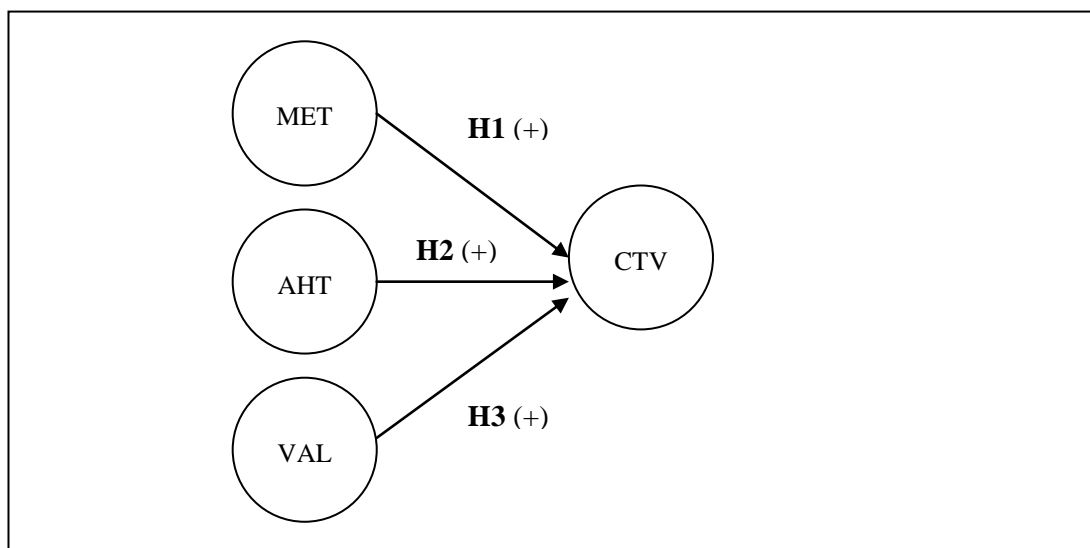
Teniendo en cuenta la revisión realizada en los anteriores apartados, se propone un modelo teórico del consumo de televisión. En dicho modelo se circunscriben las hipótesis de investigación. Así, en la Figura 2 queda recogido el modelo de consumo de televisión MAVC (Motivos-Afinidad-Valoración Oferta-Consumo) que permite analizar la influencia de los motivos de exposición al medio televisivo; la afinidad hacia la televisión y la valoración de la oferta de contenidos ofrecidos por las cadenas en el consumo de televisión.

Hipótesis 1: *“Los motivos de exposición a la televisión tiene un efecto directo y positivo en el consumo de televisión”.*

Hipótesis 2: *“La afinidad hacia el medio tiene un efecto directo y positivo sobre el consumo de televisión”.*

Hipótesis 3: *“La valoración de la oferta de contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión tiene un efecto directo y positivo en el consumo de televisión”.*

Figura 2.- Modelo de consumo de televisión MAVC



Fuente: Elaboración propia.

Donde,

CTV, es la variable explicar: consumo televisivo.

MET, es la variable relativa a los motivos de exposición.

AHT, es la variable afinidad hacia la televisión, y

VAL, es la variable relativa a la valoración de la oferta de contenidos.

3.4 Metodología de investigación cuantitativa sobre el comportamiento del consumidor de televisión en Aragón

Abordamos a continuación la metodología seguida para la realización del estudio empírico que sirve a la consecución de los objetivos de la investigación y al contraste de las hipótesis planteadas. Así, se detalla el proceso de obtención de la información necesaria para el análisis, las características de la muestra y la medición de las variables.

3.4.1 Obtención de los datos y características de la muestra

La información necesaria para la realización de este trabajo se obtiene de una encuesta auto-administrada, realizada durante los meses de junio y julio del año 2010, a una muestra de 268 individuos¹⁷. El trabajo de campo consiguió 214 cuestionarios válidos para análisis posteriores (ver ficha técnica en Tabla 29). El cuestionario incluye preguntas dirigidas a obtener información general sobre a) la cantidad de televisión consumida por el individuo (variable de comportamiento a explicar), b) las motivaciones de exposición al medio televisivo, c) la afinidad de los encuestados hacia la televisión, d) la valoración de la oferta de contenidos emitidos por las diferentes cadenas disponibles, y e) las características demográficas y socioeconómicas del encuestado como variables de control (ver Cuestionario en Anexo 1).

¹⁷ La recogida de la información se realizó con la colaboración de estudiantes de segundo curso de la doble Licenciatura en Derecho y Administración de Empresas y de cuarto curso de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas.

Tabla 29.- Ficha técnica de la encuesta

Ámbito geográfico	Zaragoza provincia: 970.313
Método recogida de la información	Cuestionario auto-administrado
Tamaño muestral	268 cuestionarios (214 válidos)
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia
Fecha de trabajo de campo	Junio y julio 2010

Las características de la muestra se presentan en la Tabla 30. Como puede observarse, el porcentaje de mujeres que responden a la encuesta (61,2%) es superior al de hombres (38,8%). Con respecto a la variable edad, el 39,3% de los encuestados tiene entre 18 y 24 años, el 41,1% entre 25 y 44 años, el 15,4% entre 45 y 64 años y el 4,2% restante es mayor de 64 años. En relación a la ocupación, un 48,1% de los encuestados está trabajando, un 6,5% está desempleado, un 40,7% son estudiantes y el 4,7% son personas jubiladas.

Tabla 30.- Características sociodemográficas

Sexo	Hombre	38,8%
	Mujer	61,2%
Edad	Entre 18-24 años	39,3%
	Entre 25-44 años	41,1%
	Entre 45 y 64 años	15,4%
	Mayores de 64 años	4,2%
Ocupación	Trabajando	48,1%
	Desempleado	6,5%
	Estudiante	40,7%
	Jubilado	4,7%

3.4.2 Medición de las variables

La medición de consumo televisivo se resuelve a través de una pregunta en el cuestionario, que solicita respuesta a los encuestados sobre el número de horas

de consumo televisivo, de cualquier cadena nacional y autonómica en abierto en la provincia de Zaragoza, realizadas el día anterior (CTV)¹⁸. Se trata de una medida fiable en el estudio de los hábitos de consumo de televisión, siguiendo a Igartua y Badillo (2003), Frey et al. (2007), y Vaca (2009).

La variable motivos de exposición a la televisión (MET) recoge las razones que subyacen en la utilización del medio televisivo por parte de la audiencia. La escala de medición se basa en las escalas de Abelman et al. (1997), Vicent y Basil (1997), Igartua et al. (2003) y Rubin et al. (2003). La escala está compuesta por 29 ítems que expresan distintas afirmaciones sobre las razones por las que habitualmente se ve televisión (ver Tabla 31). Ante cada afirmación, los sujetos señalaban su grado de acuerdo o desacuerdo, utilizando para ello una escala de once puntos tipo Likert (desde 0= completamente en desacuerdo, hasta 10= completamente de acuerdo).

La variable AHT, de afinidad hacia la televisión se mide a partir de la “afinidad hacia la televisión”, definida como la percepción de la importancia que la televisión tiene para la vida del sujeto. Se mide a través la escala desarrollada por Abelman et al. (1997), utilizada en el estudio posterior de Igartua et al. (2003). Dicha escala se compone de cinco ítems con distintas afirmaciones sobre la televisión (ver Tabla 32). Ante cada afirmación los sujetos señalan su grado de acuerdo o desacuerdo, utilizando para ello una escala de once puntos tipo Likert (desde 0 hasta 10).

Para valorar la oferta de contenidos ofrecida (VAL) por las cadenas de televisión, el encuestado señala su grado de interés en la oferta total de programación de las 22 cadenas de televisión nacionales y autonómicas en abierto disponibles en la provincia de Zaragoza. Para cada cadena de televisión, los encuestados indican el grado de interés de la oferta de contenidos, de nuevo sobre una escala de once puntos tipo Likert (desde 0 hasta 10).

¹⁸ Dado que se preguntaba por el consumo de televisión “el día de ayer” y que el trabajo de campo se desarrolló durante dos meses, se obtuvieron diferentes marcos de referencia temporal de consumo. Sin embargo, para cada sujeto se identificaba el día de referencia con respecto al cual declaraban cuánta televisión habían consumido. Los datos obtenidos sobre el día de referencia muestran que de forma mayoritaria los sujetos se referían a días laborables (lunes 20,1%; martes 15,5%; miércoles 17,6%; jueves 21,3% y viernes 14,6%) mientras que el 10,9% de los encuestados se referían al sábado y domingo.

Además, en esta misma línea, se solicita a los encuestados que indiquen la intensidad de preferencia hacia los distintos géneros de contenidos televisivos o programas que componen la oferta de programación televisiva¹⁹. Ante cada género de contenido televisivo, los sujetos señalan su intensidad de preferencia, utilizando para ello una escala de once puntos tipo Likert (desde 0 hasta 10).

Tabla 31.- Escala de motivos de exposición a la televisión

V1	Disfruto viendo televisión, es muy agradable.
V2	Veo televisión cuando no tengo con quién hablar.
V3	Veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer.
V4	Veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal.
V5	La televisión me ayuda a ocupar mi tiempo libre.
V6	Veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias.
V7	Veo televisión para satisfacer mi curiosidad sobre las cosas que pasan.
V8	Veo televisión para no pensar.
V9	Veo televisión para aprender que ocurre en el mundo y en mi país.
V10	Ver la televisión me da la oportunidad de reír y a veces llorar, me emociona.
V11	La televisión me hace mucha compañía.
V12	La televisión me relaja.
V13	Viendo televisión puedo aprender a hacer cosas que no he hecho antes.
V14	Veo televisión porque es algo que siempre hago con mi familia o amigos.
V15	La televisión me enseña cosas que me pueden servir en el futuro.
V16	Veo televisión para pasar un buen rato.
V17	Viendo televisión me olvido de mis actividades diarias.
V18	Veo televisión para entretenerme.
V19	Viendo televisión me siento menos solo.
V20	Veo televisión por costumbre o pasatiempo.
V21	Muchas veces veo la televisión simplemente porque está encendida.
V22	Me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido.
V23	Ver la televisión me divierte.
V24	A través de la televisión conozco el mundo.
V25	Veo televisión para animarme cuando estoy triste.
V26	Veo televisión para tener de qué hablar con mis amigos.
V27	Ver televisión es excitante.
V28	Viendo televisión puedo aprender cómo son las personas.
V29	Ver televisión es algo emocionante para mí.

Fuente: Igartua et al. (2003).

¹⁹ Los géneros de contenidos televisivos son: cine, informativos generalistas, dibujos animados, programas culturales, programas musicales, informativos temáticos, entretenimiento, series de ficción nacional, series de ficción extranjera y deportes.

Tabla 32.- Escala de afinidad hacia la televisión

V30	Prefiero ver la televisión que hacer cualquier otra cosa.
V31	Fácilmente puedo estar sin televisión varios días.
V32	Me sentiría perdido si no pudiera ver la televisión.
V33	Si se me estropease la televisión, no la echaría de menos.
V34	Ver televisión es una de las cosas más importantes que hago cada día.

Fuente: Igartua et al. (2003).

3.5 Resultados

Se presenta en este epígrafe, primero, un análisis descriptivo de los hábitos de consumo de televisión de la muestra objeto de estudio. En segundo lugar, se analiza la oferta de contenidos emitidos y su asociación con el consumo de televisión mediante análisis de correlaciones. Posteriormente, se aplica análisis factorial exploratorio para las variables de motivos de exposición y afinidad con el medio. A continuación, se aplica análisis factorial confirmatorio para las variables motivos de exposición y afinidad con el medio. Por último, se realiza el contraste empírico de las hipótesis de investigación mediante modelos de Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM).

3.5.1 Análisis de los hábitos de consumo

La media de horas de televisión consumida por los sujetos encuestados sobre su comportamiento en un día es de 1 hora y 42 minutos. Esta cifra es inferior a la media diaria de consumo por habitante y día, que según los audímetros es de 4 horas (Kantar Media). Además, un 28,9% de los encuestados se había expuesto menos de 1 hora, un 42,7% entre 1 y 3 horas, y sólo un 9,2% más de 3 horas. Por otro lado, el 19,2% de los encuestados indica no haber visto la televisión el día anterior.

El consumo de televisión varía además durante los distintos momentos del día. Así, el 52,7% de los encuestados ve la televisión principalmente en la franja de prime-time (de las 20:30 a 24:00). Además del prime time, la sobremesa (14:00 a 17:00) es el otro momento del día con mayor consumo del medio televisivo

(31,34%). En el caso opuesto se encuentran las franjas de la mañana y de la madrugada, con un 14,8% y un 1,2% respectivamente.

El hábito de comer (24%) y de navegar por Internet (15,3%) son las principales actividades compartidas con el visionado de televisión. Además, predomina el consumo de televisión en solitario (64%) respecto al consumo en compañía (36%), un hecho que viene a corroborar la factibilidad de la fragmentación de la demanda puesto que se incrementa la probabilidad de reparto en la elección de programas o de cadenas.

El consumo de televisión a través del televisor convencional (85% de los encuestados) sigue siendo mayoritario frente a nuevas pantallas como el ordenador (Internet) o el teléfono móvil. Estas nuevas pantallas permiten una mayor flexibilidad en el consumo de televisión para la audiencia y nuevos modelos de negocio para las cadenas y anunciantes. Sin embargo, en el momento actual se encuentran todavía en una etapa de introducción en el mercado, con una oferta consecuente con la posición de producto innovador: pocas marcas alternativas para el consumidor y precios de selección.

3.5.2 Análisis de la oferta de contenidos

El análisis de la oferta de contenidos emitidos y su asociación con el consumo de televisión se realiza mediante análisis de correlaciones²⁰. Así, por géneros televisivos, los informativos generalistas, el cine y las series extranjeras de ficción son los programas preferidos. También se observa una asociación positiva entre la preferencia por los programas culturales y los informativos generalistas ($r [172]=0,410$; $p<0,01$), y entre las series de ficción nacional y los programas de entretenimiento ($r [165]=0,427$; $p <0,001$). Por otro lado, una mayor preferencia por los programas de entretenimiento se asocia positivamente con un mayor nivel de consumo ($r [169]=0,168$; $p<0,05$); lo mismo sucede con las series de ficción nacional ($r [188]=0,176$; $p<0,05$) y los deportes ($r [189]=0,177$; $p<0,05$).

²⁰ Se trata de análisis entre dos variables, motivo por el que se utiliza como indicador el coeficiente de correlación entre ambas.

Asimismo, en términos globales el 22% de los encuestados tiene un interés bajo en la oferta de contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión, algo más de la mitad (53,7%) tiene un interés medio-bajo, un 22,9% un interés medio-alto y un 1,4% un interés alto.

En la Tabla 33 se muestran los perfiles fila así como el perfil marginal de la variable cadena de televisión. Así, puede observarse que un 23,30% de los encuestados considera que el cine de tve1 es el mejor contenido ofrecido por la cadena pública nacional; cifra mucho más elevada que la correspondiente a la distribución marginal, en la que únicamente el 10,10% de los encuestados valora el cine como el contenido mejor ofrecido por las cadenas de televisión. Ello informa de una percepción del cine como contenido estrella de tve1 para la muestra, aunque no necesariamente sea el programa más visto de la cadena. En la segunda cadena de televisión pública (tve 2) los programas culturales se perciben por los usuarios como el mejor género ofrecido. En las cadenas privadas generalistas (Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta) son las series de ficción nacional, las series de ficción extranjera, el entretenimiento y los deportes los que consiguen una mejor valoración. En el resto de cadenas temáticas destaca una importante especialización en contenidos, lo que viene a confirmar una adecuación esperable entre las intenciones de la oferta y las percepciones sobre ella de los encuestados: deportes (Teledeporte), informativos temáticos (Intereconomía y Veo TV), música (40 Latino) o dibujos animados (Disney Channel y Clan TV).

Por otro lado, los informativos (29,30%) y los programas que emiten cine (21,60%) son considerados por los encuestados como los mejores contenidos ofrecidos por la primera cadena de televisión pública autonómica aragonesa (Aragón TV), mientras que los programas culturales y los informativos temáticos se consideran los mejores contenidos de Aragón 2 HD. Este hecho implica que los contenidos asociados a un mayor consumo de televisión en general no se consideran una oferta atractiva de estas cadenas. Las series de ficción nacional, la música y las series de ficción extranjera son los contenidos peor valorados de Aragón TV (1,50% respectivamente), y las series de ficción nacional, las series de

ficción extranjera y los deportes, en el caso de Aragón HD (1,70%, 1,70% y 5,20% respectivamente).

Tabla 33. - Perfiles fila y perfil marginal de la variable cadena de televisión²¹

Contenido Cadena	Cine	Informativos generalistas	Dibujos animados	Programas Culturales	Música	Informativos temáticos	Entertainment	Series Ficción Nacional	Series Ficción Extranjera	Deportes	Total
TVE1	23,30%	33,40%	1%	7,90%	1,60%	9,50%	1,60%	11,80%	1%	8,90%	100%
TVE2	8,80%	5,60%	2,80%	59,80%	6%	7,20%	3,20%	0,80%	0,80%	4,80%	100%
CLAN TV			82,40%	1,60%	0,80%	0,80%	8%		3,20%	3,20%	100%
TELEDEPORTE		3,30%			0,50%	1,60%	0,50%			94%	100%
CANAL 24HORAS	2,10%	68,30%		2,10%		25,50%	1,40%			0,70%	100%
CANAL HD	8,80%	8,80%		35,30%	2,90%	17,60%	14,70%	5,90%		5,90%	100%
ANTENA 3	15,80%	21,30%	8,90%	1%		4,80%	16,50%	27,10%	2,40%	2,10%	100%
NEOX	15,60%		19,50%	0,60%	1,30%	0,60%	25,30%	23,40%	13,60%		100%
NOVA	17,70%		8,10%	1,60%		0,80%	30,60%	25%	16,10%		100%
TELECINCO	11,40%	17,50%	1,70%	1%	0,70%	4%	29%	16,80%	10,40%	7,40%	100%
LA SIETE	5,90%	3%		1%	1%	2%	48,50%	24,80%	9,90%	4%	100%
FACTOR.FICCION	11,80%	0,80%	5%	0,8	0,80%	1,70%	23,50%	34,50%	20,20%	0,80%	100%
Cuatro	8,60%	18,60%	0,70%	3,80%	1,40%	7,20%	21%	3,40%	22,30%	13,10%	100%
CNN+		70,30%		1,40%	0,70%	24,80%		0,70%	0,70%	1,40%	100%
40 LATINO		0,70%		2%	93,20%	2%	1,40%			0,70%	100%
La Sexta	7,80%	10,90%	3,50%	2,30%		3,90%	32,80%	2,70%	14,80%	21,10%	100%
INTERECONOMIA	2,90%	31,90%	1,40%	5,80%	1,40%	44,20%	7,20%	0,70%	2,20%	2,20%	100%
DISNEY CHANNEL	3,10%	2,50%	74,40%	1,30%	2,50%	1,30%	6,30%	2,50%	5,60%	0,60%	100%
VEO TV	9,10%	10,60%	7,60%	4,50%	3%	25,80%	22,70%	3%	9,10%	4,50%	100%
TIENDA EN VEO	7,40%	7,40%	3,70%	5,60%	3,70%	31,50%	31,50%	1,9	3,70%	3,70%	100%
ARAGON TV	21,60%	29,30%	1,90%	15,40%	1,50%	8,90%	13,10%	1,50%	1,50%	5%	100%
ARAGON 2 HD	12,10%	13,80%	5,20%	39,70%	6,90%	15,50%		1,70%	1,70%	3,40%	100%
Marginal	10,10%	18,10%	9,10%	8,20%	5,10%	8,80%	14,90%	9%	6,80%	10%	100%

²¹ Desde la lista de canales de televisión en TDT disponibles en Aragón en el año 2010, proporcionada por el Gobierno de Aragón. Varios canales comerciales dedicados a la emisión de teletexto y concursos telefónicos y locales han sido eliminados del listado de canales de estudio por no tener cobertura en los hogares de la provincia de Zaragoza.

Asimismo, los informativos generalistas (18,10%) y los programas de entretenimiento (14,90%) son considerados los mejores contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión. Por el contrario, los programas musicales (5,10%) y las series de ficción extranjera (6,80%) son valorados como los peores contenidos emitidos por las cadenas de televisión. Este hecho puede estar indicando preferencia, al menos por la muestra objeto de estudio, por otras pantallas y/ o medios diferentes a la televisión para consumir determinados contenidos.

3.5.3 Análisis factorial exploratorio sobre motivos de exposición y sobre afinidad con el medio

Previo a la exploración de las relaciones entre las variables supuestamente antecedentes del consumo televisivo y dicho consumo, se realiza un análisis factorial exploratorio de componentes principales, tanto sobre la escala de motivos de exposición a la televisión, como sobre la escala de afinidad hacia la televisión de los individuos encuestados. La finalidad es obtener una estructura subyacente en ambas escalas que nos permita simplificar el análisis posterior de las relaciones entre las variables.

El primer análisis sobre la escala de motivos de exposición extrae seis factores que explican el 70,79% de la varianza, un indicador más elevado que el obtenido en estudios previos (Igartua et al. 2003; Papacharissiu. y Mendelson, 2007). El análisis de fiabilidad del conjunto arroja un alfa de Cronbach de 0,89²² (ver Tabla 34). Nótese que aunque la escala consta inicialmente de 29 ítems, se debe eliminar 7 ítems²³ porque su contribución es inferior a 0,5 en los principales factores o porque sus valores de fiabilidad individual son inferiores a 0,3 (Nurosis, 1993; Hair et al. 1999). Los componentes extraídos aluden a los siguientes motivos o razones para consumir televisión:

²² El acuerdo sobre el límite inferior para el Alfa de Cronbach es de 0,7, aunque puede ser de 0,6 en una investigación exploratoria (Hair et al. 1999).

