Universidad Rey Juan Carlos

Programa de doctorado en Cine, Televisión y Medios Interactivos

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología

Universidad Rey Juan Carlos

Tesis Doctoral

"La televisión de nicho en España. Los problemas de la información económica en abierto. El caso de Business TV."

de

D. Javier Ablitas Cía

Dirigida por

Dr. D. José María Álvarez Monzoncillo

Dr. D. Guillermo de Haro Rodríguez

Madrid, 2017

El doctorando D. Javier Ablitas Cía, ayudado por su rigor científico, ha desarrollado un intenso y productivo trabajo de investigación cuyo resultado se ve plasmado en la presente Tesis Doctoral: "La televisión de nicho en España. Los problemas de la información económica en abierto. El caso de Business TV".

En esta investigación, se analizan la estructura y los factores clave de la industria de la información económica televisiva en abierto a partir de un caso diferencial y sintomático, como es Business TV. El trabajo realizado se nutre de la experiencia del doctorando en dicha industria, lo que le ha permitido acceder a algunos de los protagonistas. Aún así, mantiene la suficiente distancia y apoya en ejemplos y casos de otros países una comparativa que enriquece la metodología del caso de estudio.

El estudio entra en detalle en la estructura de la industria, aspectos de negocio o el impacto del entorno económico pero soporta el análisis sin olvidar las audiencias, escaletas de contenido o cambios en los hábitos de consumo en España, así como el impacto disruptor de las tecnologías de información y comunicaciones.

Las conclusiones que en esta investigación se aportan, representan una interesante muestra práctica de soluciones y temas de discusión para el futuro del mercado informativo español así como de la información económica en particular, abriendo distintas y prometedoras vías de investigación.

Todos estos factores, a saber, sólida metodología cualitativa, revisión de la literatura apropiada, desarrollo de conclusiones valiosas, y apertura de interesantes nuevas vías de investigación, nos hacen considerar que D. Javier Ablitas Cía está en disposición de realizar una adecuada defensa de esta Tesis Doctoral, que tan gratamente hemos codirigido los profesores Dr. D. José María Álvarez Monzoncillo y Dr. D. Guillermo de Haro Rodríguez, ante un tribunal académico.

Para que así conste, firmamos el siguiente certificado, en Móstoles, a 24 de abril de 2017.

Dr. D. José María Álvarez Monzoncillo Dr. D. Guillermo de Haro Rodríguez

Agradecimientos

Gracias a todos los que me han apoyado, impulsado y soportado este tiempo. A Lydia, Alaia y María. A mis padres y hermana. A Gracia. A José María y, en especial, a Guillermo.

Índice

Lista de Figuras.....11

I Introducción

1.1 Motivación 19

1.2 Objeto del estudio 22

1.3 Pregunta de investigación 32

1.4 Metodología y modelo de investigación 33

1.4.1 Modelo de investigación 37

1.5 Estado de la cuestión..... 38

III Marco de referencia

2 La televisión en España 59

2.1 Televisión en abierto..... 64

2.2 Televisión local 72

2.3 Televisión de pago..... 77

3 Información Especializada..... 83

3.1 Concepto y evolución 84

3.2 Información económica 88

4 Información Económica en TV..... 103

4.1 Generalistas 104

4.2 Especializados 106

4.2.1 CNBC 106

4.2.2 Otros canales 110

4.2.3 Bloomberg TV España 118

4.2.4 Expansión TV 121

4.2.5 BFM Business TV 125

III Proyecto de Investigación

5. Business TV 133

5.1 Antecedentes 134

5.1.1 Estructura de negocio 136

5.1.2 Programación 141

5.1.3 Audiencia 148

5.1.4 Licencias de TDT Local 158

5.2 Nacimiento de Intereconomía Business 161

5.2.1 Estructura de negocio 168

5.2.2 Programación 177

5.2.3 Audiencia 188

5.3 Expansión 198

5.3.1 Temporada 2010/2011 199

5.3.1.1 Estructura de negocio 199

5.3.1.2 Expansión nacional e internacional 211

5.3.1.3 Programación 217

5.3.1.4 Audiencia 221

5.3.2 Temporada 2011/2012 230

5.3.2.1 Estructura de negocio 230

5.3.2.2 Expansión nacional e internacional 241

5.3.2.3 Programación 249

5.3.2.4 Audiencia 252

5.4 Cierre 258

IV Conclusiones 281

V Bibliografía 299

Lista de figuras

Figura 1 Inversión publicitaria en medios convencionales (2011-2015)
Figura 2 Evolución PIB 2007-2016 España y UE (tasa intertrimestral)
Figura 3 Cuota de mercado TDT (%)
Figura 4 Evolución del número de abonados a la televisión de pago por medio de transmisión (número de abonados en miles)
Figura 5 Research Onion
Figura 6 Cadena de valor para el modelo webcasting.
Figura 7 Tendencias de audiencia en televisión tradicional por grupos de edad (3tr 2016)
Figura 8 Proporción de población mayor y menor de 45 años que ven programas informativos en TV en Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania (2013-2015)
Figura 9 Minutos diarios de visionado de televisión según edad 2005-
Figura 10 Principales datos de la televisión en España. 2001-2015
Figura 11 Televisión local en España en 2010
Figura 12 Ingresos publicitarios de las televisiones 2010-2015
Figura 13 Evolución de la audiencia de las cadenas % 2004-2010
Figura 14 Porcentaje de consumo de televisión en plataformas de pago. 2016
Figura 15 Evolución lectores Expansión 2001/2016 (en miles)
Figura 16 Tirada y difusión de la prensa económica de ámbito nacional (junio 2015/2016)
Figura 17 Audiencia radios temáticas informativas. 1ª oleada EGM 2016

Figura 18 Parrilla de programación de Radio Intereconomía. Martes, 7 de febrero 2017

Figura 19 Parrilla de programación de Gestiona Radio. Martes, 7 de febrero 2017

Figura 20 Parrilla de programación de Capital Radio. Martes 7 de febrero 2017

Figura 21 Valoración de aspectos relativos a la información económica para los ciudadanos

Figura 22 Capturas de emisión de CNBC. 29 de abril de 1994 (1), 3 de abril de 1998 (2), 6 de junio de 2005 (3), 6 de mayo de 2010 (4) y 24 de agosto de 2015 (5)

Figura 23 Captura de emisión de Bloomberg TV () y Fox Business (12 de enero de 2016)

Figura 24 Captura de emisión de Expansión TV, 28 de febrero de 2005 (1), Bloomberg TV España,14 de enero 2009 (2), Intereconomía TV, 2 de diciembre 2008 (3) e Intereconomía Business, 3 de enero 2011 (4)

Figura 25 Captura de emisión de Expansión Financiera. Año 2000

Figura 26 Programación de Expansión TV. 10 de febrero de 2003

Figura 27 Captura de emisión de BFM Business TV. 25 de enero 2017

Figura 28 Equipamiento de la viviendas en productos de tecnologías de la información y la comunicación. España (% viviendas). 2005

Figura 29 Calendario del Plan de Transición de TDT en España 2008-2010

Figura 30 Cuadro Macroeconómico

Figura 31 Evolución Interanual del PIB España/Zona Euro/UE

Figura 32 Inversión real estimada en publicidad (en millones de euros).

Figura 33 Programación de Intereconomía TV del día 1 de diciembre de 2009

Figura 34 Evolución mensual de audiencias

Figura 35 Evolución de la cuota de pantalla en España por medio de distribución: marzo 2009-marzo 2010