²³ Los ítems eliminados fueron: “*la televisión me ayuda a ocupar mi tiempo libre*” (V.5), “*veo la televisión para satisfacer mi curiosidad sobre las cosas que pasan*” (V.7), “*veo televisión para aprender que ocurre en el mundo y en mi país*” (V.9), “*ver la televisión me da la oportunidad de reír y a veces llorar, me emociona*” (V.10), “*la televisión me hace mucha compañía*” (V.11), “*veo televisión porque es algo que siempre hago con mi familia o amigos*” (V.14) y “*viendo la televisión me siento menos solo*” (V.19).

Factor 1. Entretenimiento, que incluye “*veo televisión para pasar un buen rato*” (V.16), “*ver la televisión me divierte*” (V.23), “*veo televisión para entretenerme*” (V.18) y “*disfruto viendo televisión, es muy agradable*” (V.1); todos ellos, indicadores relacionados con un interés en el consumo de la televisión como medio de disfrute o entretenimiento. El factor explica el 33,62% de la varianza y su coeficiente alfa de Cronbach es 0,84.

Factor 2. Hábito de pasatiempo, que incluye ítems relativos a un consumo del medio desvinculado de un interés particular: “*veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer*” (V.3), “*me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido*” (V.22), “*muchas veces veo la televisión simplemente porque está encendida*” (V.21), “*veo televisión cuando no tengo con quién hablar*” (V.2), “*veo televisión por costumbre o hábito*” (V.20) y “*veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias*” (V.6). La varianza explicada es 10,11% y su alfa de Cronbach alcanza el valor 0,86.

Factor 3. Escape, factor que explica un 7,17% de la varianza total y que recoge los indicadores “*veo televisión para no pensar*” (V.8), “*viendo televisión me olvido de mis actividades diarias*” (V.17), “*la televisión me relaja*” (V.12) y “*veo televisión para animarme cuando estoy triste*” (V.25). El alfa de Cronbach del factor es 0,84.

Factor 4. Información, factor que incluye ítems relacionados con el aprendizaje y el conocimiento del entorno a través de la exposición al medio televisivo: “*a través de la televisión conozco el mundo*” (V.24), “*viendo televisión puedo aprender a hacer cosas que no he hecho antes*” (V.13) y “*la televisión me enseña cosas que pueden servirme en el futuro*” (V.15). El porcentaje de varianza explicada por este factor es de 6,43% y el coeficiente alfa de Cronbach es 0,77.

Factor 5. Aprendizaje: incluye los ítems “*veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal*” (V.4), “*veo televisión para tener de qué hablar con mis amigos*” (V.26) y “*viendo televisión puedo aprender como son las personas*” (V.28). El factor explica el 4,62% de la varianza total y su coeficiente de fiabilidad es 0,73.

Factor 6. Emociones, donde se incluyen “*la televisión es excitante*” (V.27) y “*ver la televisión es algo emocionante para mí*” (V.29), ítems que se relacionan con la búsqueda de emociones en el visionado de televisión. El porcentaje de varianza total explicada por el factor es 4,28% y el alfa de Cronbach 0,85.

Esta estructura factorial sobre los motivos de exposición a la televisión presenta comunalidades con los resultados obtenidos por estudios previos. Los factores de Entretenimiento, Hábito de pasatiempo, Escape e Información, fueron identificados en los trabajos de Rubin (1984), Rubin y Perse (1987), Igartua y Badillo (2003) y Rubin et al. (2003); la motivación de Aprendizaje es identificada previamente por Greenberg (1974) y Rubin y Perse (1987). Sin embargo, sobre la motivación Emociones aparecen ciertas diferencias con otros estudios (Vicent y Basil, 1997; Rubin y Perse, 1987; Papacharissi y Mendelson, 2007), ya que no resulta incluida dentro de la motivación de Entretenimiento.

Por otro lado, el análisis factorial exploratorio, de componentes principales y rotación varimax, realizado para identificar posibles factores subyacentes en la afinidad hacia la televisión de los individuos encuestados, desde la escala de AHT (Abelman et al. 1997) extrae un único componente o factor, compuesto por los cinco ítems considerados. Este factor consigue explicar el 53,67% de la varianza total (Tabla 35). Este es un resultado similar al obtenido en estudios anteriores (Abelman et al. 1997; Igartua et al. 2003), pero que informa de la existencia de variables que no han sido incluidas en el análisis. El análisis de fiabilidad ofrece un coeficiente alfa de Cronbach de 0,73, que refleja la consistencia interna de una escala unidimensional (Hair et al. 1999).

Tabla 34.- Resultados del análisis factorial de motivos de exposición a la televisión

Variables de análisis	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Veo televisión para pasar un buen rato (V16)	0,819					
Ver la televisión me divierte (V23)	0,786					
Veo televisión para entretenerme (V18)	0,775					
Disfruto viendo televisión, es muy agradable (V1)	0,669					
Veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer (V3)		0,817				
Me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido (V22)		0,725				
Muchas veces veo televisión simplemente porque está encendida (V21)		0,719				
Veo televisión cuando no tengo con quién hablar (V2)		0,719				
Veo televisión por costumbre o hábito (V20)		0,703				
Veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias (V6)		0,622				
Veo televisión para no pensar (V8)			0,810			
Viendo televisión me olvido de mis actividades diarias (V17)			0,668			
La televisión me relaja (V12)			0,668			
Veo televisión para animarme cuando estoy triste (V25)			0,610			
A través de la televisión conozco el mundo (V24)				0,731		
Viendo la televisión puedo aprender a hacer cosas que no he hecho antes (V13)				0,768		
La televisión me enseña cosas que pueden servirme en el futuro (V15)				0,782		
Veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal (V4)					0,835	
Veo televisión para tener de que hablar con mis amigos (V26)					0,810	
Viendo televisión puedo aprender cómo son las personas (V28)					0,584	
La televisión es excitante (V27)						0,816
Ver televisión es algo emocionante para mi (V29)						0,811
Alfa de Cronbach	0,84	0,86	0,84	0,77	0,73	0,85

Tabla 35.- Resultados del análisis factorial de afinidad hacia la televisión

VARIABLES DE ANÁLISIS	Factor 1
Prefiero ver televisión que hacer cualquier otra cosa (V30)	0,700
Fácilmente puedo estar sin ver televisión varios días (V31)	0,632
Me sentiría perdido si no pudiera ver la televisión (V32)	0,836
Si se me estropease la televisión, no la echaría de menos (V33)	0,646
Ver televisión es una de las cosas más importantes que hago cada día (V34)	0,822
Alfa de Cronbach	0,73

3.5.4 Análisis factorial confirmatorio para motivos de exposición a la televisión (MET)

Una vez identificados los factores subyacentes a la estructura de los datos, se procedió al desarrollo del análisis factor confirmatorio (AFC), como enfoque adecuado para valorar las propiedades métricas de la escala de medida motivos de exposición a la televisión.

Siguiendo a Bagozzi y Philips (1982), Bollen (1989), Mueller (1996), Byrne (1989) y Escrig y Bou (2002), la determinación de la validez y fiabilidad de las escalas de medida se realiza a través del análisis de (a) la dimensionalidad del modelo propuesto, (b) la fiabilidad de los parámetros estimados y de las variables latentes y (c) la valoración de validez de contenido, validez convergente y validez discriminante.

En primer lugar, estimamos el modelo AFC de primer orden para cada dimensión. Los indicadores de ajuste del modelo de primer orden son adecuados y justifican el desarrollo de un análisis factorial de segundo orden, ya que las correlaciones²⁴ entre las dimensiones de primer orden son altas, pero inferiores a 0,8 (Barrio y Luque, 2000).

El análisis de los índices de ajuste, fiabilidades y significatividad de los parámetros, conduce a la eliminación de aquellos indicadores con menores cargas

²⁴ ENT-ESC=0,743; ENT-INF=0,457; ENT-EMO=0,553; ESC-INF=0,488; ESC-EMO=0,695; INF-EMO=0,486

factoriales y fiabilidades individuales. Así, el AFC de segundo orden aplicado a la escala motivos de exposición a la televisión, provoca algunos cambios en el contenido de los factores obtenidos con el AFE²⁵, y la eliminación de los factores “Motivo de Exposición Pasatiempo” y “Motivo de Exposición Aprendizaje”.

A continuación realizamos el AFC de segundo orden para la variable latente (MET) y, tal como indican Hair et al. (1999), se calcula el estadístico χ^2 , sus grados de libertad (gl), su p-valor y los diferentes índices de bondad de ajuste (GFI, AGFI, BBNFI, BBNNFI, RMSEA)²⁶. Estos valores quedan recogidos en la Tabla 11. Los valores de los indicadores permiten afirmar que el ajuste del modelo MET es satisfactorio²⁷ (ver Tabla 36).

Tabla 36.- Indicadores de bondad de ajuste de MET

Modelo Estimado Segundo Orden	g.l	p-valor	χ^2 (S-B)	GFI	AGFI	BB NFI	BB NNFI	R-CFI	RMSEA
MET	31	0,0172	35,097	0,948	0,908	0,932	0,960	0,972	0,058

²⁵ La consideración del estadístico R^2 asociado a cada indicador (fiabilidad individual), inferior al valor recomendado de 0,5 (Hair et al. 1999) lleva a la eliminación del siguiente ítem de la dimensión Motivo de Exposición Entretenimiento: V1 “Disfruto viendo televisión, es muy agradable”. También se eliminan los ítems de la dimensión Motivo de Exposición Pasatiempo: V3 “Veó televisión cuando no hay nada mejor que hacer”, V22 “Me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido”, V21 “Muchas veces veo televisión simplemente porque está encendida”, V2 “Veó televisión cuando no tengo con quien hablar”, V20 “Veó televisión por costumbre o hábito”, V6 “Veó televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias”. Además, se eliminan los ítems de la dimensión Motivo de Exposición Aprendizaje: V4 “Veó televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal”, V26 “Veó televisión para tener de que hablar con mis amigos” y V28 “Viendo televisión puedo aprender como son las personas”. Por último, se eliminan los ítems (V8) “Veó televisión para no pensar” y (V25) “Veó televisión para animarme cuando estoy triste” de la dimensión Motivo de Exposición Escape.

²⁶ Los valores recomendados son: GFI= LISREL Goodness Fit Index $\geq 0,90$, AGFI= LISREL adjusted goodness fit index $\geq 0,90$, BB-NFI = Bentler-Bonett normed fit index $\geq 0,90$, BB-NNFI = Bentler-Bonett Non-normed fit index $\geq 0,90$, RCFI = Robust comparative fit index $\geq 0,90$, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation $\leq 0,08$.

²⁷ Con motivo de la ausencia de consenso sobre el valor óptimo recomendado para cada ítem de ajustado, se ha optado por una posición exigente y conservadora al respecto. De hecho, tal y como indican autores como Mueller (1996), se considera óptimo resultados superiores a 0,8 para los índices GFI y AGFI.

Además, los parámetros estandarizados estimados (ver Tabla 37) indican sustancialidad, ya que presentan un valor superior a 0,5 (Hildebrant, 1987) y nivel de significativad (Anderson y Gerbing, 1988).

Tabla 37.- Cargas factoriales estandarizadas AFC de MET

Primer Orden MET	ENT	ESC	INF	EMO		t-valor
V16	0,895					*
V23	0,825					13,42
V18	0,683					8,87
V17		0,708				*
V12		0,699				9,12
V24			0,665			*
V28			0,648			5,55
V15			0,836			7,64
V27				0,855		*
V29				0,744		10,11
Segundo Orden MET					MET	t-valor
ENT					0,783	10,07
ESC					0,925	9,89
INF					0,578	5,60
EMO					0,741	8,18

En segundo lugar, evaluamos la fiabilidad de los parámetros del modelo²⁸ MET. Para ello, se utilizan los coeficientes de fiabilidad. Estos coeficientes muestran la precisión con la que se infieren las variables latentes de las variables observadas. Se trata del Coeficiente de Fornell y Larcker (1981), que es llamado CF1 (valor recomendado $CF1 > 0,5$), y que recoge la proporción de varianza explicada de un grupo de medidas por la variable latente; y del Coeficiente Omega de McDonald, que es llamado CF2 (valor recomendado $CF2 > 0,7$), y que recoge la fiabilidad compuesta del constructo²⁹. Además, tal y como señalan Bollen (1989) y Mueller (1996), para estimar la fiabilidad de los indicadores se presenta

²⁸ Las dimensiones fiables ofrecen una mayor confianza sobre la consistencia de los indicadores individuales.

²⁹ Además también se muestra el coeficiente Rho de fiabilidad compuesta.

el coeficiente de correlación múltiple al cuadrado de cada indicador (R^2). En la Tabla 38 se muestra la fiabilidad de la escala.

Tabla 38.- Fiabilidad de la escala MET

COEFICIENTE DE FIABILIDAD	CF1	CF2	R²
V16			0,80
V23			0,68
V18			0,46
V17			0,50
V12			0,48
V24			0,44
V28			0,42
V15			0,69
V27			0,73
V29			0,55
ENT	0,44	0,72	0,61
ESC	0,51	0,70	0,86
INF	0,36	0,78	0,33
EMO	0,52	0,73	0,54
Coefficiente de fiabilidad de Rho			0,898

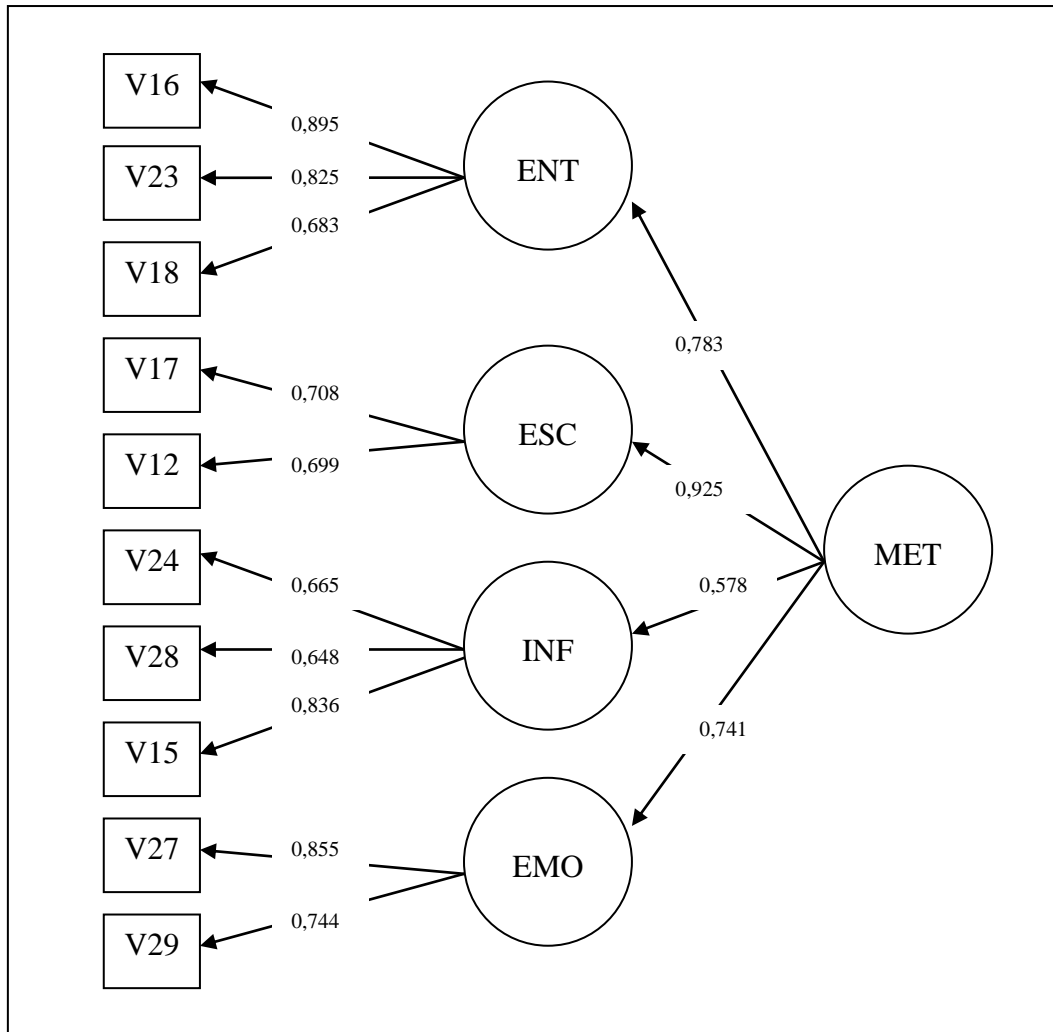
En tercer lugar, analizamos la validez de contenido, la validez convergente y la validez discriminante del modelo. Así, la validez de contenido se mide de forma subjetiva por los investigadores (Bollen, 1989). En esta investigación, la validez de contenido del modelo de medida se apoya en los estudios previos considerados como base de la propuesta y su medición (Abelman et al. 1997; Vicent y Basil, 1997; Igartua et al. 2003 y Rubin 2003).

Con respecto a la validez discriminante³⁰ cabe destacar que la correlación existente entre cada dimensión independiente y su respectiva dimensión de 2º orden supera a la correlación obtenida entre estas últimas (ver Tabla 37).

³⁰ Indica que las escalas del modelo de medida representan conceptos abstractos diferentes, es decir, garantiza que los diferentes conceptos abstractos se refieren a significados teóricos distintos y es posible rechazar así, la unidimensionalidad.

Con todo, los resultados del AFC, permiten confirmar el modelo de medida, de tal manera que la dimensión global Motivos de Exposición (MET), es una variable latente formada a su vez por cuatro dimensiones de primer orden con diez indicadores (Figura 3).

Figura 3.- Modelo de medida de MET



Además, los resultados obtenidos muestran la existencia de fiabilidad y validez de la escala de medida. Por un lado, los valores de los parámetros estimados indican una elevada fiabilidad para la escala en su conjunto. Por otro lado, los diferentes test realizados evidencian la existencia de validez del

constructo, lo cual indica que existe una alta correspondencia entre el concepto teórico que se mide, los motivos de exposición a la televisión, y la medida operativa de este concepto.

3.5.5 Análisis factorial confirmatorio de afinidad hacia la televisión (AHT)

A continuación, presentamos el AFC para la escala afinidad hacia la televisión. En primer lugar, realizamos el análisis de los índices de ajuste, fiabilidades y significatividad de los parámetros. Así, el AFC de primer orden aplicado a la escala afinidad hacia a la televisión, provoca algunos cambios en el contenido de los factores obtenidos con el AFE al eliminarse los ítems (V31) y (V33).

En las Tabla 39 y 40 se recogen los índices de bondad de ajuste y los parámetros estandarizados respectivamente. Nótese que la estructura identificada del modelo está compuesta por tres ítems. Entonces el modelo no presenta grados de libertad, por lo que para obtener los índices de bondad de ajuste en el análisis factorial confirmatorio fue necesario establecer la igualdad de cargas factoriales que permitiese la obtención de 2 grados de libertad del modelo.

Tabla 39.- Indicadores de bondad de ajuste de AHT

Modelo Estimado	g.l	p-valor	χ^2 (S-B)	GFI	AGFI	BB NFI	BB NNFI	R-CFI	RMSEA
AHT	2	0,091	17,289	0,938	0,814	0,910	0,879	0,974	0,105

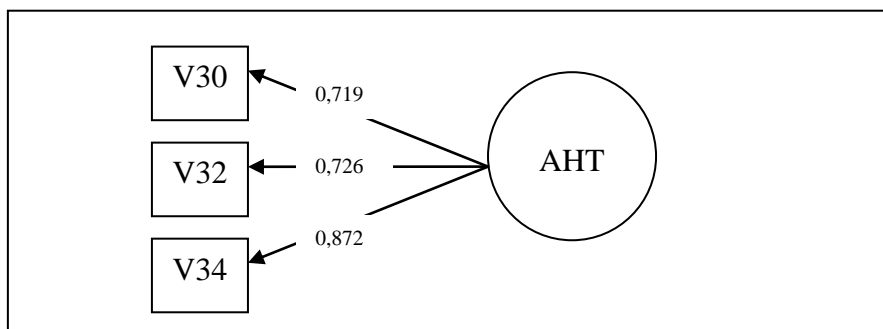
Tabla 40.- Cargas factoriales AFC de AHT

Primer Orden AHT	AHT	t-valor
V30	0,719	12,20
V32	0,726	12,20
V34	0,872	12,20

En segundo lugar, analizamos la validez de contenido y la validez convergente del modelo de medida de AHT. Así, la validez de contenido se mide, tal y como señala Bollen (1989), desde la especificación de la literatura revisada (Vicent y Basil, 1997; Igartua et al. 2003). Los valores del coeficiente Bentler-Bonett (veáse Tabla 39) comprueban la validez convergente, siendo superiores a 0,9 (Bentler y Bonett, 1980).

Por último, en la Figura 4 se presenta el modelo de medida para AHT. Este modelo, confirmado con los resultados del AFC, está formado por una dimensión de primer orden con 3 indicadores. Asimismo, los resultados obtenidos muestran la existencia de fiabilidad y validez de la escala de medida afinidad.

Figura 4.- Modelo de medida de AHT



3.5.6 Contraste de las hipótesis de investigación

Una vez realizados los AFC para las dos variables latentes y validadas las escalas de medición, realizamos la estimación del modelo de consumo de televisión MAVC (Motivos-Afinidad-Valoración Oferta-Consumo) con el objetivo de contrastar las hipótesis formuladas. Para ello, aplicamos la metodología de ecuaciones estructurales³¹. Los resultados finalmente obtenidos se muestran en la Figura 5.

Como puede observarse en la Tabla 41, el modelo de consumo de televisión presenta un buen ajuste y por tanto, validez predictiva. Un 25,6% del consumo de horas de televisión que realiza el espectador, viene explicado por la

³¹ Para realizar las estimaciones se utilizó el programa EQS 6.1

afinidad hacia el medio televisivo (AHT), y la valoración de la oferta de contenidos emitidos (VAL). Sin embargo, la variable latente de segundo orden, motivos de exposición al medio (MET), no afecta significativamente al consumo de televisión.

Tabla 41.- Indicadores de ajuste del modelo MAVC

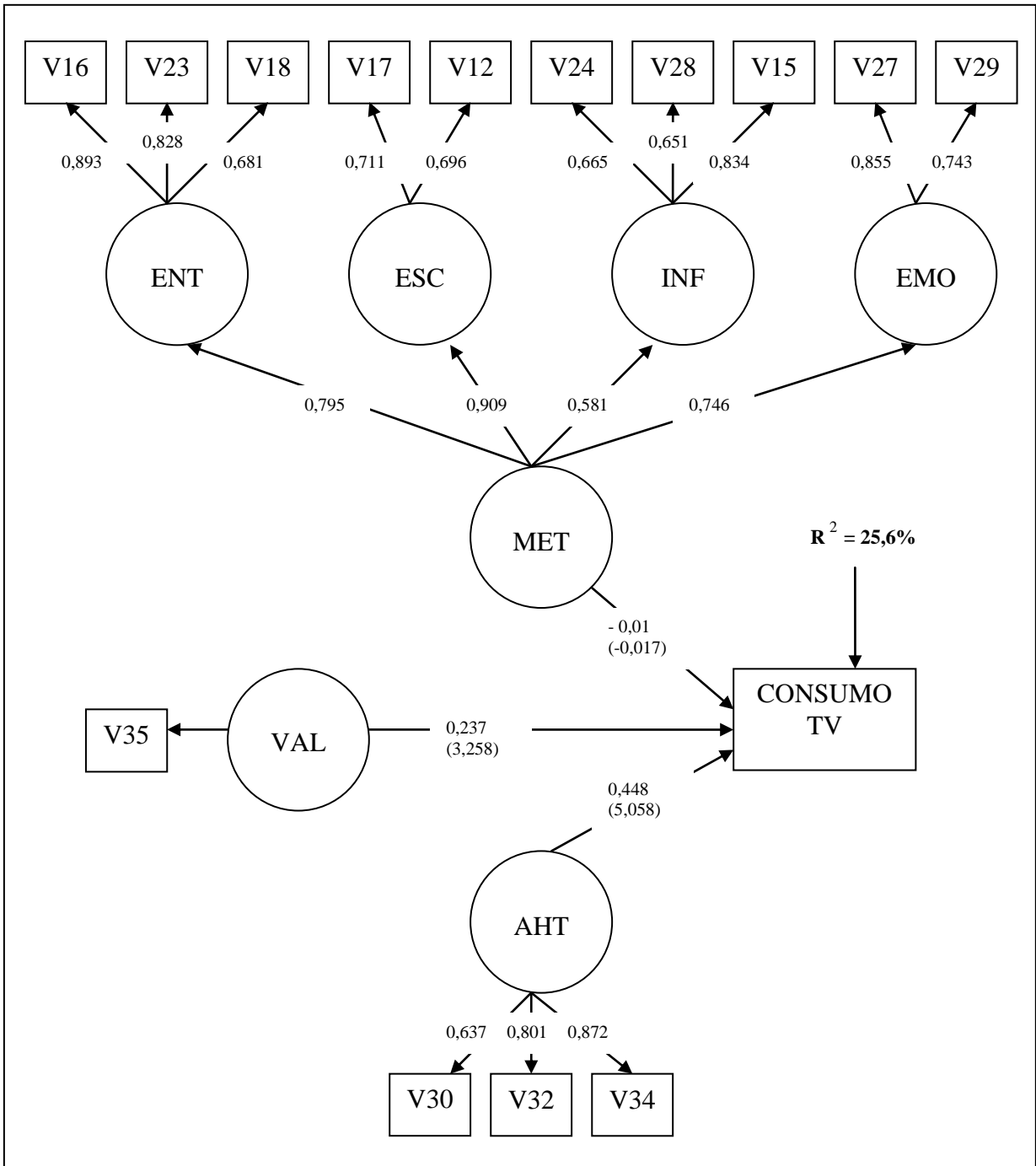
Modelo Estimado	g.l	p-valor	χ^2 (S-B)	GFI	AGFI	BB NFI	BB NNFI	R-CFI	RMSEA
MAVC	84	0,0003	122,47	0,900	0,857	0,872	0,942	0,955	0,051

El análisis de las hipótesis del modelo arroja valores de las relaciones establecidas significativos para dos de las tres hipótesis planteadas. Así, la Hipótesis 1, que mide la relación entre los motivos de exposición a la televisión y el consumo de horas de televisión, no puede ser aceptada. Sin embargo, la afinidad hacia la televisión ejerce un efecto positivo en el consumo de televisión ($p < 0,005$, $\beta = 0,448$), lo que confirma los efectos directos de la afinidad hacia la televisión sobre la variable dependiente. Se acepta así la Hipótesis 2. Por último, la valoración de la oferta de contenidos emitidos por las cadenas ejerce un papel significativo como antecedente del consumo de televisión ($p < 0,005$, $\beta = 0,237$), lo que permite aceptar la Hipótesis 3.

Con todo, las variables que se confirman como antecedentes del consumo de televisión son la afinidad con el medio y la aceptación del contenido ofertado. La primera es más explicativa que la segunda, lo que parece destacar la importancia que la televisión tiene en la vida del sujeto. En este sentido, el espectador ha de disponer de tiempo para poder consumir televisión, así que cuando se está midiendo el consumo de televisión en términos generales (en número de horas) el querer disponer de tiempo para dedicarlo a ver televisión parece ser clave. De hecho, el ítem más significativo es V34 “ver televisión es una de las cosas más importantes que hago cada día”. En cualquier caso, parece que la combinación de afinidad y de evaluación positiva del contenido son las claves

para la planificación de una oferta más personalizada, de acuerdo a las tendencias que procuran las últimas tecnologías de medios de comunicación.

Figura 5.- Resultados del modelo estructural consumo de televisión MAVC (Motivos-Afinidad-Valoración Oferta-Consumo)



3.6 Conclusiones, limitaciones e implicaciones para la gestión del Capítulo 3

La gran transformación derivada de la digitalización del medio y de la nueva normativa nacional, supone afrontar cambios en las bases sobre las que se asienta la estructura de la industria de la televisión. Así, el contexto actual audiovisual se caracteriza por un notable incremento en el número de canales de televisión, audiencias fragmentadas, aparición de nuevas pantallas ó soportes para la difusión de contenidos y una reordenación de la inversión publicitaria.

Ante esta situación, el análisis de las causas del comportamiento del consumidor de televisión, así como sus relaciones, es clave para el mantenimiento y la mejora del nivel competitivo de las empresas del medio. Conocer las preferencias televisivas, la valoración sobre los principales contenidos televisivos y las motivaciones que llevan a la audiencia a exponerse al medio, es un primer paso para la mejora de las acciones de las cadenas de televisión dirigidas a adquirir nuevos espectadores y/o retener a su audiencia y, con ello, mejorar sus resultados.

A dicho análisis se dirige el trabajo de investigación realizado en este tercer capítulo, cuya contribución más relevante, acorde con los objetivos planteados, es haber comprobado la existencia de variables que anteceden el consumo televisivo con cierta intensidad: la afinidad hacia la televisión y la valoración de la oferta de contenidos emitidos por las cadenas. Todo ello a través de la realización de un análisis empírico sobre una muestra de conveniencia de consumidores de televisión en Aragón. Se trata de una aproximación de interés que amplía el conocimiento en la línea de investigación y proporciona ciertas implicaciones para la gestión.

Siendo más exhaustivos, respecto a los motivos de exposición a la televisión, los resultados del estudio muestran que las motivaciones no afectan al consumo de televisión. De este modo, destacamos que esta no significatividad puede derivarse de la medición de la variable a estimar (consumo de televisión). Así, aunque la literatura indique que la medición del consumo puede realizarse a partir de las horas de televisión vistas el día anterior, es posible que el espectador no diga la verdad sobre la cantidad de televisión que ha visto. De hecho, es de

interés contrastar la veracidad, que ahora se ha supuesto, de las percepciones de los telespectadores sobre los factores que explican sus niveles de consumo frente a sus propias creencias sobre los motivos de exposición, una diferencia señalada por Bryant y Miron (2002).

De otra parte, la actitud de los encuestados ante la televisión, medida a partir de la afinidad hacia el medio, es otro factor explicativo del comportamiento de consumo de televisión. Por su apoyo a la consecución de resultados positivos, las empresas del sector podrían obtener beneficios derivados de la implementación de acciones concretas dirigidas a mejorar las percepciones de la audiencia hacia el medio televisivo.

El consumo de televisión parece depender también de otra variable de actitud: el interés del espectador en la oferta de programación ofrecida por las cadenas de televisión. Por tratarse de una variable sobre la que las empresas audiovisuales ejercen un mayor control, el diseño de la parrilla de programación debería efectuarse en base a la línea estratégica de la propia cadena de televisión y en función del público objetivo.

El estudio realizado también comprueba, para la muestra analizada, que los programas de entretenimiento, las series de ficción nacional y los deportes se asocian a un mayor nivel de consumo del medio. De manera que una mejora en la planificación de la parrilla programática en estos géneros podría permitir la obtención de mejores resultados. Sin embargo, ninguno de esos géneros es considerado como la mejor oferta de las cadenas Aragón Televisión y Aragón 2 HD. De hecho, los encuestados consideran que los peores contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión autonómicas aragonesas son las series de ficción nacional y las series de ficción extranjera. Los responsables de la producción de contenidos pueden reflexionar sobre su oferta, especialmente en lo que respecta al producto de ficción nacional, puesto que su mejora puede conducir a la obtención de mejores resultados de consumo.

Ahora bien, ante este resultado, también cabe señalar la elevada frecuencia de respuesta del público sobre su preferencia por ver en televisión cosas distintas a las que reflejan los índices de audiencia, tal como apunta Aznar (2002). Por ello,

emerge de nuevo la necesidad de adecuar la oferta a la demanda a través de un estudio en profundidad, orientado primero sobre la búsqueda de originalidad de la oferta por parte del receptor potencial y sobre la búsqueda de variedad del mismo respecto al consumo de televisión. En este sentido, en el siguiente capítulo y siguiendo la propuesta de Casetti y Di Chio (1999) sobre los ámbitos de análisis televisivo, abordamos la oferta televisiva (programación) desde la perspectiva de la audiencia.

Con todo, el estudio realizado en este capítulo supone un avance en la línea de investigación y proporciona una base sólida para la investigación futura. Si bien, también presenta limitaciones, que deben ser consideradas como punto de partida para las actuaciones de investigación en el corto plazo. Así, es preciso tener en cuenta que la muestra utilizada es una muestra de conveniencia, por lo que los resultados obtenidos deben ser comprobados para una muestra más representativa, de manera que puedan generalizarse. Además, el cuestionario limita el número de cadenas del escenario a cadenas nacionales y autonómicas en abierto en la provincia de Zaragoza, por lo que en estudios posteriores sería interesante abrir esta limitación a cadenas de pago y a otras plataformas disponibles.

Por último, el relativamente bajo poder explicativo de las relaciones propuestas en su conjunto es indicativo de la falta de variables, lo que apoya el reconocimiento de la necesidad de estudiar la inclusión de otras variables independientes, como la personalidad del individuo, los distintos estilos de vida, así como los hábitos y costumbres que definen la cultura de un territorio, las expectativas del individuo respecto a los modos de uso del medio ligados a la aplicación de tecnologías, etc. La repercusión de la aplicación y el uso de las innovaciones tecnológicas en el sector, especialmente en lo relativo a la televisión digital y en el conocimiento de las posibilidades que las nuevas tecnologías digitales posibilitan a la audiencia, son aspectos que también deben ser incluidos en la investigación futura.

3.7 Bibliografía del Capítulo 3

- Abelman, R.; Atkin, D. y Rand, M. (1997): "What viewers watch when they watch tv: affiliation change as case study". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, nº 41 (3), pp. 360-379.
- Abercrombie, N. y Longhurst, B. (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. SAGE. London.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, vol.103 (3), pp. 411-423.
- Argemí, J. (1997). "Influencia de los medios de comunicación sobre el niño y el adolescente". *Anuario Especialidades Pediátricas*, 102.
- Azjen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Aznar, H. (2002). "Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre". *Revista Latina de Comunicación Social* nº 48.
- Bagozzi, R.P. y Phillips, L.W. (1982). "Representing and Testing Organizational Theories: a Holistic Construct". *Administrative Science Quarterly*, vol. 27, pp. 458-489.
- Baraybar, A. (2006). *Marketing en televisión*. Editorial Fragua. Madrid.
- Barrio, S. y Luque, T. (2000). Análisis de ecuaciones estructurales. En Luque, T. (coord). *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Editorial Pirámide.
- Bentler, P.M. y Bonett, D.G. (1980). "Significance tests and Goodness-of-fit in the analysis of covariance structures". *Psychological Bulletin*, vol. 88, pp. 588-606.
- Beville, M.H. (1988). *Audience ratings: Radio, television, cable*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley, New York. Interscience Publication.

- Bryant, J. y Miron, D. (2002). "Entertainment as media effect". En *Media Effects. Advances in Theory and Research*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 549-582.
- Bryant, J. y Zillmand, D. (2002). *Media effects advances in theory and research*. Editorial LEA, New Jersey.
- Byrne, B.M. (1989). A primer of LISREL. Sasic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic MODELS. Springer-Verlag.
- Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias: un análisis cualitativo. Editorial Paidós. Barcelona.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Editorial Paidós.
- Chen, Q. y Wells, W. (1997). "Attitude toward the site". *Journal of Advertising Research*, nº 6, pp. 27-37.
- Cheung, C. y Thandani, D. (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model". *Decision Support Systems* nº54, pp. 461-470.
- Chung, D.; Byun, D. y Kim, J. (2008). "Interactive efforts from aboard: perceptions of interactivity and uses of Interactive features among South Korean journalist." *Proceedings of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Chicago, IL.
- Corominas, M. (2001). "Los estudios de recepción". *Portal de la Comunicación*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Czepiel, J y Rosenberg, L. (1997). "Consumer satisfaction: concept and measurement". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 5, pp. 403-411.
- Ettema, J. S. y Whitney, D. C. (1994). *Audience-making: How the media create the audience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Escrig, A. y Bou, J.C. (2002). "Desarrollo y validación de un instrumento de medida de la dirección de la calidad: una propuesta de mejora".

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 8 (1), pp. 151-176.

Evrard, Y. (1993) “La satisfaction des consommateurs: état des recherches”. *Revue Française du Marketing*, nº 144-145, pp. 53-65.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitudes, Intentions and Behavior*. Addison-Wesley, Mass, 1975.

Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). “Evaluating structural equation models with Unobservable variables and measurement error”. *Journal Marketing Research*, vol. 18, pp. 39-50.

Frey, B.; Benesch, C. y Stutzer, A. (2007). “Does watching tv make us happy?”. *Journal of Economic Psychology* nº 28, pp. 283-313.

Gerbner, G. (1969). “Toward cultural indicators: the analysis of mass mediated message systems”. *Communication Research*, 17 (2), pp. 137-148.

Greenberg, B.S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for british children. En J. Blumer y E. Katz (Eds). *The uses of mass communications. currents perspectives on gratification research* pp. 71-92. CA: Sage. Beverly Hills

Gómez-Escalonilla, G. (2002). “Historias de la programación televisiva en España”. *Telos*, nº 52, pp. 27-35.

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis multivariante*, 5ª Edición. Ed. Prentice Hall. Madrid.

Hildebrandt, J. (1987): “Consumer retail satisfaction. A reanalysis for survey data”. *Journal of Economic Psychology*, vol.8, pp.19-42.

Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Editorial Gedisa. Barcelona.

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosh. Barcelona.

Igartua, J. J.; Muñiz, C.; Elena, N. y Elena, A. (2003). El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. En J. J. Igartua y A.

- Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación*, pp. 147-162. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Jauset, J. (2005). *La audiencia de televisión en Cataluña (1998-2003). Estudio estadístico de los niveles, la variabilidad y la relación con la oferta genérica*, Tesis Doctoral de la Universidad Ramón Llull.
- Katz, E.; Blumer, J.G. y Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communications by the individual. En J.G. Blumler y E. Katz (Eds). *The uses of mass communications. currents perspectives on gratifications research*, pp 19-32. CA: Sage, Beverly Hills.
- Klapper, J.T. (1974). *Efectos de la comunicación de masas*. Aguilar. Madrid.
- Levy, M.R y Windahl, S. (1984). "Audience activity and gratifications. A conceptual clarification and exploration". *Communication Research II*, pp. 51-78.
- McCombs, M.E. y Shaw, D.L. (1993). "The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the market place of the ideas". *Journal of Communications*, nº43, pp. 58-67.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Editorial Paidós. Barcelona.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. 2ª Edition. Sage. London.
- McQuail, D., J. Blumler y R. Brown (1972). "The television audience: a revised perspective" in D. McQuail (Ed.). *Sociology of Mass Communication*. Longman. London.
- Medrano, C. (2005). "¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?". *Revista de Educación*, nº338, pp. 245-270.
- Mueller, R. (1996). *Basic Principles of structural Equation Modeling. An introduction to LISREL and EQS*. Springer Text in Statistics.

- Muñoz, F. (2002). Influencia de los programas de televisión en la salud y el comportamiento de los niños y adolescentes. En C.García y A.González (Eds). *Tratado de pediatría social*. Díaz de Santos. Madrid.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion *Los Efectos Sociales de los Mass Media*. Mauro Wolf
- Nurosis, M.J. (1993). *Statistical data analysis*. SPSS Inc.
- Oliver, R. (1981) “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”. *Journal of Retailing*, vol. 57, nº 3, pp. 25-48.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: a theoretical perspective. en R.N. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook*, 8 (pp. 20-55). Sage. Beverly Hills, CA.
- Papacharissiu. Z. y Mendelson, A. (2007). “An exploratory study of reality appeal: uses and gratifications of reality tv shows”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51 (2), pp. 355-370.
- Phalen, P. F. (2003). *Trading time and money for information in the television advertising market: Strategies and consequences*. En A. Albarran y A. Arese (Eds.), *Time and media markets* (pp. 145–159). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Phalen, P. F. (1998). “Market information system and personalized exchange: Business practices in the market for television audiences”. *Journal of Media Economics*, nº11(4), 17–34.
- Rayburn, J.D. (1996). Uses and gratifications. En M.B. Salwen y D.W. Stacks(Eds), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 145-163). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rodríguez, A. (2005). “Los efectos de la televisión en niños y adolescentes”. *Revista Comunicar*, nº 25.
- Rubin, A.M.; Haridakis, P.M. y Eyal, K. (2003). “Viewer aggression and attraction to television talk shows”. *Media Psychology* (5), pp. 331-362.

- Rubin, A. M. y Perse E. M. (1987). "Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation". *Human Communication Research*, 14, pp. 246-268
- Rubin, A.M. (1986). Uses, gratifications and media effects research. En J. Bryant y D.Zillmann (Eds) *Perspective on media effects* (pp.281-301). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rubin, A.M. (1984). "Ritualized and Instrumental Television Viewing". *Journal of Communication*, 34 (3), pp. 67-77.
- Ruddock, A. (2001). *Understanding audiences. Theory and method*. Londres, Sage.
- Schroder, K.; Drotner, K.; Kline, S. y Murray, C. (2003). *Researching audiences*. Ed. Arnold. London.
- Tannenbaum, P.H. (1980). *The Entertainment functions of television*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Tojo, R. (1990). Televisión y salud infantil. El papel del pediatra y de la pediatría. K, 33.
- Vaca, R. (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Fundación Ex libris. Madrid.
- Vanhamme, J. y Snelders, D. (2001). "The role of surprise in satisfaction judgements", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pp. 27-45.
- Vicent, R.C. y Basil, M. D. (1997). "Collage student's news gratifications, media use and current events knowledge". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (3), pp. 380-392.
- Ward, M. (2003). "Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American: a review of empirical research". *Developmental Review*, 23, pp. 347-388.
- Webster, J. G. y Phalen, P. F. (1997). *Mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Webster, J.G. (1998). "The audience". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, nº42, pp. 190-207.
- Webster, J. G., Phalen, P. F., y Lichty, L.W. (2005). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Editorial Paidós. Barcelona.
- Wolton, D. (1999). *Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*. Editorial Acento. Madrid
- Wonneberger, A.; Schoenbach, K y Van Meurs, L. (2009). "Dynamics of individual viewing behaviour: Models, empirical evidence, and a research program". *Communication Studies*, 60 (3) pp. 235-252.
- Yau, O. (1994) *Consumer Behaviour in China. Customer Satisfaction and Cultural Values*. Ed. Routledge. London y New York.

CAPÍTULO 4

CONTENIDOS Y TELEVISIÓN AUTONÓMICA PÚBLICA

4.1 Introducción

4.2 Revisión de la literatura sobre el consumo de programas de televisión

4.3 Formulación de hipótesis y propuesta de modelo CSR

4.4 Metodología de análisis de las relaciones entre calidad, satisfacción y resultados

4.5 Análisis y resultados

4.6 Conclusiones, limitaciones e implicaciones para la gestión del Capítulo 4

4.7 Bibliografía del Capítulo 4

4.1 Introducción

El contexto audiovisual se caracteriza actualmente por el incremento en el número de canales de televisión y la fragmentación de las audiencias. Puesto que los contenidos televisivos son una variable determinante en la decisión de consumo de los telespectadores (Vaca, 2009), siguiendo la propuesta de estudio en la investigación sobre el medio televisivo según Casetti y Di Chio (1999), y Jauset (2005), se aborda en este capítulo el estudio de los contenidos televisivos.