Figura 36 Ranking cadenas TDT de lunes a viernes: noviembre 2009

Figura 37 Ranking cadenas TDT sábados y domingos: noviembre 2009

Figura 38 Comparativa de temáticas informativas, noviembre 2009

Figura 39 Perfil cualitativo de la audiencia, noviembre 2009

Figura 40 Evolución de audiencia por cuartos de hora, noviembre 2009

Figura 41 Mapa DAFO por franjas y días

Figura 42 Informe audiencia Intereconomía: programas de economía
Figura 43 Evolución de la audiencia de Capital
Figura 44 Audiencia de Capital, la bolsa o la vida
Figura 45 Ráfaga de continuidad de Intereconomía Business.
Figura 46 Caras de la mosca de Intereconomía Business
Figura 47 Ticker de Intereconomía Business
Figura 48 Público objetivo de Business TV, Radio Intereconomía e Intereconomía TV
Figura 49 Reorganización de platós y controles de realización
Figura 50 Planificación de boletines horarios.
Figura 51 Programación Intereconomía Business
Figura 52 Programación de Intereconomía TV, enero 2010
Figura 53 Programación de Radio Intereconomía, enero 2010
Figura 54 Cuota de pantalla de Intereconomía Business. Febrero-mayo 2010
Figura 55 Evolución mensual de audiencias de Intereconomía TV
Figura 56 Perfil cualitativo de la audiencia. Marzo 2010
Figura 57 Evolución de audiencia por cuartos de hora. Marzo 2010
Figura 58 Mapa DAFO por franjas y días. Marzo 2010
Figura 59 Ranking cadenas TDT de lunes a viernes. Marzo 2010
Figura 60 Comparativa de temáticas informativas. Marzo 2010
Figura 61 Evolución de la audiencia de Capital
Figura 62 Perfil de la audiencia de Capital, la bolsa o la vida
Figura 63 Informe audiencia Intereconomía TV: programas de economía
Figura 64 Producto Interior Bruto. Tasa de Variación Interanual
Figura 65 Inversión publicitaria en medios de comunicación convencionales. 2010
Figura 66 Cuota de pantalla por cadenas. 1985-2010
Figura 67 Encuesta de Población Activa. Tasa de paro 1985-2010
Figura 68 Público objetivo de Intereconomía Business
Figura 69 Tarifas de publicidad de Intereconomía Business 2010/2011
Figura 70 Evolución oyentes Radio Intereconomía (L-V) 2001-2011
Figura 71 Captura de emisión 26 de mayo de 2011
Figura 72 DAFO de Business TV América
Figura 73 Modelo de Programación de Business TV América

Figura 74 Desarrollo gráfico de los programas de Intereconomía Business

Figura 75 Programación miércoles 27 de octubre de 2010. Interconomía Business e Intereconomía TV

Figura 76 Audiencia de Intereconomía Business. Diciembre 2010-enero 2011

Figura 77 Cuota de pantalla de Intereconomía Business. Febrero 2010-enero 2011

Figura 78 Perfil cualitativo de la audiencia. Diciembre 2010-enero 2011

Figura 79 Evolución de la audiencia por horas. Diciembre 2010-enero 2011

Figura 80 Evolución de la audiencia de Capital

Figura 81 Perfil cualitativo de la audiencia. Marzo 2011

Figura 82 Informe audiencia Intereconomía: programas de economía

Figura 83 Evolución mensual de audiencias. marzo 2011

Figura 84 Ranking cadenas TDT de lunes a viernes: marzo 2011

Figura 85 Comparativa de temáticas informativas: marzo 2011

Figura 86 Evolución de audiencia por cuartos de hora: marzo 2011

Figura 87 Evolución del número de inserciones publicitarias y GRPs: marzo 2011

Figura 88 Producto Interior Bruto. Tasa de Variación Interanual

Figura 89 Encuesta de Población Activa. Tasa de paro 1985-2011

Figura 90 Inversión publicitaria en medios de comunicación convencionales. 2011

Figura 91 Cuota de pantalla canales de televisión 2012

Figura 92 Evolución del número de inserciones publicitarias y GRPs: marzo 2012

Figura 93 Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio 2011

Figura 94 Organigrama Business TV. Temporada 2011/2012

Figura 95 Cobertura geográfica y audiencia de Business TV. Primer trimestre 2012

Figura 96 Propuesta de programación para México de lunes a viernes

Figura 97 Programación España-Latinoamérica

Figura 98 Programación Business TV e Intereconomía TV. 4 de mayo de 2012

Figura 99 Pauta de programación Radio Intereconomía. Semana del 20 de abril de 2012)

Figura 100 Cuota de pantalla de Intereconomía Business. Febrero 2010-marzo 2012

Figura 101 Audiencia de Intereconomía Business. Febrero 2012-marzo 2012

Figura 102 Evolución de la audiencia por horas. Febrero 2012-marzo 2012

Figura 103 Audiencia en Zaragoza. Marzo 2012

Figura 104 Informe audiencia Intereconomía: programas de economía
Figura 105 Evolución mensual de audiencias. Marzo 2012
Figura 106 Ranking cadenas TDT de lunes a viernes. Marzo 2012
Figura 107 Comparativa de temáticas informativas. Marzo 2012
Figura 108 Comparativa perfil Intereconomía vs. otras cadenas. Marzo 2012
Figura 109 Inversión publicitaria en medios de comunicación convencionales. 2012
Figura 110 Parrilla de programación Radio Intereconomía. Semana 30 de julio 2012
Figura 111 Informe audiencia Intereconomía: programas de economía. Julio 2012
Figura 112 Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio 2012
Figura 113 Cuota de pantalla de Intereconomía Business. Junio 2012-julio 2012
Figura 114 Audiencia de Intereconomía Business. Junio 2012-julio 2012
Figura 115 Evolución de la Audiencia Acumulada en la emisión de Madrid enero 2011-septiembre 2012
Figura 116 Perfil cualitativo de la audiencia.. Junio 2012-julio 2012
Figura 117 Evolución de la audiencia por horas. Junio 2012-julio 2012
Figura 118 Audiencia en Zaragoza. Julio 2012
Figura 119 Evolución mensual de audiencias. Julio 2012
Figura 120 Ranking cadenas TDT de lunes a viernes. Julio 2012
Figura 121 Comparativa de temáticas informativas. Julio 2012
Figura 122 Perfil cualitativo de la audiencia. Julio 2012
Figura 123 Evolución del número de inserciones publicitarias y GRPs: julio 2012
Figura 124 Audiencia de Business Connection en Intereconomía TV
Figura 125 Cuota de pantalla de canales temáticos de pago 2016
Figura: 126 Consumo diario de televisión. Cuota, en %. 2016
Figura: 127 Cuadro Business TV - BFM Business TV

I Introducción

1.1 Motivación

En la introducción de su libro sobre el periodismo de negocios y su papel en la sociedad, Roush (2012), afirma que ningún otro tipo ha tenido tanto impacto en el pasado, o lo tendrá en el futuro, como el de negocios dando forma a la sociedad por el efecto directo que la economía tienen en la gente. Frente a una visión "aburrida" de la economía y su conocimiento transmitida por los propios medios de comunicación o por académicos -"la utilización de las TIC hace la asignatura (de Historia Económica), en principio aburrida y sin interés, más atractiva y deseable" (Martínez, Salas y Gutiérrez, 2016, p.60) o "La información económica en televisión: un espectáculo que cuesta ver" (Ballarín, 2006)- encontramos la constatación de que el impacto de los temas que aborda este tipo de periodismo afectan a todo el mundo: empleo, negocios, gasto público... Esta dicotomía entre una información especializada que se considera en muchos casos elitista y la percepción de las cuestiones que más de cerca afectan al ciudadano la refleja mensualmente el barómetro que elabora el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en la respuesta a la pregunta "¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?". Sistemáticamente en los últimos años ha venido mostrando en primer lugar asuntos de índole principalmente económica[1]:

En septiembre de 2016: paro (71,6%), la corrupción y el fraude (36,6%), los/as políticos/as en general, los partidos y la política (29,3%)y los problemas de índole económica (23,7%).

En septiembre de 2012: paro (79,1%), problemas de índole económica (49,4%), la clase política, los partidos políticos (26,8%) y la sanidad (9,1%)

[1] http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp

En septiembre de 2008: paro (62,2%), problemas de índole económica (54,1%), la inmigración (28,4%) y el terrorismo, ETA (18,6%)

En septiembre de 2004: paro (58,3%), terrorismo, ETA (41.3%), inmigración (20,4%) y vivienda (18%).

Sin embargo, los datos de audiencia de los medios especializados en información económica en España (prensa, radio, televisión y webs) muestran niveles por debajo tanto de los generalistas como de especializados en otras áreas de conocimiento. Es decir, aparentemente, no han sabido, no han podido o no han querido abordar estos asuntos desde una perspectiva atractiva para el gran público.

Esta realidad contrasta con la cantidad de medios, por ejemplo, especializados el campo económico de los emprendedores[2] pese a las deficiencias de cultura económica de la mayoría de la población que ya resalta Walstad (1996) y confirman otros autores, como Wobker, Kenning, Lehmann-Waffenschmidt y Gigerenzer (2014) en una investigación sobre el conocimiento económico mínimo de la población alemana.