Así, se analiza la estructura de relaciones entre el servicio ofrecido (contenido televisivo o programa de televisión) y los resultados obtenidos cuando se consideran variables de medición de la productividad de una actividad desde un enfoque de marketing (Ingene, 1983). En concreto, se analiza e identifica la estructura de relaciones que subyace a los constructos calidad y satisfacción en el consumo de programas de televisión, así como la lealtad del consumidor. Todo ello, con el fin de comprender con mayor profundidad el comportamiento del consumidor televisivo y de mejorar las decisiones sobre la planificación de los contenidos televisivos por parte de los gestores audiovisuales.

De este modo, este capítulo permite complementar el análisis del comportamiento del consumidor abordado en el Capítulo 3 desde el análisis de variables que la literatura apunta como potenciales antecedentes del consumo de programas de televisión.

El capítulo se estructura como sigue. En la sección 2 se realiza una revisión de la literatura sobre el consumo de programas de televisión. A continuación, se formulan las hipótesis de investigación y se plantea un modelo causal. En la sección 4 se presenta la metodología de análisis empírico. La sección 5 recoge los resultados obtenidos y, por último, en la sección 6 se presentan las conclusiones y las implicaciones derivadas para la gestión audiovisual, así como las limitaciones del trabajo y las direcciones de la investigación futura en el campo de estudio.

4.2 Revisión de la literatura sobre el consumo de programas de televisión

El estudio del comportamiento de los consumidores es un elemento clave en la literatura de marketing. De hecho, tal y como señalan Küster et al. (2010: 163) *“pocos campos dentro de la investigación económica han experimentado un crecimiento tan intenso y diversificado en las últimas décadas”*.

Sin embargo, aunque la literatura de marketing en la línea de investigación de comportamiento del consumidor es prolija y cuenta con un asentado cuerpo de conocimiento, la aplicación al sector audiovisual, cuyas características son especiales, no ha disfrutado de una gran atención.

Por tratarse de un servicio, el consumo de productos audiovisuales es el resultado de la valoración positiva por parte del consumidor de los tres niveles de output del oferente. Un primer nivel de calidad percibida, que no precisa el disfrute del servicio, sino una determinada visibilidad en el mercado (a través de percepciones por parte de los individuos); un segundo nivel de satisfacción, que implica haber experimentado la contratación o compra y el disfrute del servicio; y un tercer nivel de output, el de lealtad, que es una consecuencia de los anteriores y que permite la supervivencia de la organización, bien a través de una transmisión de afecto, de recomendación o de intenciones, bien a través de una compra o disfrute repetidos (lealtad conativa, actitudinal y de comportamiento) (Berné et al. 1996).

En la literatura del sector audiovisual, estas variables han sido escasamente consideradas. Si bien, existe investigación incipiente en la que se trata su carácter multidimensional y sus indicadores. Se presentan a continuación las aportaciones en la materia revisadas.

4.2.1 Calidad en el consumo de televisión

Las percepciones de calidad han sido reconocidas como constructos clave para explicar las conductas de los consumidores (Zeithaml et al. 1993). En la literatura de los servicios, la calidad de servicio percibida es considerada como una valoración global de carácter acumulativo que realiza el consumidor sobre el

servicio de una empresa (Parasuraman et al. 1985) o más concretamente, como la diferencia entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones de los resultados (Zeithaml et al. 1993).

En el ámbito de los medios de comunicación y, en concreto, en la literatura de televisión, la definición de la calidad resulta compleja de abarcar (Medina, 2006). Las aportaciones de la literatura en torno a la calidad de los contenidos de televisión han sido numerosas, pero a la vez muy diferentes, sin conseguir un acuerdo claro sobre la naturaleza de la calidad en televisión. Desde la revisión de la literatura, la valoración de la calidad se ha realizado en función de tres perspectivas diferentes y en ocasiones contrapuestas: los consumidores de televisión, los creadores de los contenidos televisivos y los responsables de los medios (ver Tabla 42).

Tabla 42.- Atributos en la valoración de la calidad de los contenidos televisión

Perspectiva	Autor	Dimensión
Consumidor	Ishikawa (1992)	Adecuación a las opiniones
	Aragón y Llorens (1996)	Adecuación a los intereses
	Cubeles (2002)	Consideración juicios de los espectadores
	Del Valle (2005)	Adecuación a las demandas
	Sánchez Tabernero (2006)	Adecuación a las necesidades y demandas
	Medina (2006)	Adecuación a los intereses
Creadores de contenidos	Broadcasting Research Unit (1989)	Rigor técnico y narrativo
	Mulgan (1990)	Valoración en términos de producción
	Nositer (1995)	Excelencia técnica
	Albers (1996)	Elementos formales, elementos de contenido, enfoque, etc.
	Aragón y Llorens (1996)	Elementos tangibles (decorado, etc.)
	Del Valle (2005)	Aspectos técnicos adecuados
Responsables de medios	Mephan (1990)	Búsqueda de la verdad
	Blumler (1991)	Integridad y respeto de la pluralidad
	Del Valle (2005)	Coste de los programas
	Sánchez Tabernero (2006)	Coste de los programas Datos de audiencia Ingenio, ausencia de zafiedad y sensacionalismo
	Medina (2006)	Datos de audiencia

Fuente: Elaboración propia.

Así, considerando la perspectiva de los consumidores de televisión, Cubeles (2002) define la calidad a partir del juicio que los espectadores dan a la programación televisiva. Diversos trabajos consideran la adecuación de los contenidos a los intereses, opiniones (Ishikawa, 1992), necesidades y demandas del espectador (Sánchez Tabernero 2006) como dimensiones en la valoración de la calidad en los programas de televisión.

Considerando la perspectiva de los creadores, el contenido, resultado de la unión de creatividad y realización técnica, es el eje de la calidad de un programa (Medina, 2006). Los trabajos de Broadcasting Research Unit (1989), Mulgan (1990), Nositer (1995), Albers (1996), Aragón y Llorens (1996), Del Valle (2005), Sánchez Tabernero (2006) señalan la importancia de los aspectos técnicos en la configuración de la calidad en los programas de televisión.

Desde la perspectiva de los responsables de los medios, los programas de calidad deben presentar ciertas características, como el respeto de la pluralidad e integridad (Blumler, 1991), la búsqueda de la verdad (Mephram, 1990), el ingenio o la ausencia de zafiedad y el sensacionalismo (Sánchez Tabernero, 2006). Otros trabajos aluden a aspectos gerenciales y económicos, como los datos de audiencia y el coste por hora de producción de un programa (Medina, 2006).

Con todo, parece que la investigación previa coincide en considerar la calidad de un programa de televisión como un concepto multidimensional que ha de ser valorado para cada uno de los diferentes géneros de programas y cadenas. Además, aunque se haya estudiado la calidad de la televisión y sus componentes, no se ha profundizado sobre su medición, ni sobre las relaciones de esta variable con otras, ni tampoco en su papel como variable causa o efecto, lo que justifica la necesidad de realizar una investigación de base que permita avances en medición y modelización.

En muchos casos, lo que sucede es que los autores confunden los conceptos de calidad percibida y satisfacción. Probablemente, por tratarse de un sector con una trayectoria en la que existía poca competencia. Es decir, el número de cadenas de televisión disponibles para el espectador era relativamente escaso.

Sin embargo, con el incremento de la oferta de cadenas disponibles, la diferencia entre calidad percibida y satisfacción debe hacerse más notable. En cualquier caso, parece más difícil evaluar la calidad percibida de un canal televisivo o de un programa que no se ha podido disfrutar que otro tipo de servicios que no pueden llegar a alcanzar tanto grado de diferenciación o especialización, como los servicios de distribución comercial.

La medición de la calidad deberá ser de calidad percibida porque la calidad objetiva no está normalizada en este tipo de producción y su medición por lo tanto no está estandarizada. También, porque el mantenimiento de un programa en antena depende de su aceptación por parte del público objetivo.

4.2.2 Satisfacción en el consumo de televisión

El estudio de la satisfacción del consumidor ha atraído gran atención en la investigación en marketing (Anderson et al. 1994; Bigné y Andreu, 2004), de manera que en la línea de comportamiento del consumidor, la satisfacción es uno de los principales temas de estudio (Oliver, 1980; Jones y Suh, 2000, Berné et al. 1996; Gil et al. 2005; Oliver, 2010, East et al. 2013).

A nivel práctico, una alta satisfacción del consumidor tiene importantes beneficios para las empresas (Johnston, 2001), potencia el reconocimiento positivo vía imagen de las mismas en su entorno y favorece, consecuentemente, el desinterés de los consumidores por la oferta de la competencia (Anderson y Sullivan, 1993; Attanassopoulos et al. 2001; Williams y Naumann, 2011).

Las aproximaciones en torno a la definición del concepto de satisfacción del consumidor han sido numerosas y, al mismo tiempo, muy diferentes. Dependiendo de los autores, la satisfacción es puramente emocional, afectiva (Oliver, 1980; Churchill y Suprenant, 1982; Tse y Wilton, 1988) o una comparación cognitiva (Wetbrook, 1980; Woodruff y Gardial, 1996; Giese y Cote, 2000). La combinación de estos dos enfoques revela que la satisfacción con un producto o servicio contiene componentes tanto afectivos como cognitivos (Oliver, 1997; Bolton, 1998, Yu y Dean, 2001; Bigné y Andreu, 2004) y es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de

referencia. Es bien sabido que los consumidores evalúan la satisfacción con el producto en comparación con sus expectativas sobre el resultado percibido del mismo. Este principio de comparación queda establecido en la literatura de la satisfacción del consumidor en el paradigma de la disconfirmación de las expectativas (Oliver, 1980).

Sin embargo, las aportaciones de la literatura en torno al concepto de satisfacción del consumidor de medios de comunicación han sido muy numerosas y no siempre coincidentes, sin conseguir un acuerdo claro sobre su naturaleza. En el contexto de la televisión, la satisfacción del consumidor está basada en el antes señalado paradigma de la disconfirmación de expectativas (Palmgreen y Rayburn, 1985; LaRose y Atkin, 1988; Perse y Rubin, 1988; Jacobs, 1995; Lu y Lo, 2007). Los estudios específicos en el ámbito televisivo han investigado la satisfacción de los espectadores con el consumo específico de programas de televisión, el visionado general de televisión o la televisión por cable.

Con la finalidad de profundizar en el estudio de la satisfacción en el ámbito de la televisión, se analizan en los siguientes sub-apartados los antecedentes y las consecuencias de esta variable encontrados en la literatura revisada sobre el comportamiento del consumidor televisivo.

4.2.2.1 Antecedentes de la satisfacción en el consumo de contenidos televisivos

La literatura del comportamiento del consumidor de televisión ha analizado la incidencia de diferentes variables motivacionales, tecnológicas, actitudinales y comportamentales o de desempeño en la formación de la satisfacción en la audiencia. Todo ello, en diferentes contextos (ver Tabla 43).

Así, considerando las variables motivacionales, Palmgreen y Rayburn (1985) identifican en las gratificaciones buscadas y obtenidas por los espectadores de programas de noticias el principal antecedente de la satisfacción de los consumidores de televisión. Persé y Rubin (1988) amplían un poco más tarde el trabajo de Palmgreen y Rayburn (1985) incluyendo variables actitudinales y de comportamiento, que están relacionadas con la actividad de la audiencia antes, durante y después de la exposición a series de televisión. Los resultados obtenidos

indican que las variables motivacionales o gratificaciones buscadas son los mayores predictores de la satisfacción de los espectadores. Estos resultados son similares a los obtenidos en investigaciones posteriores (Perse y Ferguson, 1993; Lu y Lo, 2007; Godlewski y Perse, 2010).

Teniendo en cuenta las variables tecnológicas, LaRose y Atkin (1988) en indican la no influencia de las mismas en la satisfacción el contexto de la televisión por cable. La investigación de Perse y Ferguson (1993) tampoco constata la influencia de las tecnologías televisivas en el incremento de la satisfacción con el visionado de televisión. Por el contrario, los motivos de exposición al medio televisivo y la cantidad de visionado son antecedentes de la satisfacción.

Considerando los trabajos que estudian variables comportamentales, LaRose y Atkin (1988) indican que las variables comportamentales no permiten predecir la satisfacción de los clientes abonados a una compañía de televisión por cable norteamericana. Este resultado no es concordante con el obtenido por Jacobs (1995). Asimismo, la investigación de Lu y Lo (2007) señala que a partir de la conexión desarrollada por los espectadores con los personajes de televisión en el entorno de la televisión, la satisfacción con las series de drama aumenta significativamente. Los resultados obtenidos indican la importancia del constructo “*conexión*” en la formación de la satisfacción con las series de televisión de género drama.

Por otra parte, la evaluación del desempeño a partir de la valoración de los atributos de los programas, es considerada un importante predictor de la satisfacción con los programas de televisión o de televisión por cable. Lu y Lo (2007) constatan que el tema, la trama, el guión, los diálogos, el casting, los efectos visuales y la música de la serie de televisión son atributos predictores de la satisfacción con el programa que se emite en este tipo de televisión.

La mayoría de los trabajos que se han encontrado en la literatura especializada son trabajos que extraen conclusiones desde el uso de metodología exploratoria. Más recientemente, el trabajo de Patwardham et al. (2011) establece la importancia de desarrollar una escala de medida que estudie la importancia

relativa de las diferentes dimensiones que un consumidor de medios podría valorar en la determinación de la satisfacción. Los resultados obtenidos por estos investigadores permiten confirmar la naturaleza afectiva de la satisfacción en el consumo de medios y su adaptación a diferentes formatos, géneros y contenidos mediáticos. Sin embargo, el origen cognitivo de la satisfacción en el consumo de medios, desde la revisión de la literatura, no ha sido confirmado.

Tabla 43.- Antecedentes de la satisfacción con el consumo de televisión

Autor y contexto de estudio	Antecedentes
Palmgreen y Rayburn (1985) Programas de noticias	Motivaciones/Gratificaciones buscadas Motivaciones/Gratificaciones obtenidas
Perse y Rubin (1988) Series de televisión	Motivaciones o Gratificaciones buscadas Actitud hacia el programa Planificación antes del programa <i>Atención durante el programa</i> <i>Interacción Parasocial</i> Comentarios y recuerdo después programa
LaRose y Atkin (1988) Abonados a la televisión por cable	Variables actitudinales <i>Equipamiento tecnológico</i> <i>Variables demográficas</i>
Perse y Ferguson (1993) Consumo general de televisión	Motivaciones Equipamiento tecnológico Variables demográficas
Jacobs (1995) Abonados a la televisión por cable	Desempeño Comportamiento Empresa
Lu y Lo (2007) Series de drama	Motivaciones Actitudes Conectividad Desempeño
Godlewski y Perse (2010) Reality Shows	Variables demográficas Motivaciones Actividad de la audiencia: participación de la audiencia, percepción del realismo, identificación con los personajes y actividades post-exposición

Fuente: Elaboración propia (*en cursiva las variables no significativas*).

4.2.2.2 Consecuencias de la satisfacción en el consumo de contenidos televisivos

En la literatura sobre medios de comunicación, la satisfacción es un constructo ampliamente utilizado cuando se trata de estudiar los efectos de los medios (Patwardham et al. 2011). Se define como el resultado de consumo deseado (Palmgreen y Rayburn, 1979) y se le asigna el papel de predictor de comportamientos futuros (Lu y Lo, 2007). Sin embargo, la relación entre el nivel de satisfacción alcanzado con la exposición al medio y los comportamientos posteriores de consumo no está sometida a confirmación en la literatura. Sí se ha tratado la medición de alguna consecuencia relativa como la comunicación boca-oído positiva y el comportamiento de queja (Athanasopoulos et al. 2001) (comportamientos pero no de consumo), las intenciones de compra y recompra y la disposición a pagar más (actitudes y no comportamientos directos) (Andreu y Bigné, 2004).

En el contexto específico sobre comportamiento del consumidor de televisión, una escasa investigación ha confirmado algunas consecuencias de la satisfacción con el visionado (ver Tabla 44). En este sentido, cabe destacar el estudio de Lu y Lo (2007), que pone de manifiesto que la satisfacción con los programas de drama influye de forma positiva en la comunicación boca-oído, el visionado de anuncios de publicidad durante la emisión del programa y la intención de repetición de consumo del programa. Este último resultado ya había sido obtenido por Aragón y Llorens (1996) en el contexto de estudio de los programas de televisión más vistos habitualmente por los estudiantes universitarios. Por el contrario, los resultados del trabajo de Rhee et al. (2009), más reciente, no permite aceptar una influencia de la satisfacción en el valor de la cadena de televisión que emite el programa.

Cuando el contexto de investigación en televisión se sitúa en la programación de pago, la cuestión es anterior a la formación de la satisfacción. Se estudia así la influencia de variables económicas en la formación de la satisfacción en el servicio de televisión por cable (Jacobs, 1995). Sin embargo, no se han encontrado trabajos específicos que estudien la disposición a pagar por el consumo de los programas de televisión en abierto.

Tabla 44.- Consecuencias de la satisfacción con el consumo de televisión

Autor y contexto de estudio	Consecuencias
Aragón y Llorens (1996) Programas de televisión de diferentes géneros más vistos habitualmente	Repetición de consumo
Lu y Lo (2007) Series de drama	Repetición de consumo Comentarios boca-oído Visionado de publicidad
Rhee et al. (2009) Programas de televisión de diferentes géneros	<i>Valor de la cadena de televisión</i>

Fuente: Elaboración propia (*en cursiva las variables no significativas*).

Con todo, las investigaciones realizadas en materia de satisfacción del consumidor de medios tratan de aclarar el significado y las implicaciones de este constructo. Sin embargo, las aportaciones académicas hasta el momento no han sido capaces de establecer cuerpo de conocimiento suficiente sobre la modelización de los antecedentes, de la medida y de las consecuencias de la satisfacción en el consumo de medios, en concreto en la televisión. Este hecho tiene especial relevancia cuando se consideran las consecuencias de un consumo repetido, ya que este es un objetivo estratégico necesario para la supervivencia de la oferta. Se observa así una necesidad de profundizar en las bases de la investigación dirigida a la modelización de las relaciones entre los distintos niveles de output que la oferta emite al mercado en el contexto específico del medio televisivo.

4.2.3 Lealtad en el consumo de contenidos televisivos

Conseguir la lealtad del consumidor ha sido reconocido como un objetivo estratégico, ya que contribuye al crecimiento de las empresas (Reichheld, 2003). De hecho, la lealtad es una relación entre una actitud relativa hacia una entidad y el patrón de comportamiento con dos enfoques diferentes en su delimitación conceptual (Dick y Basu, 1994).

Por un lado, la lealtad actitudinal, asociada a las acciones o intenciones futuras del cliente (Amine, 1998); por otro lado, la lealtad conductual o de comportamiento, que asocia la experiencia pasada del cliente con la empresa con sus manifestaciones en compras futuras y recomendaciones a terceros (Oliver, 1997, Buttle y Burton, 2002). Es decir, la perspectiva actitudinal de la lealtad está basada en las intenciones, mientras que la perspectiva conductual se basa en las en el comportamiento observable y repetido de compra (Zins, 2001).

En el contexto del comportamiento del consumidor de televisión, la mayoría de las investigaciones han seguido un enfoque basado en el estudio de la lealtad conductual a partir del análisis de los paneles de audimetría (Barwise et al. 1982; Morley, 1990; Webster, 2005). Consideran pues una medida de la lealtad observable directamente y reconocida como objetiva. Sin embargo, existe un nuevo enfoque basado en la lealtad del consumidor de televisión hacia los programas de televisión (Lu y Lo, 2007) y hacia la cadena de televisión (Vila et al. 2013) desde una perspectiva de marketing. Esto es, considerando la variable como no observable sino latente y sometida a la manifestación directa de la subjetividad del individuo. Desde este segundo enfoque, la lealtad es considerada una promesa del individuo referida a su comportamiento, en concreto, una intención de repetición que conlleva acciones futuras de consumo.

4.2.4 La relación entre la calidad y la satisfacción

La relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente y del consumidor es un tema ampliamente debatido en la literatura en marketing de servicios (McDougall y Levesque, 2000). El interés y la importancia por conocer y comprender mejor la relación entre ambos conceptos ha motivado el desarrollo de un notable número de investigaciones que han tratado de establecer las relaciones causales entre ambos conceptos.

Así, diversos autores defienden que la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción (Churchill y Suprenant, 1982; Woodside et al. 1989; Cronin y Taylor, 1982; Anderson et al. 1994; Rust y Oliver, 1994; McDougall y Levesque, 2000; Ekinci, 2004). En cambio, otras investigaciones han defendido la postura

contraria, considerando la satisfacción como un antecedente de la calidad percibida (Parasuraman et al. 1988; Bitner, 1990; Carman 1990; Bolton y Drew, 1991; Patterson y Johnson, 1993; Schommer y Wiederholt, 1994; Bitner y Huber, 1994). Otros trabajos plantean la existencia de una relación bidireccional entre la satisfacción y la calidad (Teas, 1993; Oliver, 1994; Rust y Oliver, 1994; McAlexander et al. 1994; Berné et al. 1996; Driver, 2002), mientras que Dabholkar (1995) señala que la relación depende del momento en que se evalúe el servicio.

Entre todas las opciones prevalece sin embargo en la literatura y así ha sido confirmado en distintos contextos de estudio, la propuesta de la calidad percibida como antecedente de la satisfacción (Bloemer et al. 1998). Mientras que la valoración de la satisfacción requiere de una experiencia concreta, la calidad puede ser percibida sin necesidad de la misma (Berné et al. 1996). Además, la satisfacción depende de la relación entre la calidad percibida y los costes incurridos en el consumo (Dodds et al. 1991), sin embargo, la calidad percibida no viene determinada necesariamente por el precio del producto. Por tanto, bajo este enfoque, la calidad es un antecedente de la satisfacción (Kang y James, 2004).