En el caso de la televisión, no existe en este momento ningún canal que ofrezca este tipo de información como eje de su programación. Se trata, tanto en lo referido a los bajos índices de seguimiento como a la percepción de información aburrida, de una tendencia no específica del mercado español, sino común a los principales países desarrollados[3.]
Sin embargo, un análisis más amplio nos podría mostrar cómo han ido proliferando proyectos en los que la información económica es la base. En el caso de la televisión, programas como "Españoles por el mundo", "Mi cámara y yo" o "Salvados" han ido abordando aspectos sociales desde una perspectiva económica, al mostrar los salarios, precios de productos (vivienda, alimentación) o servicios (telefonía, electricidad, etc.) con audiencias que han alcanzado varios millones millones de personas[4]. Todos ellos

[2] http://www.elreferente.es/mas--/medios-especializados-en-emprendedores-28375

[3]Las audiencias televisivas del primer programa especializado en Economía en Estados Unidos, Wall Street Week, emitido por la cadena pública PBS, llegaron a superar los 4 millones de espectadores. Hoy, el canal especializado más popular, CNBC, ronda los 177.000 espectadores diarios en EE. UU. http://www.theatlantic.com/business/archive/2016/01/best-investing-advice-boring/423054/

[4]http://www.rtve.es/rtve/20110713/espanoles-mundo-1-mas-visto-del-horario-maxima-audiencia-del-martes/447319.shtml
http://www.vayatele.com/cuatro/callejeros-viajeros-otro-exito-de-audiencia-de-la-franquicia

han sido o son emitidos en canales de cobertura nacional y perfil generalista, no especializado.

Nos encontramos por lo tanto con una preocupación ciudadana por este tipo de temas y una oferta mediática especializada que no conecta por distintas razones con esa demanda. Este es uno de los motivos para abordar este estudio: analizar las causas de esta situación, cuyo epítome encontramos en el mercado audiovisual donde, tras la desaparición en 2012 de Business TV, del Grupo Intereconomía, no existe un canal de información económica en español pese a la multiplicación de la oferta con el proceso de digitalización y a que la televisión continúa siendo el medio con mayor penetración en los hogares y mayor inversión publicitaria.

El caso de Business TV se convierte por lo tanto, en significativo dada su condición única en el contexto de mercado en el que nace en enero de 2010, y en la no existencia, posterior, de proyectos que sigan la misma línea de televisión de información económica, después de 14 años consecutivos con iniciativas en este campo en España, desde que en octubre de 1998 comenzaran las emisiones de Expansión Financiera[5], o 15 si tomamos como referencia el inicio de las emisiones de Bloomberg TV en español desde Londres en mayo de 1997 (Calvo, 2011). El espectador español debe recurrir a plataformas anglosajonas como CNBC o Bloomberg TV. Es decir, puede tratarse del último canal de televisión especializado en economía que nace en España.

El trabajo que aquí se presenta, permite continuar la senda abierta por los escasos estudios académicos que han analizado este fenómeno en televisión en España. El más reseñable de ellos, el de Elvira Calvo (2009, 2011) en una tesis doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid y en un libro posterior en el que repasa la información económica en televisión hasta el nacimiento, precisamente, de Business TV. Antes, Larrañaga (2003) y Ballarín (2006) había abordado este mismo asunto pero

http://www.lavanguardia.com/television/20161128/412220327145/evole-mercadona-salvados-la-sexta.html

[5] http://elpais.com/diario/1998/01/13/sociedad/884646015_850215.html (10/12/2016)

desde un enfoque central diferente al aquí planteado: la emitida por canales públicos en País Vasco y Cataluña, respectivamente.

Desde otra perspectiva, Rico (2014) analiza en otro trabajo académico el paso de Intereconomía desde un medio especializada en economía y finanzas a un grupo donde la política constituye el eje vertebrador del proyecto. Previamente, Gilsanz (1998), Fernández (2003) o Larrañaga (2003), también han estudiado aspectos concretos de la información económica en televisión.

El análisis de los factores que impulsaron tanto el nacimiento como el posterior cierre de Business TV, en el verano de 2012, pretende recopilar información que puede resultar valiosa de cara a plantear la viabilidad de nuevos proyectos audiovisuales de nicho económico en español, tanto a nivel nacional como internacional, dado que se trata de la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes y cuenta con un grupo de usuarios potenciales de casi 567 millones de personas[6].

A estos elementos de interés, el autor suma como motivación su participación activa en los tres proyectos de televisión económica que se han puesto en marcha por parte de grupos editoriales españoles: Expansión TV, Intereconomía TV y Business TV. Los casi cinco años que han pasado desde el cese de emisiones en directo de Business TV y los cuatro años de la salida pactada del Grupo Intereconomía, permiten abordar la investigación del fenómeno con distancia y perspectiva.

1.2 Objeto del estudio

España es una de las principales economías del mundo en términos de Producto Interior Bruto. Ocupa el décimo cuarto puesto en la lista de 189 países que forman parte del

[6] Según los datos del Informe 2016 del Instituto Cervantes "El español: una lengua viva", es la segunda lengua del mundo en cómputo global de hablantes, detrás del chino mandarín.

Fondo Monetario Internacional[7]. El español, la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes. Y la televisión es, hasta este momento, el medio con mayor penetración y mayores ingresos publicitarios en el mundo. También en España, según el Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria 2016, con un 40% del total en medios convencionales.

Figura 1 Inversión publicitaria en medios convencionales (2011-2015)
Fuente: Infoadex

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)
Todos los medios - años 2011 / 2012 / 2013 / 2014 / 2015

MEDIOS CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Cine [6]	Cine	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	35,5
Diarios	Diarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	0,4
Dominicales	Dominicales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	0,2
Exterior	Carteleras	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3	3,8
	Lonas	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1	10,5
	Luminosos	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3	2,1
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0	2,0
	Monopostes [4]	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8	1,2
	Transporte	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6	7,5
	Otros	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3	10,7
	Total Exterior	394,8	326,3	282,0	314,7	327,4	4,0
Internet [1]							
Fijo	Enlaces patrocinados	459,9	462,5	487,7	560,9	612,0	9,1
	Formatos gráficos [2]	419,6	372,8	340,2	429,8	535,7	24,6
Móvil	Formatos gráficos [2]	19,7	45,2	68,4	85,5	102,1	19,4
	Total Internet	899,2	880,5	896,3	1.076,2	1.249,8	16,1
Radio	Radio	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	8,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... [3]	213,6	183,1	148,3	152,2	153,8	1,1
	Otras	167,5	130,6	105,5	102,0	101,4	-0,6
	Total Revistas	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	0,4
Televisión	Canales de pago	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	21,2
	TV. autonómicas	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	2,8
	TV. locales	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	53,8
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	1.805,1	6,1
	Total Televisión	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	6,4
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	7,5

A nivel global, Internet va reduciendo la distancia en términos de inversión publicitaria respecto a la televisión, y varios informes de previsiones (Zenith, 2015; PwC, 2016) sitúan en 2017 el año en el que la superará. Pese a ello, estudios como el de la

http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf
[7] www.imf.org

consultora Deloitte (2011, p.25) afirman que asistimos a la "consolidación de las televisiones como principal medio de comunicación, en contra de las predicciones de algunos observadores que anunciaban su obsolescencia inminente"[8]. El "flujo que no tiene final" acuñado por Williams (1974, 2003), continúa.

En la literatura académica, Scolari (2008a) recopila las posiciones de algunos investigadores de comunicación sobre "el fin de la televisión", comenzando por Toffler (1980). Katz afirma que, tal y como la ha conocido en los 60 y 70 "una televisión de 'compartir' -de construir una nación y unión familiar-" sí que se muere, aunque reconoce que para la mayoría de sus colegas se trata simplemente de que "ha entrado en otra fase" (2009, p.7). Tres años antes, Berman, Duffy y Shipnuck (2006)[9] publican "The end of television as we know it" en el que ya de habla de audiencias cada vez más fragmentadas y de reparto del tiempo entre cada vez más opciones de canales y plataformas. Además, apunta la migración hacia contenidos más especializados, de nicho vía cable y ofertas multicanal, así como la dualidad de un industria "que se tiene que adaptar a la coexistencia de dos tipos de usuario con requerimientos de canal dispares" (p.1): uno, principalmente pasivo y otro, que "forzará un cambio radical en los modelos de negocio, en una búsqueda por el contenido en cualquier momento y en cualquier lugar a través de múltiples canales" (p.11).

Una mala salud de hierro (Marzal, Izquierdo y Casero, 2015) que, en el caso de la información económica, ha contado además con las críticas que han recibido los medios y periodistas especializados en los últimos tiempos por haber fallado en su papel de "perro guardián" (Martínez Albertos, 1994) a la hora de detectar casos como el de Enron o la crisis financiera e inmobiliaria, lo que ha dado lugar a numerosa literatura al respecto (Doyle, 2006; Kurtz, 2009; Davies, 2010; Tambini, 2010; Chakravartty y Schiller, 2011; Schifferes, 2012; Manning, 2013; Arrese & Vara-Miguel, 2014; Illueca, 2014; Starckman, 2014; Murdock y Gripsrud, 2015; Picard, 2015)[10]. Para Butterick (2015), estas acusaciones tienen su germen en la estrecha relación -complacencia y

[8] En alusión a dos artículos con repercusión en su momento publicados por Wired (2008) y Business Insider (2009): "Tivo CEO declares TV almost-dead" y "Sorry, There´s no way to save the tv business" .
[9] Se trata de un estudio de IBM Business Consulting Services
[10] Shaban (2014) incide en esta misma línea en este artículo publicado por The New Yorker: http://www.newyorker.com/business/currency/what-has-become-of-business-journalism

complicidad- entre los negocios y aquellos que se encargan de informar sobre ellos, acentuada por la proliferación de las relaciones públicas (Murphy, 2013, p.21). Una crítica a la falta de independencia cuyos orígenes este mismo autor detecta ya en los umbrales del siglo XVI, con los Fugger como protagonistas (p.20).

Almiron (2010), citada por Trappel, Nieminen, Meier y Thomas (2015) va más allá al afirmar que el problema último ya no del periodismo económico, sino del sector, es la "financiarización[11] -o financialización- de las lógicas corporativas, que han demolido los fundamentos democráticos del periodismo a lo largo de la última década" (p.5).

En general, la información especializada en economía cuenta, desde los trabajos pioneros de Smith (1954) o Forsyth (1964), seguidos por Dominick (1981), Gussow (1984) y especialmente Parsons (1989), con una prolija literatura académica. Kitchener (1999, 2005), Davis (2000, 2003, 2005), Henriques (2000), Craig (2001), Millman (2006), Schuster (2006), Kjaer (2007), Roush (2010, 2012), Mata (2011), Murphy (2013) o Ragas (2014) lo han estudiado con carácter general.

Otros autores han centrado su investigación en ámbitos geográficos concretos -Bardini (1998), Kenia; Shrikhande (2004), Asia; Duval (2005), Francia; Ainamo, Tienari y Vaara (2006), Finlandia; Grafström (2006) Suecia; Koikkalainen (2007), Rusia; Brand (2010), Sudáfrica; Mare y Brand (2010), África; Reinemann y Fawzi (2010), Alemania; Khalil (2014), países árabes; Nazmi y Rahim (2016). Malasia- o en medios relevantes -Financial Times (Kynaston, 1998; Corcoran y Fahy, 2009), The Wall Street Journal (Navarat, 1989; Vara-Miguel, 2010), Reuters (Long, 1995; Craig, 2014); Bloomberg (Bloomberg y Winkler, 2001; Machin y Niblock, 2010; Enda, 2011); CNBC (Morris y Shin, 2001; Tkacik, 2009; Heresco, 2015). En estos dos últimos casos, los trabajos mencionados, junto a los de Reese, Daly y Hardy (1997), Mishra (2016) y Sarrina Li (2016) se encuentran entre la escasas literatura que aborda la información especializada en economía en televisión, algo que puede resultar llamativo dada la numerosa obra alrededor de cada materia -televisión e información económica- por separado.

En España, las de Coca y Diezhandino (1991, 1997), Esteve (1999, 2004) o Del Río (2004) destacan entre las obras seminales de una disciplina todavía joven y se debe resaltar la investigación de Arrese (2000, 2004, 2006, 2010, 2013, 2014), el autor que con más profundidad ha abordado esta cuestión. En el caso concreto de la televisión, los mencionados Larrañaga (2003), Ballarín (2006) y Calvo (2010, 2011, 2013) son los autores con literatura más destacada.

Business TV nace en ese marco, en 2010, en vísperas del llamado apagón analógico a nivel nacional. Dos años y medio después anuncia el cese de sus emisiones. Intereconomía, compañía nacida a partir de una emisora de radio especializada a mediados de la década de los 90 y propiedad del expolítico Julio Ariza, había adquirido en mayo de 2005 los activos de Expansión TV -Expansión Financiera en su origen-, canal impulsado por el grupo Recoletos junto con el grupo mexicano Televisa en 1998 y cuya programación se emitía a nivel nacional a través de una licencia de TDT[12] y de plataformas de pago. Expansión TV había cerrado un mes antes, en abril, alegando motivos financieros. En 2009, Bloomberg TV también cierra sus emisiones en español. Este, junto a CNBC y, desde 2007, Fox Business, conforman la tripleta de canales de información económica estadounidenses y, como primer mercado audiovisual y primera economía del mundo, la referencia global para el resto.

La televisión, "el medio de comunicación de masas dominante" (Castells, 2009, p. 95) vive el año de mayor oferta en abierto en España hasta entonces: 1.180 canales con sede local (entre cadenas nacionales, autonómicas y locales), según los datos del Observatorio Audiovisual Europeo[13]. Coincide también con el momento de mayor contracción económica en términos de Producto Interior Bruto desde la Guerra Civil de 1936[14].

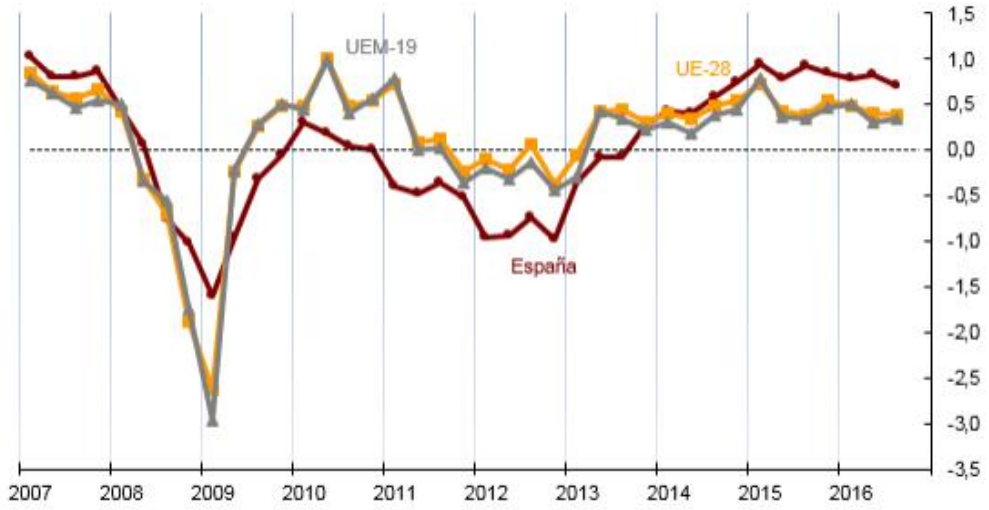
[11] Existe numerosa literatura sobre este concepto. Stockhmmer (2004) lo define como el conjunto de cambios en la relación entre el sector financiero y el real, que da un mayor peso que antes a los motivos y actores financieros.

[12] La licencia se adjudicó en noviembre de 2000 a Veo Televisión S.A., participada por Recoletos, propietario de Expansión TV, y Unidad Editorial, en el marco de un concurso público para la concesión de 2 licencias digitales de ámbito nacional.

[13] http://www.oficinamediaespana.eu/index.asp

[14] www.ine.es

Figura 2 Evolución PIB 2007-2016 España y UE (tasa intertrimestral)
Fuente: Banco de España



Esta crisis financiera, de carácter mundial[15], eleva los temas económicos a asuntos de portada diaria no solo en los especializados, asunto relevante porque los medios de comunicación dibujan y definen la realidad de la audiencia con sus decisiones editoriales (McCombs y Shaw, 1972), lo que se conoce como "agenda pública" (Carroll y McCombs, 2003, p.37). De esta manera, las fuentes, los expertos, y las noticias que hasta ese momento solo aparecían en mercados de nicho, se convierten en asiduos de programas de perfil generalista[16] que compiten, por lo tanto, de manera directa con los temáticos.

En España, la crisis económica también hace que el mercado pase en 4 años de superar los 5.500 millones de euros en ingresos a rozar los 3.800, un 30% menos. Dos grupos, Mediaset y Atresmedia, concentran el 90% del total de ingresos publicitarios de los canales que emiten en abierto.