En el contexto específico sobre comportamiento del consumidor de televisión, son pocas las investigaciones que han analizado relaciones entre la satisfacción y la calidad percibida, aunque sí observa interés y se han obtenido algunos resultados. En este sentido, el trabajo de Aragón y Llorens (1996) confirma que la calidad del programa de televisión tiene un efecto muy significativo en la satisfacción del telespectador. Ahora bien, el carácter de la muestra utilizada (muestra de conveniencia) obliga a tomar los resultados con prudencia. Por lo general las extrapolaciones a toda la población son arriesgadas, pero en el estudio de medios se convierten en un extremo muy difícil por tratarse de un trabajo de arte que implica muchos proveedores y una gran cantidad de audiencia potencial cada vez más fragmentada.

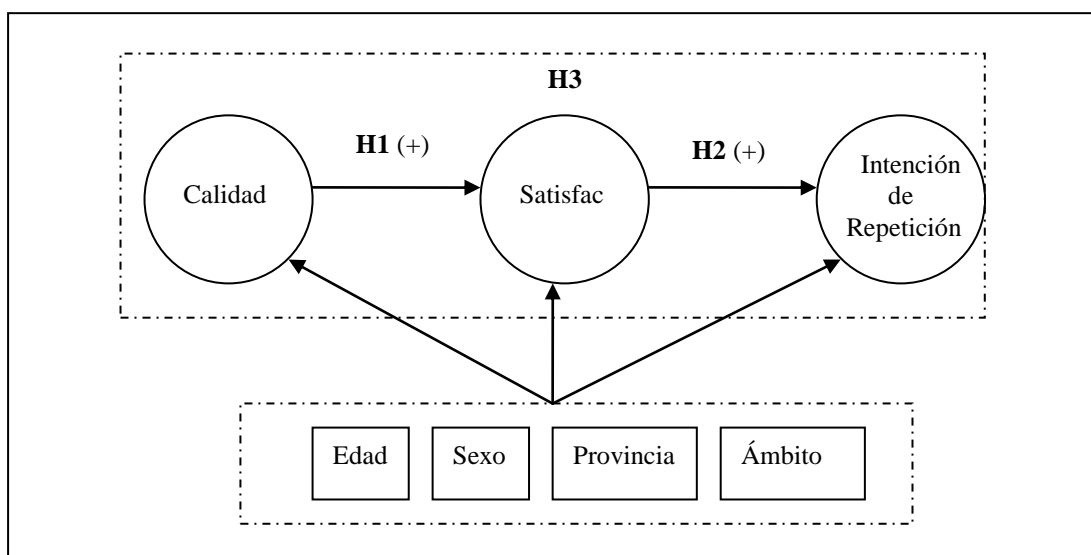
La investigación de Rhee et al. (2009) confirma en el contexto de 25 programas de diferentes géneros, con una muestra representativa de espectadores

surcoreanos, que la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción en los programas de televisión.

4.3 Formulación de hipótesis y propuesta de modelo teórico CSR

Desde la revisión realizada, se propone el siguiente modelo teórico sobre el consumo de contenidos televisivos. En este modelo se recogen las hipótesis de investigación. Así, en la Figura 6 se presenta el modelo de consumo de contenidos televisivos CSR (Calidad-Satisfacción-Intención de Repetición). Este modelo quiere servir para el análisis de la influencia de la calidad percibida y de la satisfacción en el consumo de los programas de televisión, así como las relaciones entre estas dos variables. Además, se incluyen los efectos de variables que pueden permitir una mejor caracterización de los consumidores. Aunque no se establece el signo de la relación, se indica que el sexo, la edad, la provincia y el ámbito de residencia son variables que pueden influir en la calidad percibida, satisfacción y la intención de repetición hacia el programa de televisión.

Figura 6.- Modelo Calidad-Satisfacción-Intención de Repetición (CSR)



Fuente: Elaboración propia.

Las hipótesis se formulan así como sigue.

Hipótesis 1: *“La calidad percibida del programa de televisión tiene un efecto directo y positivo en la satisfacción del espectador”.*

Hipótesis 2: *“La satisfacción del espectador tiene un efecto directo y positivo sobre su intención de repetición”.*

Hipótesis 3: *“La satisfacción del espectador mediatiza el efecto de la calidad percibida del programa de televisión sobre su intención de repetición”.*

El modelo en el que se incluyen las hipótesis planteadas se contrastará para tres tipos de programa: un programa de entretenimiento, un informativo y un programa cultural. Concretamente se analizan el programa de entretenimiento “Aragoneses por el mundo” y el programa informativo “Aragón noticias 1”. Estos programas han destacado en la parrilla de programación de ATV por su buena aceptación entre el público aragonés. El programa cultural que se estudia es el de “Borradores” que, al contrario que los anteriores, no presentó durante su emisión buenos resultados de audiencia.

4.4 Metodología de análisis de las relaciones entre calidad, satisfacción y resultados

A continuación abordamos la metodología seguida para la realización del estudio empírico que sirve a la consecución de los objetivos de la investigación y al contraste de las hipótesis planteadas. Así, se detalla el proceso de obtención de la información necesaria para el análisis, la descripción de las características de la muestra y la medición de las variables.

4.4.1 Obtención de datos y características de la muestra

La información para el análisis fue obtenida mediante una encuesta ad-hoc auto-administrada, realizada durante los meses de mayo y junio del año 2011, a

una muestra de 400 individuos. La tasa de respuesta válida fue del 84,5%, del 73,25% y del 29,75%, para el caso de programa de entretenimiento, programa informativo y programa cultural respectivamente (ver ficha técnica en Tabla 45).

Tabla 45.- Ficha técnica del estudio

Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Aragón: 1.347.095 habitantes.
Método y fecha de recogida de la información	Cuestionario auto-administrado durante los meses de Mayo y Junio del 2011.
Tamaño muestral	400 cuestionarios: 338 válidos para el caso de programa de entretenimiento, 293 válidos para programa informativo y 119 válidos para programa cultural.
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia.

El cuestionario utilizado en la investigación se estructura en tres partes. En la primera, se recogen las preguntas dirigidas a conocer las preferencias en la programación de televisión. En la segunda parte se incluyen preguntas sobre los conceptos abstractos de la investigación correspondientes a los dos primeros niveles de output producido por la oferta y percibido por el consumidor (calidad percibida y satisfacción) en relación a los tres tipos de programa de televisión analizados (entretenimiento, informativo y cultural). La tercera parte recoge preguntas de clasificación del encuestado (ver Cuestionario en Anexo 2).

Las características de la muestra se presentan en la Tabla 46. Como puede observarse, para el caso del programa de entretenimiento, el porcentaje de mujeres que responden a la encuesta (51,5%) es superior al de hombres (48,5%). En cuanto al análisis por edades, el 5,9% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, el 24,9% entre 26 y 35 años, el 25,7% entre 36 y 45 años, el 24,3% entre 45 y 54 años y el 19,2% restante es mayor de 55 años. En relación al ámbito de residencia, un 86,1% vive en zonas urbanas (municipios mayores de 10.000 habitantes) y el 13,9% en zonas rurales. Atendiendo a la provincia de residencia, el 68,3% reside en la provincia de Zaragoza, el 16,9% en la provincia de Huesca y el 14,8% restante en la provincia de Teruel.

Tabla 46.- Descripción de la muestra

Programa de entretenimiento		Programa informativo		Programa cultural	
Género		Género		Género	
Hombre	48,5%	Hombre	48,1%	Hombre	46,2%
Mujer	51,5%	Mujer	51,9%	Mujer	53,8%
Edad		Edad		Edad	
De 18 a 25 años	5,9%	De 18 a 25 años	5,5%	De 18 a 25 años	7,6%
De 26 a 35 años	24,9%	De 26 a 35 años	24,2%	De 26 a 35 años	26,1%
De 36 a 45 años	25,7%	De 36 a 45 años	24,6%	De 36 a 45 años	21,8%
De 45 a 54 años	24,3%	De 45 a 54 años	25,9%	De 45 a 54 años	26,1%
Más de 54 años	19,2%	Más de 54 años	19,8%	Más de 54 años	18,3%
Ámbito de residencia		Ámbito de residencia		Ámbito de residencia	
Zonas urbanas	86,1%	Zonas urbanas	85%	Zonas urbanas	86,6%
Zonas rurales	13,9%	Zonas rurales	15%	Zonas rurales	13,4%
Provincia de residencia		Provincia de residencia		Provincia de residencia	
Huesca	16,9%	Huesca	17,1%	Huesca	15,1%
Zaragoza	68,3%	Zaragoza	68,3%	Zaragoza	73,9%
Teruel	14,8%	Teruel	14,7%	Teruel	10,9%

Con respecto al caso del programa informativo, el 48,1% de los encuestados es hombre y el 51,9% mujer. Atendiendo a la variable edad, el 5,5% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, entre 26 y 35 años el 24,2%, entre 36 y 45 años el 24,2%, el 25,9% entre 45 y 54 años, y los mayores de 55 años son el 19,8%. El 85% de los encuestados habita en zonas urbanas respecto a zonas rurales (15 %) y el 68,3% reside en la provincia de Zaragoza, mientras que el 17,1% y el 14,7% reside en las provincias de Huesca y de Teruel respectivamente.

Con respecto al caso del programa cultural, el porcentaje de hombres que responde a la encuesta (46,2%) es inferior al de mujeres (53,8%). En cuanto al análisis por edades, el 7,6% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, entre 26 y 35 años el 26,1%, el 21,8% entre 36 y 45 años, el 26,1% entre 45 y 54 años, y el 18,3% restante es mayor de 55 años. Predominan los residentes en zonas urbanas

(86,6%) respecto a zonas rurales (13,4 %). Con respecto a la provincia de residencia, el 73,9% reside en la provincia de Zaragoza, el 15,1% en la provincia de Huesca y el 10,9% restante en la provincia de Teruel.

4.4.2 Medición de las variables

Para analizar las relaciones entre las variables calidad, satisfacción e intención de repetición, resulta esencial seguir un riguroso proceso en el desarrollo de las escalas de medición de las variables. Para ello, sirve primero la revisión de la literatura realizada sobre medios de comunicación, comportamiento del consumidor de televisión y marketing. De ella se extrae una relación de indicadores de cada variable que sirven a su medición. A continuación, en una segunda etapa, se procede a la depuración de los ítems y la validación de las escalas de medida para el contexto de estudio; en este caso, los programas de televisión con objetivos de entretenimiento, informativos y culturales.

Más concretamente, para la medición de la calidad percibida de los programas de televisión, se consideran los trabajos de Ishikawa (1992), Aragón y Llorens (1996), Cubeles (2002), Del Valle (2005), Sánchez Tabernero (2006) y Medina (2006). De ellos se extraen 3 ítems.

Para la medición de la variable satisfacción se utiliza la escala de Patwardhan et al. (2011), que se traslada al contexto de los programas de televisión. Dicha escala está compuesta por 5 ítems. Para la medición de la variable intención de repetición se toma como referencia un único ítem, utilizado en el estudio de Lu y Lo (2007). Por lo que se refiere a variable disposición a pagar, se utiliza una escala de medición a partir del método de valoración contingente (MVC)³² con diferentes aportaciones económicas posibles, desde 0 hasta 100 euros.

³² El propósito final de la Valoración Contingente es cuantificar la valoración otorgada al producto o servicio, por parte de los participantes (consumidores), expresado a través de la suma de dinero que manifiestan estar dispuestos a pagar por el mismo. A través de la construcción de un mercado hipotético se trata de obtener la disposición a pagar de los individuos para mantener un determinado bien o servicio.

Todos los indicadores se ofrecen en el cuestionario con una escala de medición tipo Likert, de 11 puntos, desde 0 “totalmente en desacuerdo” hasta 10 “totalmente de acuerdo”. Los ítems utilizados se muestran en la Tabla 47.

Tabla 47.- Indicadores de las variables

Conceptos teóricos	Ítems
CALIDAD PERCIBIDA (Ishikawa, 1992; Aragón y Llorens, 1996; Cubeles, 2002; Del Valle, 2005; Sánchez Tabernero, 2006; Medina, 2006)	V1: Es un programa muy interesante. V2: Es un programa que se adecua muy bien a mis gustos en televisión. V3: Es un programa muy adecuado para entretenerme ³³ .
SATISFACCIÓN (Patwardhan et al. 2011)	V4: Después de ver el programa me siento muy bien. V5: Después de ver el programa me siento muy contento de haber dedicado mi tiempo a verlo. V6: Después de ver el programa siento que he disfrutado muchísimo. V7: Después de ver el programa siento que ha sido una experiencia muy agradable.
INTENCIÓN DE REPETICIÓN (Lu y Lo, 2007)	V8: Tengo la intención de volver a ver el siguiente programa.
DISPOSICIÓN A PAGAR	V9: Para evitar que Aragón Televisión pueda desaparecer, ¿cuánto dinero estaría dispuesto a pagar cada año para seguir viendo los programas de la cadena de televisión? (el coste anual de Aragón Televisión es de 41 € al año por aragonés, vía impuestos).

4.5 Análisis y resultados

Se desarrolla en primer lugar un análisis factorial exploratorio para las variables calidad percibida y satisfacción, y para cada tipo de programa (entretenimiento, informativo y cultural). En segundo lugar, se aplica análisis factorial confirmatorio para las variables calidad percibida y satisfacción con el

³³ Para el caso de los programas de informativos, este ítem ha sido cambiado por “es un programa muy adecuado para mantenerme informado sobre lo que ocurre en mi región”.

programa de televisión de entretenimiento, informativo y cultural. Por último, se realiza el contraste empírico de las hipótesis de investigación formuladas utilizando para ello la metodología de Modelos de Sistemas de Ecuaciones Estructurales. Se trata primero de averiguar estructuras subyacentes, después de confirmar los modelos de medida y finalmente de confirmar y validar el modelo completo planteado que incluye las hipótesis formuladas.

4.5.1 Análisis factorial exploratorio sobre calidad percibida y satisfacción en los programas de televisión de entretenimiento, informativos y culturales

El análisis factorial que explora la dimensionalidad de los instrumentos de medida, se realiza mediante el método de componentes principales, tanto sobre la escala de calidad percibida, como sobre la escala de satisfacción. Todo ello con la finalidad de obtener una estructura subyacente en ambas escalas que nos permita simplificar el análisis posterior de las relaciones entre las variables.

Así, se comprueba que, tanto la dimensión considerada en la variable calidad percibida como la de satisfacción presentan unos resultados adecuados de unidimensionalidad. Además, en todos los casos la varianza total explicada es superior al 60%, y las cargas factoriales y los coeficientes de fiabilidad Alpha de Cronbach presentan valores superiores al mínimo recomendado de 0,8 (Hair et al. 1999) (ver Tablas 48 y 49).

4.5.2 Análisis factorial confirmatorio sobre calidad percibida en los programas de televisión de entretenimiento, informativos y culturales

A continuación, se presenta el análisis factorial confirmatorio para la escala calidad percibida en los programas de televisión de entretenimiento (CPE), informativo (CPI) y cultural (CPC). En primer lugar, se realiza el análisis de los índices de ajuste, fiabilidades y significatividad de los parámetros.

En las Tablas 50 y 51 se recogen los índices de bondad de ajuste y los parámetros estandarizados respectivamente para cada tipología de programa estudiado. Nótese que la estructura identificada del modelo está compuesta por

tres ítems. Entonces el modelo no presenta grados de libertad, por lo que para obtener los índices de bondad de ajuste en el análisis factorial confirmatorio fue necesario establecer la igualdad de cargas factoriales que permitiese la obtención de 2 grados de libertad del modelo.

En segundo lugar, se analiza la validez de contenido y la validez convergente de la escala de medida calidad percibida. La validez de contenido se mide, tal y como señala Bollen (1989), desde la especificación de la literatura revisada (Ishikawa, 1992; Aragón y Llorens, 1996; Cubeles, 2002; Del Valle, 2005; Sánchez Tabernero, 2006; Medina, 2006). Asimismo, los valores obtenidos para el coeficiente de Bentler-Bonnet, todos ellos superiores a 0,9 (ver Tabla 50), permiten comprobar validez convergente de la escala (Bentler y Bonett, 1980).

Tabla 48.- Resultados del análisis factorial exploratorio de calidad percibida en los programas de entretenimiento, informativo y cultural

Programa de entretenimiento (variables)	Factor 1	% Varianza explicada
Aragoneses por el mundo es un programa interesante (V1)	0,855	80,81%
Aragoneses por el mundo se adecua muy bien a mis gustos en televisión (V2)	0,872	
Aragoneses por el mundo es muy adecuado para entretenerme (V3)	0,84	
Alfa de Cronbach	0,92	
Programa informativo (variables)	Factor 1	% Varianza explicada
Aragón noticias 1 es un programa muy interesante (V1)	0,90	81,09%
Aragón noticias 1 se adecua muy bien a mis gustos en televisión (V2)	0,84	
Aragón noticias 1 es muy adecuado para mantenerme informado sobre lo que ocurre en Aragón (V3)	0,88	
Alfa de Cronbach	0,91	
Programa cultural	Factor 1	% Varianza explicada
Borradores es un programa muy interesante (V1)	0,87	83,02%
Borradores se adecua muy bien a mis gustos en televisión (V2)	0,82	
Borradores es muy adecuado para entretenerme (V3)	0,87	
Alfa de Cronbach	0,93	

Tabla 49.- Resultados del análisis factorial exploratorio de satisfacción en los programas de entretenimiento, informativo y cultural

Programa de entretenimiento (variables)	Factor 1	% Varianza explicada
Después de ver Aragoneses por el mundo me siento muy bien (V1)	0,84	82,21%
Después de ver Aragoneses por el mundo me siento muy contento de haber dedicado mi tiempo a verlo (V2)	0,87	
Después de ver Aragoneses por el mundo siento que he disfrutado muchísimo (V3)	0,86	
Después de ver Aragoneses por el mundo siento que ha sido una experiencia muy agradable (V4)	0,85	
Alfa de Cronbach	0,92	
Programa informativo (variables)	Factor 1	% Varianza explicada
Después de ver el Aragón noticias 1 me siento muy bien (V1)	0,85	80,37%
Después de ver Aragón noticias 1 me siento muy contento de haber dedicado mi tiempo a verlo (V2)	0,83	
Después de ver Aragón noticias 1 siento que he disfrutado muchísimo (V3)	0,84	
Después de ver Aragón noticias 1 siento que ha sido una experiencia muy agradable (V4)	0,86	
Alfa de Cronbach	0,91	
Programa cultural	Factor 1	% Varianza explicada
Después de ver Borradores me siento muy bien (V1)	0,87	82,91%
Después de ver Borradores me siento muy contento de haber dedicado mi tiempo a verlo (V2)	0,86	
Después de ver Borradores siento que he disfrutado muchísimo (V3)	0,87	
Después de ver Borradores siento que ha sido una experiencia muy agradable (V4)	0,84	
Alfa de Cronbach	0,94	

En la Figuras 7, 8 y 9 se representa el modelo de medida para CPE, CPI y CPC. Este modelo de medida para cada tipo de programa, confirmado con los resultados del AFC, está formado por una dimensión de primer orden con 3 indicadores. Además, los resultados obtenidos muestran la existencia de fiabilidad y validez de las escalas de medida.

Tabla 50.- Indicadores de bondad de ajuste de calidad percibida en los programas de televisión de entretenimiento, informativo y cultural

Modelo Estimado	g.l	p-valor	χ^2 (S-B)	GFI	AGFI	BB NFI	BB NNFI	R-CFI	RMSEA
CPE	2	0,0001	18,065	0,963	0,888	0,984	0,978	0,985	0,160
CPI	2	0,0014	13,117	0,968	0,905	0,980	0,975	0,983	0,143
CPC	2	0,7504	0,574	0,997	0,990	0,988	0,995	0,990	0,025

Tabla 51.- Cargas factoriales estandarizadas

Primer Orden CPE	CPE	t-valor	Primer Orden CPI	CPI	t-valor	Primer Orden CPC	CPC	t-valor
V1	0,928	23,99	V1	0,951	22,27	V1	0,969	18,65
V2	0,965	23,99	V2	0,925	22,27	V2	0,961	18,65
V3	0,944	23,99	V3	0,829	22,27	V3	0,959	18,65

Figura 7.- Modelo de medida de CPE

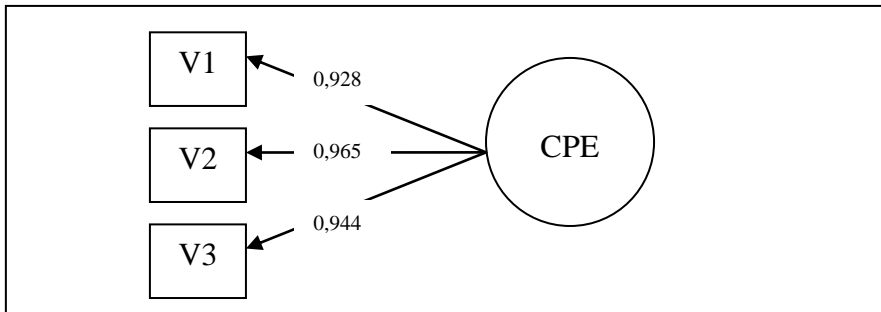


Figura 8.- Modelo de medida de CPI

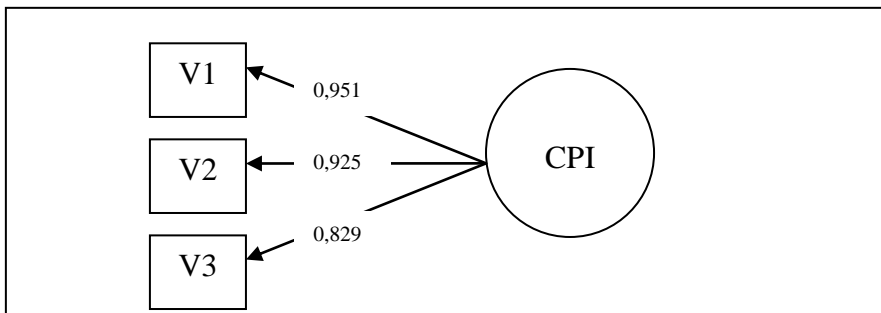
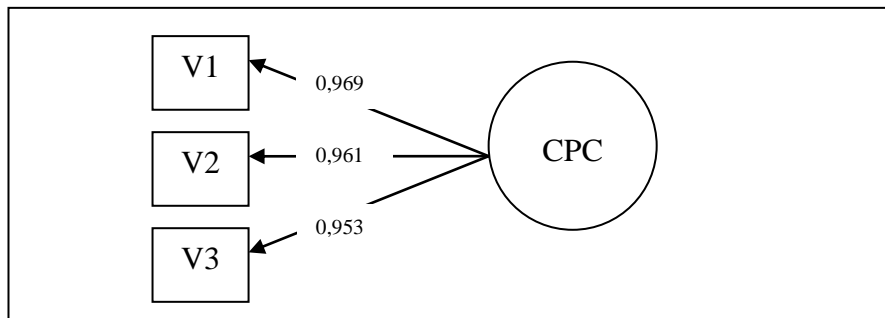


Figura 9.- Modelo de medida de CPC



4.5.3 Análisis factorial confirmatorio sobre satisfacción con los programas de televisión de entretenimiento, informativos y culturales

Se presenta ahora el análisis factorial confirmatorio para la escala satisfacción en los programa de televisión de entretenimiento (SPE), informativo (SPI) y cultural (SPC).