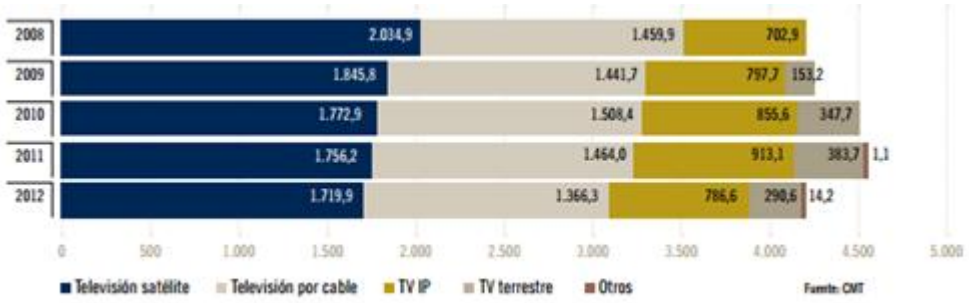
[15] https://global.britannica.com/topic/Financial-Crisis-of-2008-The-1484264 (11/12/2016)

Figura 3 Cuota de mercado TDT (%)
Fuente: Informe Económico Sectorial 2012 de la CMT

Operador	Cuota en ingresos publicitarios	Cuota de pantalla
Mediaset	44,6%	28,1%
Atresmedia	37,4%	25,8%
GIA La Sexta	5,9%	
CRTVE	-	18,9%
G. Vocento	2,6%	4,4%
G. Unidad Editorial	1,5%	3,2%
FORTA	8,1%	9,8%

Con el aumento de la oferta, la televisión local deviene en residual tanto en términos de audiencia como de ingresos publicitarios. El número de abonados a las plataformas de pago es prácticamente el mismo en 2012 que en 2008. Ambos son los medios de distribución que elige el Grupo para la difusión de Business TV, cuya programación se emite de manera simultánea en Radio Intereconomía. La emisora es el germen de un grupo que en el escenario descrito multiplica en dos años su plantilla hasta superar las 800 personas, cuando el mercado laboral está deteriorándose de manera imparable.

Figura 4 Evolución del número de abonados a la televisión de pago por medio de transmisión (número de abonados en miles)
Fuente: Informe Económico Sectorial 2012 de la CMT



[16] José Carlos Díez, por ejemplo, en aquel momento profesor de Economía de la Universidad de Alcalá de Henares y economista jefe de Intermoney, fue entrevistado en el programa Los Desayunos de Televisión

Es en este contexto de incertidumbre (Franklin, 2014) y de lo que Tay y Turner (2010) han acuñado como "optimismo digital y pesimismo broadcast" (p.32) en el que se enmarca esta investigación, que analiza si los sucesivos cierres de canales de información económica en español indican que no hay mercado para este producto, tanto por el lado de la audiencia como de los anunciantes, o el proyecto de Business TV no es el adecuado a nivel operativo o corporativo. Es decir si la especialización, entendida como un modelo de negocio dirigido a un segmento a un nicho concreto de mercado, en línea con lo planteado por Anderson y su "long tail" (2006), es suficiente por sí misma en este caso para generar un proyecto sostenible.

A partir de ahí, plantea la cuestión de si constituye el último intento de lanzar un canal de este tipo porque no existe un modelo de negocio capaz de generar los ingresos necesarios para su viabilidad con un mercado como el español y en un momento de transición digital como el actual y solo otro tipo de intereses que no se reflejan en la cuenta de resultados de una compañía, acompañado de una propiedad sólida desde el punto de vista financiero, lo haría viable.

Un ejemplo podría ser el de BFM Business TV, canal de economía francés nacido en el año 2005 e integrado en el grupo NextRadio TV, que continúa emitiendo en plataformas de pago e internet. Su trayectoria, así como la de su matriz, tiene claras similitudes cronológicas y de modelo de negocio con la de Business TV e Intereconomía pero también, diferencias reseñables.

Desde una perspectiva operativa, ambos -Business TV y BFM Business TV- nacen como proyectos centrados en información económica, siguiendo la estela de una emisora de radio también especializada y con una programación simultánea. Es decir, con un mismo contenido se nutren dos medios distintos, además de la web, con el ahorro de costes que ello implica.

En los dos casos el enfoque especializado del grupo gira hacia el informativo -sin un sesgo ideológico marcado en NextRadio y con él como protagonista en Intereconomía-. Desde una perspectiva de estructura corporativa, en ambas empresas la sociedad dominante está controlada por una accionista individual: Julio Ariza en el caso español y Alain Weill en el francés. El primero llega al mundo de los medios de comunicación

Española los días 9 de abril, 18 de mayo, 31 de mayo, 14 de junio y 2 de julio de 2012.

con Intereconomía, tras haber sido parlamentario del Partido Popular en el Parlamento de Cataluña. El segundo cuenta con una amplia trayectoria en la gestión de medios de comunicación previa al nacimiento de NextRadio en el año 2000.

Aunque el objeto central de esta investigación es el caso de Business TV, el análisis de BFM Business TV puede ayudar a responder a las preguntas que desarrollaremos a continuación para conocer los factores que determinan la viabilidad de un canal de televisión económico. La información en televisión, como recuerda Hayes (2014), es cara y se necesitan "bolsillos profundos" (Utley, 1997, p.7).

Ligado a ello, la evolución tecnológica y regulatoria constituyen otros factores de análisis para determinar esta posibilidad. La multiplicación de la oferta de la que dispone el espectador en su mando a distancia, fruto tanto de decisiones políticas, vía concesiones, como del acceso a nueva oferta *online*, deriva no en una mayor diversidad cultural sino en una fragmentación de la audiencia en un mercado que busca atraer grupos con poder de compra, pequeñas audiencias convertidas en marcas comerciales (Olsson y Spigel, 2004, p.15-16). Por extensión, provoca una pérdida de poder de los llamados medios tradicionales, como se constata en la evolución de sus datos de audiencia. Es lo que Enrique Bustamante (2002) ha llamado una “balcanización” de los medios.

Satisfacer esos nichos de mercado abre nuevas oportunidades de negocio pero las barreras de entrada, vía concesión administrativa en el caso de las emisiones en abierto en España, y su difícil monetización debido a los elevados costes estructurales -equipos técnicos, transmisión de señal, etc.- dificultan que alguno de los actores existentes o uno nuevo promuevan una iniciativa dirigida a satisfacer la posible demanda existente.

La distribución resulta un elemento fundamental aquí, íntimamente ligado al contenido, porque le aporta valor, de manera que ambos están interconectados (Donders & Evans, 2014). Analizaremos los sistemas de distribución de Business TV en un momento, 2010-2012, en el que pese al crecimiento del consumo audiovisual *online*, la televisión “estándar” todavía es la dominante en el mercado (Waterman, Sherman & Ji, 2013). La distribución a través de banda ancha se ha mostrado como un modelo de negocio viable a posteriori, por ejemplo con Netflix o Youtube y asistimos al rediseño de cómo se

distribuye y consume el contenido audiovisual en esta era de post-televisión. (Strangelove, 2015).

Internet abre la puerta a nuevos formatos multiplataforma (Doyle, 2016) con menores necesidades financieras. En el caso de los proveedores de contenidos existen menores costes de distribución y menores limitaciones de capacidad, menores costes de copiar y compartir y unas más eficientes interactividad, publicidad, empaquetado y fijación de precios (Chan Olmsted y Kang, 2003, p.9).

También elimina la barrera de entrada de la concesión. A cambio, el modelo de ingresos todavía no está consolidado. La creciente importancia de los contenidos audiovisuales es evidente, sin embargo, los que ofrecen estas nuevas plataformas se alejan de momento del formato informativo. Como mucho, replican producciones de terceros porque, entre otras cosas, los jóvenes parecen cada vez más indiferentes a la información en televisión. Lo que parece claro es que no se ha definido todavía cómo hacer noticias en formato audiovisual *online* (Nielsen y Sambrook, 2016)). Un debate el de hacia dónde va el periodismo penalizado, según Deuze (2017), porque "se restringe a una discusión sobre plataformas, en lugar de sobre qué y cómo se ofrece a las audiencias algo que les enganche" (p.10).

En este escenario nacional, la internacionalización aparece como una alternativa. España es el tercer máximo inversor en Latinoamérica y, por lo tanto, existe a priori un mercado potencial de gran tamaño para un proyecto empresarial de este tipo. Sólo Estados Unidos y Holanda -esta última por motivos fiscales-, según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) superan a España en inversión directa en la región. Entre 2006 y 2010, el 9% de la inversión extranjera directa en América Latina procedió de España. Ese porcentaje se ha incrementado hasta el 14% en 2011. De hecho el mayor inversor de la Unión Europea en la región es una compañía española: Telefónica. Pero Business TV no logra dar el salto.

1.3 Pregunta de investigación

De acuerdo con los objetivos fijados, esta investigación parte de la premisa de que, tras Business TV no se ha desarrollado en España ningún proyecto de canal de televisión temático de economía pese a que tanto la multiplicación de la oferta debido al proceso de digitalización puesto en marcha por el regulador con la transición a la TDT como la consolidación de diversas plataformas de pago a través del cable o de IP. A partir de ahí, nos formulamos como punto de partida la siguiente pregunta de investigación:
¿Es viable un medio de comunicación audiovisual exclusivamente centrado en la información económica en España?