En primer lugar, se realiza el análisis de los índices de ajuste, fiabilidades y significatividad de los parámetros. Los índices de bondad de ajuste y los parámetros estandarizados para cada tipología de programa estudiado se recogen en las en las Tablas 52 y 53.

En segundo lugar, se analiza la validez de contenido y la validez convergente de la escala de medida de satisfacción con los programas de televisión de entretenimiento, informativo y cultural. La validez de contenido es aceptada desde el uso de los indicadores de base extraídos de la literatura revisada (Patwardhan et al. 2011) y la validez convergente (Bentler y Bonett, 1980) por los valores del coeficiente de Bentler-Bonnet que son superiores a 0,9 (ver Tabla 52).

Por último, en las Figuras 10, 11 y 12 se representa el modelo de medida para SPE, SPI y SPC. Este modelo de medida para cada tipo de programa, confirmado con los resultados del análisis factorial confirmatorio, está formado por una dimensión de primer orden con 4 indicadores. Además, los resultados obtenidos muestran la existencia de fiabilidad y validez de las escalas de medida.

Tabla 52.- Indicadores de bondad de ajuste satisfacción en los programas de televisión de entretenimiento, informativo y cultural

Modelo Estimado	g.l	p-valor	χ^2 (S-B)	GFI	AGFI	BB NFI	BB NNFI	R-CFI	RMSEA
SPE	2	0,0000	18,966	0,969	0,844	0,990	0,972	0,991	0,099
SPI	2	0,0000	20,194	0,961	0,837	0,991	0,981	0,994	0,098
SPC	2	0,0193	7,893	0,969	0,847	0,992	0,988	0,966	0,090

Tabla 53.- Cargas factoriales estandarizadas

Primer Orden SPE	SPE	t-valor	Primer Orden SPI	SPI	t-valor	Primer Orden SPC	SPC	t-valor
V4	0,942	*	V4	0,929	*	V4	0,978	*
V5	0,974	45,287	V5	0,926	25,353	V5	0,955	19,140
V6	0,964	39,763	V6	0,943	31,313	V6	0,972	32,082
V7	0,917	26,371	V7	0,942	27,536	V7	0,932	16,708

Figura 10.- Modelo de medida de SPE

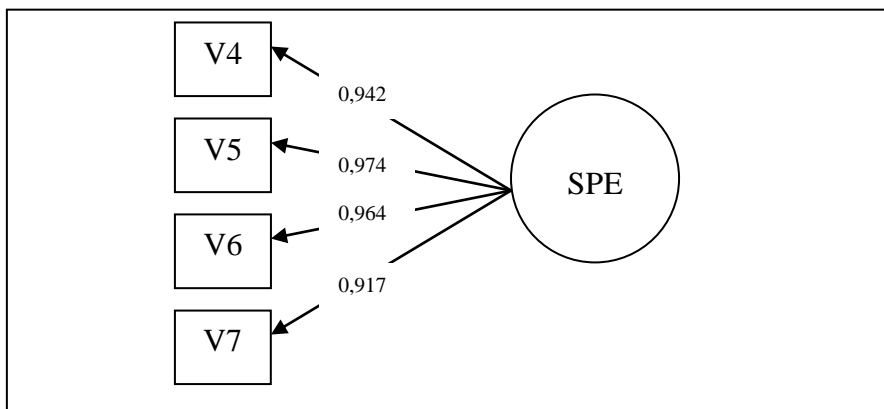


Figura 11.- Modelo de medida de SPI

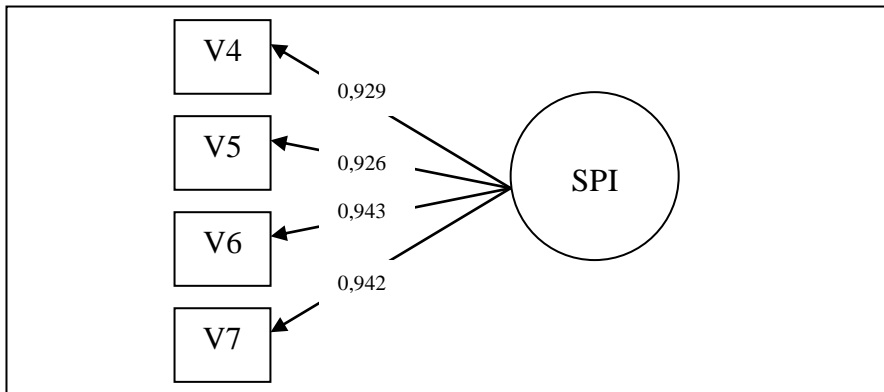
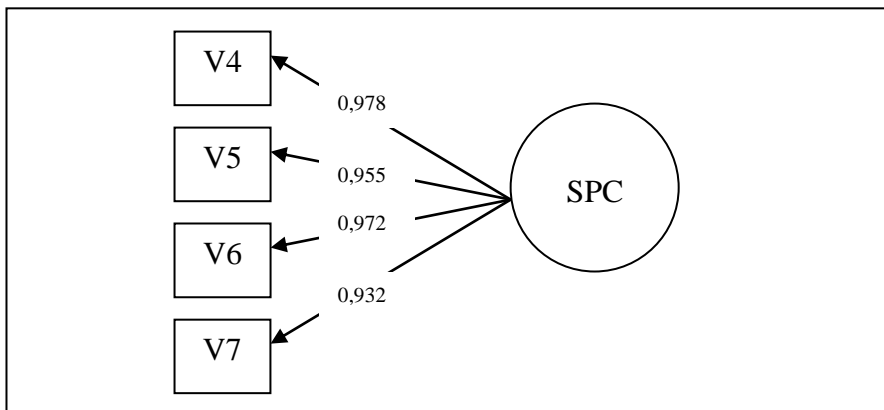


Figura 12.- Modelo de medida de SPC



4.5.4 Contraste de las hipótesis de investigación

Tras los análisis individuales de las escalas mediante análisis factorial exploratorio y análisis factorial confirmatorio, se procede a realizar la estimación del modelo de consumo de contenidos televisivos CSR (Calidad-Satisfacción-Intención de Repetición). Se trata de contrastar las hipótesis formuladas a través de modelización causa-efecto, utilizando el método de Sistemas de Ecuaciones Estructurales y el programa EQS 6.1.

Como puede observarse en la Tabla 54, los índices de ajuste global del modelo arrojan valores que le otorgan un elevado valor de significación para los programas de entretenimiento y los programas informativos. Sin embargo, el error

de aproximación cuadrático medio (RMSEA) tiene un valor superior a 0,1 y el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), un valor muy por debajo del mínimo deseable para poder confirmar la validez predictiva en el caso del programa cultural³⁴. Por lo tanto, el modelo CSR para este caso no puede ser confirmado y por lo tanto, no es adecuado para realizar el contraste de las hipótesis planteadas.

Tabla 54.- Indicadores de ajuste del modelo

Modelo estimado	g.l	p-value	χ^2 (S-B)	GFI	AGFI	BB NFI	BB NNFI	R-CFI	RMSEA
Programa entretenimiento	34	0,0000	91,4275	0,922	0,874	0,964	0,969	0,972	0,073
Programa informativo	63	0,0000	195,364	0,874	0,848	0,905	0,916	0,933	0,080
Programa cultural	43	0,0000	98,658	0,847	0,766	0,919	0,926	0,944	0,105

Una vez garantizadas la fiabilidad y validez de las escalas empleadas, y tras constatar que el ajuste del modelo para el caso del programa de entretenimiento y del programa informativo es adecuado, se procede a la interpretación de dichos modelos y al contraste de las hipótesis planteadas. Los resultados finalmente obtenidos son los mostrados en las Figuras 13 y 14.

Como se puede observar, los dos modelos presentan un buen ajuste y se confirma la validez predictiva del modelo propuesto. Un 66% y un 55% de las intenciones de repetición del consumidor, en el programa de entretenimiento e informativo respectivamente, vienen explicadas por las percepciones de calidad y satisfacción del espectador.

Con respecto al programa de entretenimiento, el análisis de las hipótesis del modelo arroja valores de relación significativos para las tres hipótesis planteadas. Así, la Hipótesis 1, que mide la relación entre la calidad percibida y la satisfacción, y por tanto el origen cognitivo de la satisfacción en el consumo de programas de televisión, resulta significativa ($p < 0,005$, $\beta = 0,931$). A su vez, la

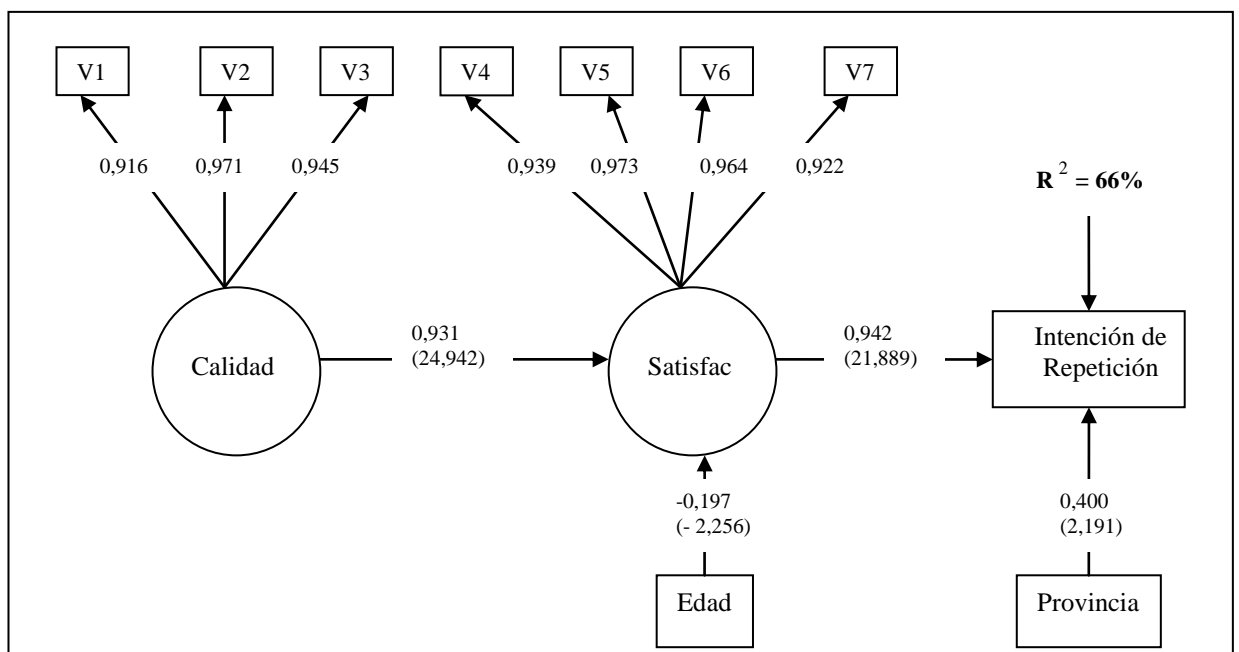
³⁴ El indicador AGFI se sitúa muy por debajo del mínimo deseable de 0,85 y el índice RMSEA se sitúa muy por encima del límite deseable de 0,08-0,1 (Hair et al. 1999).

satisfacción ejerce un efecto positivo en la intención de repetición ($p < 0,005$, $\beta = 0,942$), lo que confirma los efectos directos de la satisfacción sobre las intenciones de comportamiento. Se confirma así la Hipótesis 2.

Asimismo, la satisfacción en el consumo del programa tiene un papel fundamental como consecuencia de la calidad percibida ($p < 0,005$, $\beta = 0,931$) y como antecedente de las intenciones de comportamiento ($p < 0,005$, $\beta = 0,942$), lo que permite aceptar la Hipótesis 3.

En lo relativo a los efectos de las características sociodemográficas establecidas, se observa que sólo las variables de control edad y provincia influyen en las variables satisfacción e intención de repetición respectivamente. Así, los espectadores de mayor edad son los que perciben una satisfacción menor con el programa de entretenimiento. Por otra parte, se observa que solamente las personas que residen en la provincia de Zaragoza presentan una mayor intención de repetición en relación a los residentes en las otras dos provincias aragonesas.

Figura 13.- Modelo final CSR para programa de entretenimiento



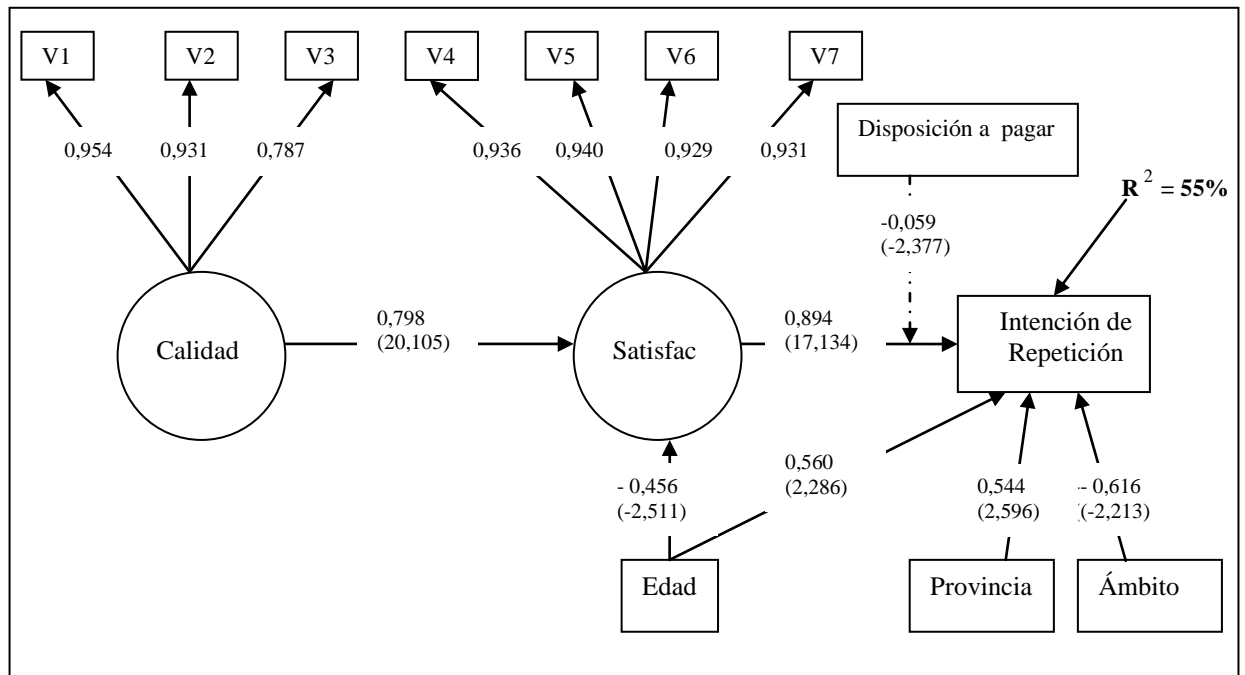
En cuanto al programa informativo, las tres hipótesis del modelo pueden aceptarse. En cuanto a los efectos de la calidad percibida, ésta tiene un efecto significativo sobre la satisfacción ($p < 0,005$, $\beta = 0,798$), lo que confirma la Hipótesis 1. A su vez, se corrobora la influencia directa y positiva de la satisfacción sobre la intención de repetición ($p < 0,005$, $\beta = 0,894$), lo que permite aceptar la Hipótesis 2.

Asimismo, la satisfacción en el consumo del programa tiene un papel fundamental como consecuencia de la calidad percibida ($p < 0,005$, $\beta = 0,798$) y como antecedente de las intenciones de comportamiento ($p < 0,005$, $\beta = 0,894$), lo que confirma la Hipótesis 3.

Sobre las características sociodemográficas, se observa que la variable edad influye en las variables satisfacción e intención de repetición, y las variables provincia y ámbito de residencia únicamente en la variable intención de repetición. Así, los espectadores en el segmento de edad entre 26 y 35 años perciben una satisfacción menor con el programa informativo. Por otra parte, se observa que únicamente los consumidores mayores de 55 años presentan una mayor intención de repetición. También se observa que los habitantes que viven en la provincia de Zaragoza presentan una mayor intención de repetición con relación al resto de personas que viven en las otras dos provincias aragonesas. Las personas que residen en el ámbito urbano (localidades mayores de 10.000 habitantes) presentan una menor intención de repetición a los programas de informativos que los que residen en ámbitos rurales.

Además, se ha podido confirmar el efecto moderador negativo de la disposición a pagar sobre la satisfacción y la intención de repetición del espectador del programa informativo. Así, conforme aumenta la satisfacción del espectador, y además se trata de un individuo que está dispuesto a pagar por su consumo, menor es la intención de repetición que tiene hacia el programa ($p < 0,005$, $\beta = -0,059$). El consumidor no está dispuesto a pagar por el consumo del programa informativo aunque esté satisfecho y tenga intención de ver el siguiente programa.

Figura 14.- Modelo final CSR para programa informativo



4.6 Conclusiones, limitaciones e implicaciones para la gestión del Capítulo 4

En este capítulo se propone un modelo integrador para el análisis del comportamiento del consumidor televisivo desde la perspectiva de marketing. Así, el modelo propuesto analiza e identifica la estructura de relaciones entre las variables satisfacción y calidad con el fin de comprender con mayor profundidad el comportamiento del espectador de televisión.

En el contexto de la televisión, la revisión de las aportaciones académicas indica que la investigación no ha sido capaz de establecer un consenso en la modelización de los antecedentes y consecuencias de las variables satisfacción y calidad. La importancia de desarrollar un modelo en el consumo de programas de televisión, integrando los antecedentes y consecuencias de la calidad y la satisfacción, contribuye a clarificar la naturaleza teórica de las variables, y permite resolver las discusiones académicas sobre su adecuada medición en el contexto de los programas de televisión.

Ante esta situación, el análisis realizado proporciona un marco de referencia para el desarrollo de un modelo cognitivo-afectivo en el consumo de

programas de televisión, integrando la calidad percibida como variable cognitiva y la satisfacción como variable afectiva.

Los resultados obtenidos permiten en primer lugar, confirmar una escala para la medición de la calidad percibida por los consumidores de programas de entretenimiento, informativos y culturales identificando tres aspectos clave en la valoración de la calidad: el interés del programa, la adecuación del programa a los gustos del espectador y la utilidad.

En segundo lugar, los resultados obtenidos permiten a partir de la adaptación de la escala desarrollada por Patwardham et al. (2011), confirmar la naturaleza afectiva de la satisfacción en el consumo de programas de entretenimiento, informativos y culturales.

En tercer lugar, y en coherencia con algunos trabajos previos en el ámbito del marketing, los resultados de la investigación ponen de manifiesto la causalidad entre la calidad, la satisfacción y las intenciones de comportamiento. Así, las intenciones de repetición del consumidor, en los programas de entretenimiento y en los programas informativos, vienen explicadas por las percepciones de calidad y mediadas por la satisfacción del espectador.

Ante esta situación, las empresas audiovisuales deben centrar los esfuerzos de marketing en aquellos aspectos que realmente son valorados por los espectadores para poder mejorar sus resultados. Así, a partir del estudio de las percepciones de calidad y satisfacción de los espectadores, los gestores audiovisuales pueden mejorar la aceptación de los programas entre el público y con ello, mejorar los resultados de las cadenas de televisión.

Concretamente, los resultados obtenidos en la investigación empírica tienen implicaciones para la toma de decisiones. Así, las percepciones de calidad y satisfacción, para el programa de entretenimiento “Aragoneses por el mundo”, y para el programa de informativos “Aragón Noticias 1”, permiten explicar el 66% y el 55% de las intenciones de repetición de los espectadores respectivamente. De este modo, al objeto de conseguir la retención de espectadores, parece conveniente prestar atención a aspectos cognitivos y afectivos en la valoración que hace el consumidor. Así, la capacidad del programa para ser interesante, adecuarse al

gusto de la audiencia, entretener o informar al espectador, y de apelar positivamente a los afectos de la audiencia durante su visionado, constituye una valiosa herramienta para la adaptación del programa a las demandas de los espectadores.

Por otro lado, los resultados de la investigación ponen de manifiesto la negativa disposición a pagar del espectador por el visionado de programas específicos emitidos en la parrilla de programación de una cadena en abierto. Así, aunque el espectador esté satisfecho y tenga la intención de ver el siguiente programa, no considerará la opción de pago. Esta fórmula de obtención de ingresos para las cadenas parece no tener viabilidad en nuestro contexto de estudio.

Además, la disposición a pagar de los consumidores para evitar que la cadena Aragón TV pudiese desaparecer en un hipotético caso de cierre del ente, únicamente alcanza los 10,14 euros de media. Por lo tanto, esta cifra se sitúa lejos de los 41 euros que aproximadamente cuesta la cadena a cada aragonés vía impuestos y debe obligar a los gestores de la industria a reflexionar sobre la discordancia entre lo que están dispuestos a desembolsar los aragoneses por ver la programación de ATV y lo que realmente pagan por su visionado.

Por último, los resultados obtenidos no han permitido confirmar la validez predictiva del modelo para el caso de los programas culturales. La baja tasa de respuesta del cuestionario para el caso del programa “Borradores”, derivada de su poco conocimiento por parte de los espectadores y su escaso éxito entre la audiencia, puede ser la principal causa de este resultado.

Sin embargo, es necesario considerar algunas limitaciones del estudio realizado. Es importante señalar que la muestra utilizada es una muestra de conveniencia y este hecho, obliga a tomar los resultados con prudencia. Asimismo, nuestro estudio está circunscrito a un territorio concreto y a unos programas determinados, por ello las generalizaciones de los resultados están supeditadas a la réplica del mismo en otras zonas geográficas y para otro tipo de programas. Además, la introducción de otras variables en el trabajo no consideradas y que son relativas a la cadena de televisión que emite el programa;

por ejemplo la credibilidad corporativa percibida, la calidad percibida de la cadena o la identidad visual corporativa (Vila, 2012) puede ser una importante línea de investigación futura.

4.7 Bibliografía del Capítulo 4

- Albers, R. (1996). *Quality in television from the perspective of the professional programme maker*. In S. Ishikawa (Ed.), *Quality assessment of television* (pp. 101-143). John Libbey Media. Luton, UK.
- Amine, A. (1998). "Consumer true brand loyalty: The central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, nº 6 (4), pp. 305-319.
- Anderson, E.W.; Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58 (3), pp. 53-66.
- Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for forms". *Marketing Science*, vol. 12, nº 2, pp. 125-143.
- Andreu, L. y Bigné, E. (2004). "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº21, pp- 85-120.
- Aragón, J.A. y Llorens, F.J. (1996). "La calidad en los programas de televisión: estudio empírico sobre sus dimensiones claves y su relación con la satisfacción y la fidelidad de los televidentes". *Investigación y Marketing*
- Athanassopoulos, A.; Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2001). "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study". *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 5-6, pp. 687-707.
- Bagozzi, R, y Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Academy of Marketing Science*, vol. 16, nº 1, pp. 74-94.
- Barwise, P., y Ehrenberg, A. (1987). "The liking and viewing of regular TV series", *Journal of Consumer Research*, nº14 (1), pp. 63-70.

- Bentler, P.M. y Bonett, D.G. (1980). "Significance tests and Goodness-of-fit in the analysis of covariance structures". *Psychological Bulletin*, vol. 88, pp. 588-606.
- Berné, C.; Múgica, J.M y Yague, M.J. (1996). "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad". *Economía Industrial*, nº307, pp. 63-74.
- Bitner, M.J. (1990). "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing*, vol. 54, pp.69-82
- Bitner, M.J y Hubert, A.R. (1994). "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality", en Rust, R.T. y Oliver, E.L (Eds), *service quality: new directions in theory and practice*. Sage, California.
- Bloemer, J. y Ruyter, K. y Peeters, P. (1998). "Investigating drivers of bank royalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, nº7, pp.276-286.
- Blumler, J. G. (1991). "In pursuit of programme range and quality. In Quality assessment of broadcast programming". *Studies of Broadcasting* , 27, pp. 191-206.
- Bollen, K. (1989). *Structural equations with latents variables*. John Wiley. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bolton, R.N. (1998). "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction". *Marketing Science*, vol. 17, nº 1, pp. 45-65.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991). "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes". *Journal of Marketing*, vol. 55 , pp. 1-9.
- Broadcasting Research Unit. (1989). *Quality in television: Programmes, program-makers, system*. John Libbey & Company. London.

- Buttle, F. y Burton, J. (2002). "Does service failure influence customer loyalty?", *Journal of Consumer Behaviour*, nº 1 (3), pp. 217-227.
- Carman, J. (1990). "Consumer perceptions of service quality: and assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, 66 (1), pp. 33-35.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Editorial Paidós.
- Churchill, G.A. y Suprenant, C. (1982). "An investigation into the determinants of satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp.491-504.
- Choi, K.; Cho, W.; Lee, S.; Lee, H. y Kim, C. (2002). "The Relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study", *Journal of Business Research*, nº57, pp. 1-9.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*, vol. 56 (Julio), pp. 55-68.
- Cubelles, X. (2002). "Calidad y televisión: consideraciones desde la óptica del mercado". *Quaderns del CAC* nº 14, pp. 27-39.
- Dabholkar, P.A. (1995). "A contingency Framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality". *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 101-108.
- Del Valle, J.C. (2005). "La calidad de la producción audiovisual desde el análisis del valor". *Revista Comunicar*.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, pp. 99-113.
- Dodds, W.B.; Monroe, K.B. Y Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, vol. 28, pp. 307-319.
- Driver, C. (2002). "The nature of service quality".

- East, R; Wright, M. y Vanhuele, M. (2013). *Consumer behaviour. Applications in Marketing*. Ed. SAGE. CA.
- Ekinci, Y. (2004). “An investigation of the determinants of customer satisfaction”. *Tourism Analysis*, vol.8, pp-197-203.
- Giese, J.L y Cote, J.A. (2000). “Defining consumer satisfaction”. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, pp. 1-34.
- Gil, I.; Sánchez, M.; Berenguer, G. y González, M.: “Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas”. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, nº 15, pp. 47-72.
- Godlewski, L. y Perse, E. (2010). “Audience activity and reality television: identification, online activity, and satisfaction”. *Communication Quarterly*, 58(2), pp. 148-169.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (5ª edición), Prentice Hall, Iberio, Madrid.
- Ishikawa, S. (1992). “Quality assesment of broadcasting programming research subjetc for the future”. Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center, NHK.
- Jacobs, R. D. (1995). “Exploring the determinants of cable television subscriber satisfaction”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39 (2), pp. 262-274.
- Jauset, J. (2005). *La audiencia de televisión en Cataluña (1998-2003). Estudio estadístico de los niveles, la variabilidad y la relación con la oferta genérica*, Tesis Doctoral de la Universidad Ramón Llull.
- Johnston, R. (2001). “Linking complaint management to profit”. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, pp. 60-69.
- Jones, M. y Suh, J. (2000) “Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis”, *Journal of Services Marketing*, nº 14 (2), pp. 147-159.

- Kang, G. y James, J. (2004): "Service quality dimension: an examination of Gronroos's service quality model". *Managing Service Quality*, vol.14, núm 4, pp. 266-277.
- Küster, I.; Aldas-Manzano, J.; Rodríguez-Santos, M.C. y Vila, N. (2010). "Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos". *Innovar*, 20(37), pp. 163-178.
- LaRose, R., y Atkin, D. (1988). "Satisfaction, demographic, and media environment predictors cable subscription". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(4), pp. 403-413.
- Lu, X. y Lo, H. (2007). "Television audience satisfaction: antecedents and consequences". *Journal of Advertising Research*, 47 (3), 354-363.
- McAlexander, J.; Kaldenburg, D. y Koenig, H. (1994). "Service quality measurement". *Journal of Health Care Marketing*, vol. 14, nº3, pp.34-44.
- McDougall, G. y Levesque, T. (2000). "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *The Journal of Services Marketing* (14), nº5, pp.392.
- Medina, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Editorial Eunsa. Pamplona.
- Mephram, J. (1990). *The ethics of quality in television*. In G. Mulgan (Ed.), *The question of quality*, pp. 56-72. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1990). *Behind the ratings: The politics of audience research*. En J Willis & T Wollen, *The Neglected Audience*. London: BFI Publishing.
- Mulgan, G. (1990). *Television's holy grail: Seven types of quality*. In G. Mulgan (Ed.), *The question of quality* (pp. 4-32). British Film Institute. London.
- Nossiter, T. J. (1986). *British television: A mixed economy*. In *West Yorkshire Media in Politics group: Research on the range and quality of broadcasting services. A report for the Committee on Financing the BBC* (pp. 5-76). HMSO. London.

- Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1994). "Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: evidence in a service setting". *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 16-22.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. Ed. McGraw-Hill. Singapur.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*. Sharpe, Ed.
- Palmgreen, P. y Rayburn, J. D. (1979). "Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach". *Communication Research*, 6 (2), pp. 155-180.
- Palmgreen, P. y Rayburn II, J. D. (1985). "A comparison of gratification models of media satisfaction". *Communication Monographs*, 52 (4), pp. 335-348.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, vol.49, pp.41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, vol.64, pp. 12-40.
- Patterson, P.; Johnson, K. (1993). "Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: and integrated paradigm". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, nº6, pp. 90-99.
- Patwardhan, P.; Yang, J. y Patwardhan, H. (2011). "Understanding media satisfaction: development and validation of an affect based scale". *Atlantic Journal of Communication*, nº 19 (July, 3).
- Perse, E. y Rubin, A.M. (1988). "Audience activity and satisfaction with favourite television soap opera". *Journalism Quarterly*, 65 pp. 368-375.

- Perse, E., y Ferguson, D. A. (1993). "The impact of the newer television technologies on television satisfaction". *Journalism Quarterly*, 70 (4), pp. 843-853.
- Reichheld, F. (2003). "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, nº 81 (12), pp. 46-54.
- Rhee, J., Kim, E. y Shim, M. (2005). "Does Quality Matter in Television? - Program Quality and Rating as Determinants of Television Channel Brand Equity" *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, Sheraton New York, New York City
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994). "Service quality. Insights and managerial implications from the frontier", en Rust, R.T y Oliver, R.L. (Eds): *Service quality: new directions in theory and practice*. Sage. California.
- Sánchez Tabernero, A.; Higuera, I.; Medina, M.; Pérez Latre, F. y Orihuela, J.L. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Eunsa. Pamplona.
- Sánchez Tabernero, A. (2006). *La medición de la calidad, instrumento de gestión de las empresas audiovisuales*. La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento, pp. 59-82.
- Schommer, J. y Wiederholt, J. (1994). "Patient's satisfaction with pharmacist consultation services: application of a model of service encounters evaluation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 7, pp. 74-85
- Teas, R. (1993). "Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality". *Journal of Marketing*, vol. 57 (4), pp.18-34.
- Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: an extension". *Journal of Marketing Research*, vol. 25 pp. 204-212.
- Vaca, R. (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Fundación Ex libris. Madrid.

- Vila, N.; Küster, I. y Bigné, E. (2013). “Credibilidad corporativa en cadenas televisivas: antecedentes y efectos”. *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*, vol. 17 (1), pp. 61-82.
- Vila, N. (2012). *Antecedentes y efectos de de la reputación corporativa en cadenas televisivas: papel moderador gestión pública vs privada*. Editorial 3 Ciencias. Alicante (España).
- Webster J. (2005). “Beneath the veneer of fragmentation: television audience polarization in a multichannel world”, *Journal of Communication*, 55(2), pp. 336-382.
- Westbrook, R.A. (1980). “Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products”, *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp. 49-54.
- Williams, P. y Naumann, E. (2011). “Customer satisfaction and business performance: a firm level analysis”. *Journal of Services Marketing*, nº 25, pp. 20-32.
- Woodruff, R.B. y Gardial, S.F. (1996). *Know Your customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Publishers.
- Woodside, A.; Frey, L. y Daly, R. (1989): “Linking service quality, customer satisfaction and behavioural intention”. *Journal of Health Care Marketing* vol., nº4, pp.5-17.
- Yu, Y.-T. y Dean, A. (2001). “The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty”. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, nº 3, pp. 234-250.
- Zeithaml, V.; Berry. L. y Parasunaman, A. (1993). “The nature and determinants of customer expectations of service”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.21, pp. 1-12.
- Zeithaml, V.; Berry. L. y Parasunaman, A. (1996). “The behavioral consequences of service quality”. *Journal of Marketing*, vol. 60, nº 2, pp. 31-46.

Zins, A. (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models".
International Journal of Service Industry Management, n° 12 (3), pp. 269-
294.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Introducción

5.2 Principales aportaciones

5.3 Implicaciones para la gestión de la cadena Aragón TV y la industria de la televisión en Aragón

5.4 Limitaciones de los estudios y futuras líneas de investigación

5.1 Introducción

Desde esta tesis doctoral se ha pretendido avanzar en la línea de investigación del marketing televisivo. Para ello, se ha abordado el estudio de los emisores de contenidos, los consumidores o audiencias, y los contenidos televisivos a lo largo de los sucesivos capítulos que conforman la tesis doctoral.

Asimismo, este estudio se ha centrado en la industria de la televisión en Aragón, y en concreto, en la cadena de televisión autonómica pública ATV, principal empresa del sector audiovisual en la Comunidad Autónoma de Aragón.

Todo ello, en un momento actual caracterizado por importantes cambios normativos y tecnológicos. Por un lado, la promulgación de normas como la Ley 6/2012 de Flexibilización de la Gestión de las Televisiones Autonómicas y el Decreto-Ley 15/2012 modifican el modelo de televisión autonómica al permitir la privatización de las cadenas. Por otro lado, la aplicación de nuevas tecnologías al sector ha provocado, por ejemplo, la completa digitalización del medio televisivo. Se trata de la observación de consecuencias en el sector audiovisual en general, y en la industria de la televisión en particular.

Así, ha habido una expansión de la oferta de contenidos disponibles para los consumidores. La progresiva liberalización del sector ha permitido la entrada en el mercado de nuevas cadenas que ofrecen contenidos audiovisuales a una audiencia que observa un aumento sucesivo de consumo de productos audiovisuales.

Otros cambios de comportamiento de la oferta y de la demanda en el sector son más bien consecuencia de la aplicación de tecnologías de distribución de contenidos (ondas terrestres, cable, satélite e Internet) y de la convergencia entre pantallas (móviles, televisor, ordenador). Las tecnologías tienen su efecto en los patrones de comportamiento de la demanda porque permiten al espectador contar con una mayor oferta disponible a través de distintas cadenas de televisión y diferentes ventanas; además de permitirle ser agente creador de contenidos con capacidad de interacción con la oferta.

Sin embargo, todos estos cambios tecnológicos se encuentran en una fase incipiente. De hecho, el sector se encuentra actualmente definiendo cuales serán

los futuros modelos de negocio en un contexto de crisis económica y de reducción de ingresos, tanto por la disminución de contratos publicitarios o de patrocinio y de sus márgenes comerciales, como de la disposición a pagar por el consumo de determinados contenidos audiovisuales por Internet.

En este nuevo escenario, caracterizado por estos cambios normativos y tecnológicos y los consecuentes efectos derivados en el sector de la televisión, es donde el marketing televisivo alcanza protagonismo debido a su potencial para el análisis de la relación entre la oferta y la demanda televisivas.

Con todo, este último capítulo del documento de tesis se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se presentan las principales aportaciones teóricas derivadas de los distintos estudios que se han realizado y presentado en detalle en capítulos anteriores. En segundo lugar, se proponen implicaciones prácticas para la gestión de la cadena Aragón TV y la industria de la televisión en Aragón. Por último, se señalan las principales limitaciones de los estudios realizados y las futuras líneas de investigación.

5.2 Principales aportaciones

En este apartado se recogen, a modo de resumen, las principales aportaciones obtenidas en los tres estudios realizados correspondientes a los Capítulos 2, 3 y 4 presentados anteriormente.

El análisis de la actuación de la cadena autonómica Aragón Televisión desde los distintos grupos de interés de la industria de la televisión en Aragón ha sido el objeto de estudio del Capítulo 2. Para llevar a cabo este análisis, se ha utilizado investigación cualitativa, basada en 11 entrevistas en profundidad a expertos de la televisión en Aragón, desde la metodología de triangulación del investigador y la realización de un grupo de discusión, formado por representantes de los distintos grupos de interés de la industria identificados.

En este capítulo se ha dado respuesta a las siguientes cuestiones de investigación: (1) conocer cuáles son los grupos de interés de la industria de una televisión autonómica, (2) identificar cuál es la estructura de relaciones entre los

grupos de interés, (3) analizar cuáles son los factores de desarrollo actuales y futuros de Aragón TV desde los distintos grupos de interés de la industria, y (4) conocer cuáles son las implicaciones para la gestión de la industria audiovisual de Aragón, en orden a mejorar los resultados (efectividad de las actuaciones).

Los resultados del estudio indican que los grupos de interés identificados en la industria de la televisión en Aragón pueden ser clasificados en dos grandes grupos según la naturaleza de su financiación. En concreto, los grupos de interés pueden ser públicos o privados. En el primer grupo se encuentra el Gobierno de la Comunidad Autónoma (Gobierno de Aragón en nuestro estudio), la cadena de televisión autonómica pública de Aragón (Aragón TV) y los centros de financiación pública que ofertan formación superior en materias audiovisuales (por ejemplo, la Universidad de Zaragoza). Los grupos de interés privados son las empresas productoras de contenidos, tanto aquéllas que tienen una vinculación permanente con la cadena de televisión autonómica pública (por ejemplo, la empresa CHIP), como aquéllas más pequeñas que trabajan ocasionalmente para la cadena ATV o que están interesadas en trabajar en algún momento con el ente aragonés; además de otros medios de comunicación (por ejemplo Heraldo de Aragón), los centros que ofertan formación superior en materias audiovisual de financiación privada (por ejemplo, la Universidad San Jorge), las asociaciones de profesionales audiovisuales y los consumidores.

La estructura de relaciones entre los grupos de interés de la industria de la televisión en Aragón se puede caracterizar, en líneas generales, tomando como referencia la cadena de televisión autonómica Aragón TV. Esta puede ser considerada como el principal elemento del sector audiovisual aragonés. De hecho, la mayoría de empresas del sector audiovisual en la Comunidad Autónoma de Aragón depende en cierto grado de la actuación y de las decisiones de la cadena. Por ejemplo, las productoras audiovisuales aragonesas, principalmente las más grandes, dependen de las decisiones sobre la externalización de actividades que ATV proponga, así como de los concursos de adjudicación de horas de emisión propuestos por la cadena aragonesa. En este sentido, Aragón TV es una empresa pública que da paso a la iniciativa privada en la producción de contenidos. Además, ATV junto a CARTV realiza una tarea de formación en

colaboración con los docentes de estudios superiores. Permite que los alumnos que se encuentran formándose en materias audiovisuales en los distintos centros educativos de la Comunidad, realicen parte de su formación práctica en sus instalaciones. Asimismo, la cadena autonómica colabora con las Universidades aragonesas en diferentes proyectos. Finalmente, son destacables las relaciones entre la cadena y el Gobierno de Aragón, órgano responsable de la adjudicación de licencias y de la verificación el cumplimiento de la normativa audiovisual. Su principal papel está directamente relacionado con el fomento del sector audiovisual desde la asignación de presupuestos públicos de la Comunidad. La cadena se beneficia de una asignación presupuestaria anual que ha ido disminuyendo en estos años de crisis. Actualmente, alcanza los 40 millones de euros anuales. La relación que se establece entre los dos entes es una relación económica que precisa de mayor profundidad en orden a conseguir una mayor colaboración desde la propuesta conjunta de objetivos.

Las cuestiones de investigación 3 y 4, relativas a los factores de desarrollo actuales y futuros de Aragón TV y a las implicaciones para la gestión de la industria audiovisual en Aragón respectivamente, se abordan a partir del Capítulo 3.

Así, respecto al análisis del comportamiento del consumidor de televisión, en el Capítulo 3 se ha realizado una investigación cuantitativa para una muestra de conveniencia de 214 individuos de Aragón. En este estudio se analiza la relación que existe entre el nivel de consumo del medio y las variables que han sido tradicionalmente contempladas en la literatura de esta línea de investigación: los motivos de exposición al medio televisivo, la afinidad de los espectadores hacia la televisión y la valoración de la oferta de contenidos ofrecidos por las cadenas.

Para ello, se ha propuesto un modelo de consumo de televisión, con acrónimo MAVC (Motivos-Afinidad-Valoración Oferta-Consumo) y se han formulado 3 hipótesis que exploran la relación directa y positiva entre cada una de las 3 variables (motivos de exposición, afinidad hacia el medio y valoración de la oferta de contenidos ofrecida), y el consumo de televisión medido en horas.

Para contrastar el modelo completo se validan previamente las escalas del modelo de consumo de televisión MAVC mediante el procedimiento estadístico de ecuaciones estructurales (SEM) a partir del programa EQS 6.1 para Windows. Asimismo, para el análisis de las hipótesis y contraste del modelo, se ha utilizado la metodología de modelos de ecuaciones estructurales.

Los resultados del contraste del modelo indican que un 25,6% del consumo en horas de televisión que realiza el espectador viene explicado por las variables Afinidad hacia el medio televisivo y Valoración de la oferta de contenidos emitidos por las cadenas. Por el contrario, la variable Motivos de exposición al medio no tiene relación estadísticamente significativa con el consumo de televisión.

Ante este resultado obtenido es importante considerar dos aspectos relevantes. Por un lado, la veracidad de las percepciones que tienen los espectadores sobre los factores que explican sus niveles de consumo de televisión puede que no sea totalmente correcta y/o que en la medición de la variable a estimar (consumo de televisión), el espectador no haya dicho la verdad acerca de la cantidad de televisión que ha visto. De hecho, tal y como señala la literatura muchas veces las respuesta del público acerca de sus preferencias y consumo televisivo son contrarias a los resultados objetivos que reflejan los índices de audiencia. Por otro lado, es posible que en el estudio no hayan sido consideradas otras variables relevantes en las decisiones de consumo de los espectadores. En este sentido, en el Capítulo 4 se analiza desde variables no introducidas en este estudio el consumo de programas de televisión.