Para ello, aunque es importante recordar que no existe una definición aceptada única de éxito empresarial (Stefanovic, Prokic & Rankovic, 2010), analizaremos el modelo de negocio de Business TV y su evolución con el objetivo de poder discernir si el cierre del canal se debe, por una parte, a motivos internos o externos y, por otra, si se produce por errores o debilidades operativas o estratégicas.

En segundo lugar, planteamos la siguiente cuestión: ¿Por qué Intereconomía, especializada en información económica y con un modelo rentable en radio, no consigue consolidar un formato similar en televisión?

Barwise y Picard (2015) describen como en el modelo de TDT en abierto, mayoritario en España, la programación tiende a restringirse a espacios de fácil visionado, dado que su financiación depende de atraer suficiente audiencia para generar ingresos publicitarios (p.168). Los datos de cuota de pantalla actuales muestran que hay canales que deben esforzarse por sobrevivir con solo un 1 o un 2% del total. Conforme aumenta la oferta, disminuye la demanda media, porque cada espectador no dedica la misma atención a cada canal.

Como hemos visto, la evolución tecnológica y de hábitos de consumo modifica el sector. El modelo que sigue Business TV en 2010, cuando comienza sus emisiones,

responde a las demandas y necesidades de un momento concreto. Siete años después, tendría que ser diferente para responder a la situación actual del mercado.

El estudio del entorno macroeconómico, de la regulación vigente, de la evolución del mercado publicitario y de las audiencias nos permitirán contar con el marco necesario para responderla.

Para hacerlo, en los siguientes capítulos, una vez establecida la metodología sobre la que se desarrolla la tesis y el análisis del estado del arte de la investigación sobre comunicación y empresa informativa, definiremos los elementos básicos sobre los que sustenta el trabajo realizado, y a partir de los cuales está motivado el proyecto, teniendo en cuenta para ello tanto documentación académica como informes y otras fuentes *practitioner*. Comenzaremos por la situación del mercado audiovisual 7 años después del llamado apagón analógico y las evidencias del efecto que a nivel nacional y local ha tenido la multiplicación de la oferta teórica disponible. También del impacto de los desarrollos tecnológicos y los hábitos de consumo de las nuevas generaciones. Repasaremos después qué entendemos por periodismo especializado y mercados de nicho en general y, dentro de ese ámbito, el desarrollo que ha tenido el centrado en la información económica y financiera.

1.4 Metodología y modelo de investigación

Definimos a partir de aquí los elementos fundamentales en los que se apoya este trabajo desde el punto de vista metodológico y de modelo de investigación. Partimos de la revisión de la numerosa literatura existente sobre gestión empresarial en general, y de empresas informativa en particular, para definir los conceptos básicos vinculados a la organización de un canal audiovisual especializado en información económica, y

perfilar los elementos de éxito asociados para compararlos con los encontrados en el análisis del caso concreto que nos ocupa.

Para ello, realizaremos una aproximación a la metodología de investigación que vamos a llevar a cabo y su base teórica. Describiremos, junto al estudio de la literatura que consideramos relevante para el proyecto, las técnicas que se han utilizado para la obtención de la información.

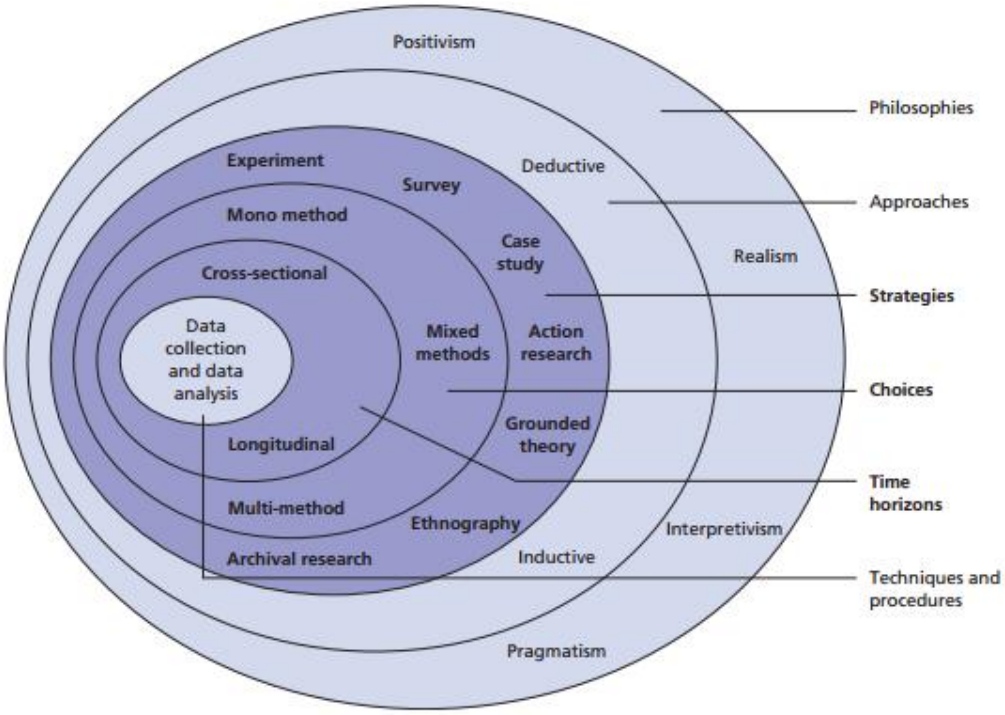
En primer lugar rastrearemos la literatura académica sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad, en especial los audiovisuales, y acotaremos qué se entiende por periodismo especializado e información económica para entender mejor cómo se relaciona con ella el modelo de Business TV. También analizaremos la teoría básica sobre factores clave de éxito para poder identificar los que se consideran específicos para un proyecto como el que aquí nos ocupa y compararlos con los resultados de la investigación.

Como punto final de este apartado, avanzaremos cómo esperamos responder a las preguntas de investigación planteadas.

A través de las teorías sobre investigación social definimos la metodología de este trabajo, entendida como "el análisis de cómo la investigación se debe llevar a cabo" (Blaikie, 2007, p.7). Numerosos autores se han ocupado de esta materia (Patton, 1990; Babbie, 1998; Neuman, 2002; Saunders, Lewis y Thornhill, 2007; Bryman, 2015), desde los aspectos más generales (epistemología, ontología) hasta la definición de estrategias y técnicas específicas para la recolección de datos. La selección de la metodología más adecuada para la investigación debe nacer de la pregunta de investigación así como del estado de la cuestión y la revisión de la literatura (Saunders et al., 2011).

Figura 5 Research Onion

Fuente: Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2011).



La investigación cualitativa es una práctica de investigación más extendida en EE. UU. que en Europa. Existen diversos métodos en investigación cualitativa. Un método de investigación es una estrategia que se apoya en una asunción filosófica para el diseño de la investigación y la obtención de datos. La selección del método condiciona el modo en que el investigador recopila los datos. Además métodos distintos implican habilidades y técnicas de investigación diferentes. Los principales métodos son *Action Research* o investigación activa, el *Case Study Research* se basa en el concepto de 'casos de estudio' o *case study*, la investigación e*tnográfica* y la *Grounded Theory*

Cada uno de los métodos comentados anteriormente se apoya en una o más técnicas de recopilación de datos empírico, que van desde las entrevistas en profundidad, a técnicas de observación tales como el trabajo de campo o la observación participativa. Las

fuentes de datos escritos pueden incluir documentos publicados o no públicos, informes de las empresas, memorandos, cartas, emails, informes, artículos en periódicos y otros similares.

Se suele distinguir entre datos primarios y secundarios. Aquellos son los obtenidos directamente de la organización y que no han sido publicados; los secundarios se refieren a cualquier material que haya sido publicado.

Para esta investigación vamos a utilizar el caso de estudio. Stake (2005, p.11) lo define como "el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes". La elección del mismo puede apoyarse, según recogen Rodríguez, Gil y García (1996, en Álvarez y San Fabián, 2012), en tres razones: su carácter crítico -la medida en que permite confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio-, su carácter revelador -que permite observar y analizar un fenómeno relativamente desconocido y sobre el que pueden realizarse aportaciones significativas- y su carácter extremo -aquel que parte de una situación que tiene un carácter específico y peculiar-. Estas dos últimas razones son las que justifican la elección de método.

Para garantizar la credibilidad de la información recogida se utilizan varias técnicas, como la saturación teórica o la triangulación, entendida como la combinación de dos o más fuentes. Esta última, que puede ser de métodos, sujetos o espacios, es la más habitual en la investigación social y permite controlar el sesgo personal de los investigadores.

En este caso, realizamos la investigación con la base de un único caso de estudio, profundizando en el mismo para obtener una perspectiva rica y una mejor comprensión

1.4.1 Modelo de investigación

Para conseguir alcanzar el objetivo de esta investigación y dar respuesta a las cuestiones planteadas, se propone primero un estudio que permita una aproximación a la evolución de la televisión en España, con una especial atención al desarrollo local y a los modelos de pago como fórmulas de distribución.

Posteriormente se analiza qué se entiende por especialización en el ámbito informativo en general, y en el económico en particular, así como su evolución histórica. Se analizan los antecedentes de canales de televisión de información económica y financiera en España y un caso significativo en Francia, cuyo estudio permite extraer elementos de comparación posterior con Business TV.

En la fase final se estudia el caso de Business TV, desde su gestación en Intereconomía, pasando por su nacimiento, expansión y cierre. Para ello se repasan los elementos fundamentales de su modelo de negocio en cada una de esas etapas: estructura organizativa, cuenta de resultados, programación y audiencia.

Para la obtención de datos, se parte de la recopilación de la literatura académica existente. Además, se ha tenido acceso a información interna de la compañía, como memorandos, datos sobre el sector y competencia, informes de audiencia, ejecución presupuestaria, información sobre la historia, creación y evolución de la misma y cualquier otro dato que se pudo facilitar y fuera relevante. Se ha recopilado información tanto cuantitativa como cualitativa.

Se ha desarrollado, también, el seguimiento en primera persona del proyecto objeto de la investigación durante el periodo de emisión, obteniendo información relevante como parte integrante del proceso .

Dada la escasez de literatura específica sobre Business TV y la importancia que la toma de decisiones por parte del equipo directivo tiene en el devenir empresarial, se han

realizado entrevistas en profundidad con las personas que ocupaban los puestos de responsabilidad directa en Intereconomía y Business TV en esa etapa. Todas ellas se han desvinculado ya del Grupo. Con estas entrevistas, además de contrastar los datos recopilados con las herramientas antes mencionadas, se accede a información de la que no consta soporte documental y que permite entender mejor el devenir del proyecto.
En concreto se ha entrevistado a José Manuel Díez Quintanilla, consejero delegado de Intereconomía entre 2006 y 2011; Juan José Aizcorbe, director jurídico y de RRHH entre 2006 y 2012 y consejero delegado entre 2012 y 2013; Marcial Cuquerella, director general de Intereconomía TV entre 2009 y 2013, Fernando Macho, director técnico de Intereconomía entre 2007 y 2013; y Luis Vicente Muñoz, director de Business TV durante sus dos años y medio de vida.

Por último, debido a la importancia que la parte visual tiene, en general, en un medio como la televisión, y en particular en los canales temáticos de economía, cuya densidad visual constituye una seña de identidad, se han incluido numerosas capturas de pantalla de la emisión para reflejar con precisión elementos propios de este tipo de proyectos, como el ticker o los gráficos.

1.5 Estado de la cuestión

La comunicación es una ciencia social, cuyo objeto de estudio es la existencia e influencia de los medios de comunicación como agente político y social y como sector económico y profesional en las sociedades desarrolladas. Su investigación y docencia se ha consolidado a lo largo del siglo XX y se ha agrupado, en el caso de sus aspectos económicos y empresariales, en torno a dos escuelas: la crítica y la funcional (Artero, 2015), que engloban tres corrientes distintas -dos en la perspectiva económica y otra, en el empresarial-: la economía política, la economía de los medios y la empresa de comunicación.

La primera cuenta con la *Dialéctica de la ilustración*, de Adorno y Horkeimer -de la Escuela de Frankfurt- como cimiento de su concepción actual (Honneth, 1999). Mosco la define como el estudio de relaciones sociales, especialmente las de poder que mantienen quienes producen, distribuyen y consumen medios. Para McChesney (2008), la pregunta central que plantea esta corriente es "si el sistema de medios sirve para promover o socavar las instituciones y prácticas democráticas" (p.12). Reig (2011, p.55), por su parte, habla de la comunicación como una actividad económica más, una parte del primer poder, en el seno de una macro estructura llamada economía de mercado.

La segunda, con la Escuela de Chicago y su perspectiva clásica y monetarista en sus inicios y, más tarde, con la obra de Picard *Media economics: concepts and issues*, como síntesis de sus conceptos básicos. Este autor define la economía de los medios como "el estudio de cómo las presiones económicas y financieras afectan a una variedad de actividades de comunicación, sistemas, organizaciones y negocios, incluidas compañías de medios y telecomunicaciones" (2006, p.23).

Según esta corriente, las industrias de la comunicación, entendida como el conjunto de empresas que participan en el mercado de las ideas ofertando algunos contenidos demandados por variados públicos utilizando ciertos medios tecnológicos, compiten por tres bienes limitados: el tiempo de atención y el dinero del público y el dinero de los anunciantes (Artero y Sánchez Tabernero, 2011). Respecto a ella, Doyle (2013) menciona la crítica a la teoría neoclásica que asume que la búsqueda de beneficios es el único motor de la toma de decisiones, y olvida otros, como "la búsqueda de influencia pública o política" (p.5), un factor determinante en el caso del Grupo Intereconomía.

Desde el punto de vista de la empresa de comunicación y su gestión, Albarran (2006, p-11) plantea que su naturaleza única y evolutiva dificulta encontrar una teoría central que aplicar en este campo. Se trata de un subcampo único de la gestión porque el producto que hace es muy distinto del de otras industrias: contenido para distribuir a audiencias y audiencias para distribuir a anunciantes (Napoli, 2006, p.275), es decir un mercado bilateral (Rochet y Tirole, 2003), dado que se producen de forma simultánea dos activos

diferentes, que deben ser tenidos en cuenta por igual y que pueden ser vendidos, a su vez, a grupos distintos y separados (Doyle, 2013, p.13). A su vez, existe una interdependencia entre ambos tipos de clientes que genera efectos indirectos en la red (Evans y Schmalensee, 1996, p.32). El tiempo del consumidor, uno de los factores cruciales por los que los medios compiten, en la medida en que se reduce por la competencia redunda en menores ingresos publicitarios para la cadena (Dimmick, Chen y Li, 2004, p.24).

Nieto publica en 1967 *El concepto de empresa periodística*, apellido que más tarde sustituirá por "informativa". La define como "el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social" (Nieto e Iglesias, 1993, p.80). Para Población y García Alonso (1997, p.211) "es aquella unidad económica de producción, libremente dirigida por el empresario, concebida por sus promotores para crear, editar, vender y difundir ideas y juicios de valor derivados directamente de un trabajo profesional aplicado sobre la noticia, con el objeto de que ésta verdaderamente se difunda, para obtener así el beneficio máximo posible y lícito". Respecto a la primera, añade el concepto de empresario y alude a la búsqueda de beneficio. Otros autores, como Farias o Tallón también cuentan con definiciones propias.

Ambas tradiciones, junto a una tercera vía que recoge elementos de las dos, se han desarrollado de manera paralela desde mediados del siglo pasado y se encuentran en una fase de madures. Su evolución histórica la recopilan Artero y Sánchez Tabernero (2011) y Artero (2015).

Existen diversos enfoques para acotar y definir quiénes integran esta industria e incluso para denominarla: de la "información", de la "comunicación", de "medios" o de "comunicación de masas". Para Wolton (2011), la comunicación es más compleja que la información porque, aunque sin esta última no se da la primera, plantea la cuestión de la

relación y, por lo tanto, del otro y se pregunta por qué se identifica el bien con la información y el mal con la comunicación.

Autores como Picard, Albarran, Greco o Doyle, incluyen dentro de las denominaciones mencionadas clasificaciones diversas. Picard, por ejemplo, establece dos tipos básicos de contenidos: información y entretenimiento. Albarran, por su parte, lo divide en tres grandes bloques: radio, televisión e internet; cine e industria musical; y medios impresos y Doyle combina medios y modos de comunicar (Artero y Sánchez Tabernero, 2011, p.384-6).

Aunque la televisión ha sido objeto de multitud de estudios, la parte de gestión ha recibido menos atención por la comunidad científica lo que, unido a los cambios que está experimentado, "supone una puerta abierta para estudios futuros" (Albarran, 2006, p.15).

De acuerdo a la estructura industrial, Medina (2015), define tres categorías en las que clasificar a los sujetos del mercado audiovisual -canales de distribución, clientes o destinatarios y proveedores-, que se relacionan en el mercado, a su vez, de cuatro maneras: relaciones de producción, de distribución, de comercialización y de audiencia, que enlazan con las cuatro "Ps" popularizadas por Kotler, pero cuyo origen es anterior (Groucutt, Leadley y Forsyth, 2008, p.17).