Así, con el objetivo comprender con mayor profundidad el comportamiento del consumidor televisivo, en el Capítulo 4 se analiza e identifica la estructura de relaciones que subyace a los constructos satisfacción y calidad en el consumo de programas de televisión. Para ello, se ha utilizado también metodología cuantitativa. La muestra de conveniencia seleccionada está formada por 400 individuos de la Comunidad Autónoma de Aragón, estratificada por las variables sexo, edad y provincia de residencia.

El modelo propuesto ahora es un modelo de consumo de programas de televisión CSR (Calidad-Satisfacción-Repetición), que incluye relaciones hipotetizadas previamente sobre la influencia de la calidad percibida y de la satisfacción en el consumo de los programas de televisión, así como las relaciones entre estas dos variables; y sobre los efectos ejercidos por variables socio-demográficas (sexo, edad, provincia y el ámbito de residencia). Todo ello, para 3 tipos de programas diferentes: programas de entretenimiento, programas informativos y programas culturales.

Mediante el procedimiento estadístico de ecuaciones estructurales (SEM), se ha validado una escala para la medición de la calidad percibida por los consumidores de programas de entretenimiento, informativos y culturales. En concreto, se han identificado tres aspectos clave en la valoración de la calidad: el interés del programa, la adecuación del programa a los gustos del espectador y la utilidad. Además, también se ha validado la escala, desarrollada previamente por Patwardham et al. (2011). Se confirma así la naturaleza afectiva de la satisfacción en el consumo de programas de entretenimiento, informativos y culturales.

Los resultados del estudio indican que un 66% y un 55% de las intenciones de repetición del consumidor en los programas de entretenimiento y en los programas informativos respectivamente, son explicadas por las percepciones de calidad y satisfacción del espectador. Sin embargo, para el caso de los programas culturales, las intenciones de repetición del consumidor no pueden ser explicadas por las percepciones de calidad y satisfacción. Este último resultado para el caso de los programas culturales puede venir derivado por el escaso conocimiento de los espectadores con respecto al programa “Borradores” y la baja tasa de respuesta sobre el programa en el estudio.

El resultado es la validación de un modelo cognitivo-afectivo en el consumo de programas de televisión, que integra la variable cognitiva Calidad percibida y la variable afectiva Satisfacción en el consumo de programas de entretenimiento y en el consumo de programas de informativos. Estos resultados son coherentes con los resultados obtenidos en la literatura revisada y señalan la causalidad entre la calidad, la satisfacción y las intenciones de comportamiento.

Además, este modelo cognitivo-afectivo constituye desde los indicadores propuestos una valiosa herramienta para la adaptación del programa a las demandas de los espectadores.

Con todo, en este apartado se han presentado las aportaciones más teóricas derivadas de los tres estudios realizados. A continuación, se proponen las implicaciones prácticas para la gestión de la cadena autonómica aragonesa y la industria de la televisión regional obtenidas desde los distintos estudios realizados.

5.3 Implicaciones para la gestión de la cadena Aragón TV y la industria de la televisión en Aragón

Los resultados obtenidos en esta investigación de tesis doctoral tienen implicaciones directas en la toma de decisiones de gestión de la cadena autonómica pública Aragón TV y ofrecen observaciones que pueden ser consideradas en la regulación de la industria de la televisión en Aragón y en la actuación de los agentes que participan en la industria.

De este modo, se presentan a continuación las conclusiones más bien prácticas de la tesis doctoral. Se señalan primero los principales aciertos en la gestión de la cadena ATV y de la industria de la televisión en Aragón. Se considera que estos aciertos deben seguir estando presentes en las decisiones tomadas por los gestores audiovisuales tal y como se ha venido realizando hasta el momento. Después se presentan posibilidades de cambio que pueden permitir mejorar la gestión presente y futura de Aragón TV, y de la industria de la televisión en Aragón.

La valoración general de ATV por parte de los grupos de interés es en general buena. En este sentido, la imagen de la cadena es la de una empresa que ha permitido dinamizar el sector audiovisual en Aragón y ha favorecido la creación de empresas audiovisuales en Aragón. Sin embargo, desde las productoras pequeñas de contenidos audiovisuales de la Comunidad, se denuncia cierto nivel de competencia desleal dirigido por la adjudicación de la producción audiovisual de determinados contenidos que oferta Aragón TV. Por lo tanto,

parece necesario que desde la cadena y desde el Gobierno de Aragón se reconsidere esta situación. Para abordar esta situación es necesario incluir a las productoras pequeñas de contenidos.

Además, la cadena es un importante canal de comunicación para el tejido empresarial de la Comunidad. Por ejemplo, Aragón TV ofrece un elemento de proximidad que los anunciantes no encuentran en otras televisiones nacionales y locales. Sin embargo, únicamente el 6% del total de ingresos de la cadena es obtenido mediante contratos publicitarios. Parece por lo tanto necesario realizar acciones dirigidas a mejorar este porcentaje, siempre teniendo en cuenta que la cadena actúa en un mercado autonómico difícilmente expandible. En este sentido, se puede conseguir una mejora del apartado de ingresos a través de nuevas fuentes de financiación, como las que podrían derivarse de acuerdos entre ATV, los productores de contenidos y los anunciantes. Estos acuerdos pueden estar basados en la especialización de los contenidos emitidos. Por ejemplo, una empresa anunciante de la Comunidad de Aragón puede estar interesada en producir un determinado programa relacionado con el sector en el que desarrolla su actividad.

Esta necesidad de incrementar el porcentaje de ingresos por actividad de la cadena y por tanto, disminuir el porcentaje de subvención directa que recibe del Gobierno de Aragón es especialmente relevante, necesaria y obligatoria. Fundamentalmente, porque aunque siempre se trata de ofrecer un servicio público y el análisis se desarrolla para una televisión pública, resulta difícil justificar en estos momentos de crisis, que se realice un incremento de la cuantía de la subvención directa del Gobierno de Aragón a la cadena de televisión aragonesa.

Además, se ha constatado la disminución por parte del espectador de la disposición a pagar por ver determinados contenidos emitidos por Aragón Televisión. En este sentido, aunque el espectador se encuentre satisfecho con el programa, no está dispuesto a desembolsar dinero por su consumo. Por lo tanto, esta fórmula para obtener ingresos adicionales para la cadena no parece ser oportuna.

Aragón TV ha sabido cubrir con buenos resultados de audiencia la demanda de contenidos informativos, culturales y de entretenimiento. Sin embargo, la cadena descuida las demandas de algunos segmentos de consumidores potenciales. A este respecto, se considera que los contenidos ofrecidos son poco cercanos a los intereses y demandas de los segmentos de población más jóvenes. Asimismo, aunque la cadena ha sabido mejorar la calidad de los contenidos emitidos, debe considerar que las series de ficción nacional y las series de ficción extranjera son consideradas por parte de los consumidores de Aragón los peores contenidos ofrecidos por Aragón TV. En este sentido, se quiere destacar que el sector debe apostar por la producción propia de contenidos con ciertas características, como una serie de ficción propia; un tipo de contenido que puede ofrecer ingresos adicionales por su potencial posterior comercialización. Si bien, es cierto que se trata de una posibilidad que requiere una adecuada planificación dirigida a conseguir eficiencia y efectividad, dado que por lo general, la producción de una serie de ficción conlleva un gran esfuerzo en recursos económicos. Es decir, la producción de una serie de ficción propia puede considerarse en un primer momento una inversión difícil por el montante económico que requiere. Sin embargo, se considera que puede reportar importantes resultados a la cadena en términos de audiencia. No puede ser obviado que parte de los ingresos de la cadena dependen de las audiencias alcanzadas. En este sentido, en el estudio del Capítulo 3, se observó que las series de ficción nacional se asocian a un mayor nivel de consumo del medio. Además, esta medida puede permitir dinamizar el sector audiovisual en términos de actividad y generación de empleo.

Además, se quiere dejar constancia desde esta tesis doctoral que parece necesario avanzar hacia una mayor planificación en el sector audiovisual en Aragón. Para ello, se señala que es especialmente oportuno reunir a todos los agentes del sector en comunidades de prácticas y que entre todos, se propongan medidas de actuación desde el consenso.

Por último, es importante señalar el importante papel que desempeña Aragón TV como motor de la industria audiovisual y como agente dinamizador de

la cultura aragonesa. La cadena propicia la cohesión territorial en Aragón y puede ser un importante agente que permita mejorar la promoción de la Comunidad.

Por este motivo, aunque en un primer momento puede parecer no necesaria una cadena de televisión autonómica pública, se debe considerar que su gestión está siendo en líneas generales acertada. Aragón TV no se encuentra tan endeudada como otras cadenas de televisión autonómicas españolas. Además, presenta una buena aceptación en términos de audiencias. En el año 2012 más del 99% de la población aragonesa contactó al menos un minuto con Aragón TV, y muchos de sus programas superaron en audiencia a la oferta emitida por otras cadenas de ámbito nacional que tienen mayor presupuesto y recorrido que el ente aragonés.

Con todo, se quiere dejar constancia de que la cadena cumple un importante papel en el territorio aragonés y que si bien su liquidación puede suponer un ahorro en términos económicos a los presupuestos de la Comunidad, también puede suponer una importante pérdida social y cultural para Aragón.

5.4 Limitaciones de los estudios y futuras líneas de investigación

Los estudios realizados presentan limitaciones que deben ser consideradas y que por lo tanto obligan a tomar con cautela los resultados alcanzados. Así, el haber realizado el análisis sobre una única cadena de televisión autonómica pública, y sobre una industria audiovisual concreta, en nuestro caso la de Aragón, supone una importante limitación de nuestro trabajo. Por lo tanto, es de interés el estudio de otras cadenas en otras zonas geográficas.

Además, es preciso tener en cuenta que las muestras utilizadas en los estudios cuantitativos de los Capítulos 3 y 4 han sido de conveniencia. Por lo tanto, parece oportuno que para poder generar los resultados obtenidos es necesario repetir el estudio en otras zonas geográficas para una muestra más representativa.

Asimismo, la introducción de otras variables no consideradas en los estudios puede ser una importante línea de investigación futura. En este sentido,

se propone en el estudio del Capítulo 3 incluir variables como los estilos de vida o la personalidad, y para el estudio del Capítulo 4, incluir otros tipos de programas no considerados. También se propone realizar un estudio conjunto que incluya las variables consideradas en los dos estudios.

Desde la literatura, parece emerger una nueva línea de investigación futura en torno a las televisiones autonómicas y al nuevo escenario multiplataformas derivado de los avances tecnológicos. A este respecto, el sector audiovisual debe considerar que la explotación de contenidos multimedia y multisoporte se va a convertir en una necesidad. Por lo tanto, se considera que la investigación futura tiene que dirigirse hacia el estudio de la televisión por Internet y los futuros modelos de negocio audiovisuales.

Por último, la investigación futura debe dirigirse hacia la medición del impacto económico y social de las televisiones autonómicas en sus respectivos territorios desde indicadores cuantificables. Todo ello con la finalidad de justificar su actividad y de evaluar y mejorar su gestión.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario comportamiento del consumidor de televisión.

Anexo 2: Cuestionario calidad satisfacción programas de televisión

ANEXO 1: CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TELEVISIÓN

BLOQUE A: CÚANTA TELEVISIÓN VE.

P1. ¿Podría decirnos cuántas horas pasó ayer viendo la televisión? _____

P2. ¿Podría decirnos cuántas horas de televisión ve como media a la semana? _____

P3. Elija, de las siguientes, la opción que mejor le defina

- “Veo menos televisión los fines de semana que los días de de diario”

- “Veo más televisión los fines de semana que los días de diario”

- “Los fines de semana veo la misma cantidad de televisión que los días de diario”

BLOQUE B: CÓMO VE LA TELEVISIÓN. Elija una opción entre 0, “nunca” (N) y 10 “siempre” (S), o bien, No Sabe/No Contesta (NS/NC).

P4. En general, ¿cuándo ve la televisión?

Mañanas (7:00 a 14:00)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Sobremesa (14:00 a 17:00)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Tardes (17:00 a 20:30)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Prime time (20:30 a 24:00)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Late night (24:00 a 2:00)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC

P5. ¿Dónde ve habitualmente la televisión?

Televisor convencional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Ordenador	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Teléfono Móvil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC

P6. ¿Cómo ve la televisión?

En solitario	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
En compañía	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC

P7. Cuando está viendo la televisión, ¿realiza otras actividades al mismo tiempo?

	N											S												
Leer	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Hablar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Estudiar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Navegar por Internet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Comer	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Otras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC

BLOQUE C: PREFERENCIAS EN TELEVISIÓN. Seleccione una opción entre 0, “nada” (N) y 10 “mucho” (M) o bien, No Sabe/No Contesta (NS/NC).

P8. ¿En qué medida le gusta ver cada uno de los siguientes contenidos? Indique también qué cadena ha sido la más utilizada para ver cada uno y el tiempo dedicado a la semana.

	N										M		Cadena más utilizada	Horas/semana
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC		
Cine	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	NS/NC	
Informativos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	NS/NC	
Dibujos animados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	NS/NC	
Programas culturales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	NS/NC	
Música	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	NS/NC	
Información	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	NS/NC	
Entretenimiento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	NS/NC	
Series ficción nacional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	NS/NC	
Series ficción extranjera	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	NS/NC	
Deportes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	NS/NC	

P9. Marque con una “X”, para cada cadena de televisión, el tipo de contenido (o contenidos) que considera es su mejor oferta.

	Cine	Informativos	Dibujos animados	Programas Culturales	Música	Información	Entretenimiento	Series Ficción Nacional	Series ficción Extranjera	Deportes
TVE1										
TVE2										
CLAN TV										
TELEDEPORTE										
CANAL 24 HORAS										
CANAL HD										
ANTENA 3										
ANTENA NEOX										
ANTENA NOVA										
TELECINCO										
LA SIETE										
FACTORIA DE FICCIÓN										
CUATRO										
CNN+										
40 LATINO										
LA SEXTA										
INTERECONOMIA TV										
DISNEY CHANNEL										
VEO TV										
TIENDA EN VEO										
ARAGON TV										
ARAGON 2 HD										
OTRAS										

BLOQUE D: POR QUÉ VE TELEVISIÓN

P10. Manifieste su grado de acuerdo, desde 0 (completamente en desacuerdo, **CD**) hasta 10 (completamente de acuerdo, **CA**) con las siguientes afirmaciones, o bien, No Sabe/ No Contesta (**NS/NC**).

Disfruto viendo televisión, es muy agradable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión cuando no tengo con quién hablar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
La televisión me ayuda a ocupar mi tiempo libre	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión para satisfacer mi curiosidad sobre las cosas que pasan	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión para no pensar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión para aprender que ocurre en el mundo y en mi país	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Ver la televisión me da la oportunidad de reír y a veces llorar, me emociona	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
La televisión me hace mucha compañía	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
La televisión me relaja	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Viendo televisión puedo aprender a hacer cosas que no he hecho antes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión porque es algo que siempre hago con mi familia o amigos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
La televisión me enseña cosas que me pueden servir en el futuro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión para pasar un buen rato	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Viendo televisión me olvido de mis actividades diarias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión para entretenerme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Viendo televisión me siento menos solo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión por costumbre o pasatiempo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Muchas veces veo la televisión simplemente porque está encendida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Ver la televisión me divierte	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
A través de la televisión conozco el mundo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión para animarme cuando estoy triste	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Veo televisión para tener de qué hablar con mis amigos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Ver televisión es excitante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Viendo televisión puedo aprender cómo son las personas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Ver televisión es algo emocionante para mí	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC

BLOQUE E: ACTITUD SOBRE LA TELEVISIÓN

P11. Indique su grado de satisfacción con la oferta de las siguientes cadenas de televisión, desde 0 “completamente insatisfecho” (CI), hasta 10 “completamente satisfecho” (CS) o bien, No Sabe/No Contesta (NS/NC).

	CI											CS	
TVE1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
TVE2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
CLAN TV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
TELEDEPORTE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
CANAL 24 HORAS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
CANAL HD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
ANTENA 3	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
ANTENA NEOX	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
ANTENA NOVA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
TELECINCO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
LA SIETE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
FACTORIA DE FICCIÓN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
CUATRO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
CNN+	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
40 LATINO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
LA SEXTA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
INTERECONOMIA TV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
DISNEY CHANNEL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
VEO TV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
TIENDA EN VEO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
ARAGON TV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
ARAGON 2 HD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	
OTRAS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	

P12. Manifieste su grado de acuerdo, desde 0 (completamente en desacuerdo, CD) hasta 10 (completamente de acuerdo, CA) con las siguientes afirmaciones, o bien, No Sabe/ No Contesta (NS/NC).

“Prefiero ver la televisión que hacer cualquier otra cosa”	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
“Fácilmente puedo estar sin televisión varios días”	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
“Me sentiría perdido si no pudiera ver la televisión”	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
“Si se me estropease la televisión, no la echaría de menos”	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
“Ver televisión es una de las cosas más importantes que hago cada día”	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

SEXO: HOMBRE MUJER EDAD: _____

LOCALIDAD DE RESIDENCIA: _____

PROVINCIA DE RESIDENCIA: _____

ESTADO CIVIL:

SOLTERO/A CASADO/A DIVORCIADO/A VIUDO/A

OCUPACIÓN:

TRABAJANDO DESEMPLEADO ESTUDIANTE JUBILADO

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: CUESTIONARIO CALIDAD SATISFACCIÓN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

P1. PREFERENCIAS EN TELEVISIÓN (TV)

¿En qué medida le gusta ver cada uno de los siguientes contenidos? Indique también qué cadena ha sido la más utilizada para ver cada uno y el tiempo dedicado a la semana.

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Nada ← → Mucho </div>											Cadena TV más utilizada	Horas/Semana
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Informativos													
Entretenimiento													
Programas culturales													

P2. CALIDAD DE LA PROGRAMACIÓN DE ARAGÓN TELEVISIÓN

Manifieste su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los programas de televisión de Aragón Televisión. (NC= “no contesta”).

“**Aragón noticias (AN)**, emitido todos los días a las 14:00 horas y a las 20:30 en Aragón Televisión...

Aragón Noticias (AN)	Totalmente en desacuerdo (TD)											Totalmente de acuerdo (TA)
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NC
...es un programa muy interesante”.												
...se adecua muy bien a mis gustos en televisión”.												
... es muy adecuado para mantenerme informado sobre lo que ocurre en Aragón”.												

“**Aragoneses por el mundo (APM)**, emitido los jueves a las 21:15 horas en Aragón Televisión...

Aragoneses por el mundo (APM)	TD											TA
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NC
... es un programa muy interesante”.												
... se adecua muy bien a mis gustos en televisión”.												
... es muy adecuado para entretenerme”.												

“**Borradores (BO)** emitido los martes a las 00:45 horas en Aragón Televisión...

Borradores (BO)	TD											TA
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NC
... es un programa muy interesante”.												
... se adecua muy bien a mis gustos en televisión”.												
... es muy adecuado para entretenerme”.												

	TD										TA	
APRECIACIÓN GENERAL SOBRE CALIDAD DE LOS PROGRAMAS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NC
“Aragón Noticias es un programa de excelente calidad”.												
“Aragoneses por el mundo es un programa de excelente calidad”.												
“Borradores es un programa de excelente calidad”.												

P3.SATISFACCIÓN CON LA PROGRAMACIÓN DE ARAGÓN TELEVISIÓN

	Totalmente en desacuerdo (TD)										TA	
“Después de ver el programa Aragón Noticias (AN)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NC
... me siento muy bien”.												
... me siento muy contento de haber dedicado mi tiempo a verlo”.												
... siento que he disfrutado muchísimo”.												
... siento que ha sido una experiencia muy agradable”.												

	TD										TA	
Después de ver el programa Aragoneses por el mundo (APM)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NC
... me siento muy bien”.												
... me siento muy contento de haber dedicado mi tiempo a verlo”.												
... siento que he disfrutado muchísimo”.												
... siento que ha sido una experiencia muy agradable”.												

	TD										TA	
Después de ver el programa Borradores (BO)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NC
... me siento muy bien”.												
... me siento muy contento de haber dedicado mi tiempo a verlo”.												
... siento que he disfrutado muchísimo”.												
... siento que ha sido una experiencia muy agradable”.												

	Muy baja										Muy alta	
APRECIACIÓN GENERAL DE SATISFACCIÓN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NC
“Mi satisfacción global con el programa Aragón Noticias 1 es...”												
“Mi satisfacción con el programa Aragoneses por el mundo es...”												
“Mi satisfacción con el programa Borradores es...”												

P4.DISPOSICIÓN A (INTENCIÓN DE) VOLVER A VER EL PROGRAMA
“Tengo intención de volver a ver el siguiente programa de...”

	TD										TA	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NC
Aragón Noticias”.												
Aragoneses por el mundo”.												
Borradores”:												

P4. Imagine que Aragón Televisión pueda desaparecer como cadena de televisión por falta de recursos económicos. Para evitarlo se formula la creación de un fondo con las aportaciones que voluntariamente realicen los ciudadanos. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar cada año para seguir viendo la cadena de televisión?** (el coste anual de Aragón Televisión es de 41 € al año por aragonés vía impuestos).

0 €	Entre 1-10€	Entre 11-20 €	Entre 21-30 €	Entre 31-40 €	Entre 41- 50 €	Entre 51- 60 €	Entre 61 -70 €	Entre 71- 80 €	Entre 81- 90 €	Entre 91-100 €	NC

Sexo		Edad					Localidad de Residencia	Provincia de Residencia		
Hombre		18-25	26-35	36-45	45-54	+55		Huesca	Zaragoza	Teruel
Mujer										