Es la primera de ellas, a través del contenido, la que se convierte, según Sánchez Tabernero, Medina, Higuera, Pérez Latre y Orihuela (1997) en "la piedra angular" de los canales comerciales, dado que es ese contenido, en forma de programas, lo más cercano a la decisión de consumo de los espectadores (Vaca, 2009). En la presente investigación realizamos un análisis retrospectivo de estos elementos para entender con una mayor lógica el contexto y la estrategia que sigue Business TV.

Para su análisis, a través de las distintas perspectivas existentes, se busca un marco teórico adecuado. El Modelo de Organización de Michael Porter permite comprender y conocer mejor la relación entre la estructura del mercado, el comportamiento de las empresas y los resultados derivados de su actividad (Medina, 2015). Porter (1985) define el valor de un producto o servicio como la diferencia entre lo que el usuario acepta pagar y los costes incurridos y afirma que cada empresa busca una ventaja

competitiva que le permita erigir barreras de entrada a los competidores potenciales y reforzar su poder de negociación con proveedores y clientes. Para ello debe elegir entre costes o diferenciación y su enfoque. El modelo de las cinco fuerzas que influyen en la competencia en un sector se convierte en una herramienta fundamental para el análisis y la toma de decisiones. En el caso de las cadenas de televisión, Artero, Medina y Sánchez Tabernero (2006) citan como ventajas competitiva los derechos de explotación de los contenidos audiovisuales, la capacidad financiera de la empresa -tanto de generación de flujo de caja como el crédito con el que cuentan de las instituciones bancarias, la marca y el prestigio en el mercado, el know-how, las relaciones comerciales duraderas o el talento de su personal (p.27).

Al igual que tantos otros modelos que, en definitiva, representan una simplificación de la realidad compleja, el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Porter tiene sus limitaciones. Los sectores y las sociedades comienzan a sufrir cambios rápidos con la introducción de las nuevas tecnologías y un fenómeno naciente, la convergencia -un proceso, más que un resultado o un fin estático (Thorburn y Jenkins, 2003; Lugmayr y Dal Zotto, 2016)-, dificulta el análisis con su modelo.

Una vez caracterizado un sector en base a las fuerzas competitivas, se definen los factores clave del éxito para competir en él, y se seleccionan aquellos que se pueden satisfacer de una manera superior a la de la competencia, las ventajas competitivas.

Así llegamos al origen del concepto de “factores de éxito” o *success factors*, con los estudios de Daniel en el año 1961. Este concepto evoluciona hacia *critical success factors*, CSF o Factores Críticos de Éxito gracias a los trabajos de Rockart entre 1979 y 1981. Rockart (1979) determina que el objetivo de estos era proveer de un sistema para ayudar a los directores generales a determinar sus principales necesidades de información en temas fundamentales. Los CSF son por tanto "un número limitado de áreas en las que los resultados, si son satisfactorios, asegurarán un resultado competitivo y exitoso para la organización" (p.85).

La actual producción de contenido audiovisual presenta una creciente coordinación a escala global a través de una nueva cadena de valor, entendida como el sistema de actividades interdependientes de una compañía, conectada a través de vínculos que existen cuando la manera en la que se desarrolla una actividad afecta a costes o

efectividad de otra actividad (Porter, 1985). La tradicional del sector la componen productores, distribuidores y consumidores. Sin embargo, una combinación de factores como el crecimiento económico, la desregulación o el desarrollo tecnológico y los cambios en los hábitos de consumo la ha transformado, aunque de una manera distinta a como algunos preveían. Por ejemplo, frente a la desintermediación que prometía relaciones más directas entre oferta y demanda surgen en la cadena de valor nuevas figuras intermediarias como el empaquetamiento, operadores de interfaz (API), gestores de guías electrónicas..." (Bustamante, 2007, p.193).

Chan-Olmsted y Kang (2003) recogen la propuesta de descripción del sector desde cinco segmentos horizontales de valor añadido, fruto de la transformación de tres industrias verticales -media, telecomunicaciones y tecnologías de la información-: contenido, empaquetado, procesado, transmisión y aparatos, "lo que deriva en la creciente importancia del posicionamiento estratégico a lo largo de las cadenas de valor integradas de internet y televisión" (p.4).

Emergen también nuevas cadenas que alcanzan dimensión internacional cuando se comercian y distribuyen productos -programas y formatos- más allá de las fronteras propias (Chalaby, 2016).

La teoría de la cadena de valor global -GVC en sus siglas en inglés- permite analizar el proceso de globalización de la industria, entendida no solo como su presencia en otros países sino como su interacción y dependencia común con otras firmas transfronterizas (Chalaby, 2016). Su origen está en el trabajo sobre la cadena de producto básico de Hopkins y Wallerstein (1986), entendida como "una red de trabajo y procesos de producción cuyo resultado final es un producto terminado" (p.159). A partir de él, se desarrolla un marco denominado "cadena de producto básico global" (GCC) para adaptarlo al contexto económico del mundo contemporáneo (Gereffi y Korzeniewicz, 1994) y su fragmentación productiva e integración comercial (Feenstra, 1998). Evoluciona hacia la GVC para reflejar la naturaleza interdisciplinaria de su investigación y eliminar la connotación del término "producto básico" (Sturgeon, 2008). Este modelo, en el que la gobernanza resulta un elemento central (Kaplinsky, 2013) permite estudiar cuatro elementos fundamentales del sector analizado: el procesos

productivo, la configuración geográfica, la estructura de gobierno y el marco institucional (Gereffi, 1994, p.97).

Al hablar de teorías generales de comunicación también encontramos la ecología de los medios, concepto introducido -de metáfora a teoría- por Neil Postman en una conferencia en 1968 al definirla como "el estudio de los medios como ambientes" (Scolari, 2010, p.18). Este autor cita a Mumford, Wiener, Innis y, especialmente, a McLuhan como precursores de la misma y la sintetiza en una idea básica: las tecnologías -en este caso, las tecnología de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales- generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan.

Para los teóricos de esta escuela el contexto en el que se mueven las organizaciones impacta más que su operativa interna, es decir, su supervivencia no vendría determinada tanto por la eficiencia de sus operaciones como por lo bien que se adapte a su entorno (Sarrina Li, 2001, p.260).

En esta aplicación de conceptos biológicos al ámbito corporativo el nicho constituye el entorno en el que se encuentran los recursos disponibles para una organización. Para Aldrich (1979, p.28) los nichos son "combinaciones diferentes de recursos y otros factores suficientes para apoyar una forma de organización" lo que deja la puerta abierta a la existencia de nichos sin ella y, por lo tanto, sin explotar. En el ámbito periodístico, Cook y Sirkkunen (2013, p.64) lo definen como "un contenido referido a un interés determinado que se sirve a audiencias con un interés concreto" y Ross (2011) resalta su creciente importancia.

Los tres recursos más relevantes en las industrias de medios son los ingresos publicitarios, la audiencia y el contenido. La teoría de nicho permite analizar la competencia entre esas industrias, y no solo en el seno de una en concreto, lo que supone un complemento a la teoría económica y de gestión existente (Dimmick, 2002). Un medio especializado tiene un nicho más estrecho y requiere menos recursos que uno generalista, cuyo nicho es más amplio. La competencia viene dada por el uso compartido de esos recursos (Sarrina Li, 2001, p.262).

Los nichos de mercado vinculados a este nuevo entorno de transición de un sistema de medios de masas, que todavía sigue siendo dominante, a uno de medios personales están aún por explorar y explotar (Vacas, 2010). Lo que en una generación es "*mainstream*"

en la siguiente es de nicho, como las revistas de granjeros de comienzos del siglo pasado (Knee, Greenwald, Seave, 2009).

Los nuevos medios compiten con los ya establecidos por la satisfacción del consumidor, su tiempo y el dinero de los anunciantes (Dimmick, Chen y Li, 2004, p.22). Conforme van apareciendo, constituyen "poblaciones invasoras" (Dimmick y Rothenbuhler, 1984) cuyo impacto en las industrias existentes puede ir desde la adaptación, en forma de coexistencia, hasta la desaparición ante la nueva competencia (p.103), algo que puede afectar a otras actividades sociales o tareas pero que, sobre todo desplaza a medios de comunicación más antiguos por la similitud de funciones (McDonald y Dimmick, 2003).

Ha y Fang (2012) afirman que internet tiene un efecto desplazamiento en los medios tradicionales en el campo de las noticias diarias que se amplía conforme aumentan los años de experiencia con la red. El futuro "estará hecho de una combinación de organizaciones existentes que se adaptan y de nuevos entrantes que pueden satisfacer la demanda mejor que medios tradicionales" (Brock, 2013, p.5). Un futuro del periodismo que Bardoel (1996) visualizaba como un giro desde recolector de información hacia canalizador del flujo social de información y debate público y que Deuze (2017) define como "precario pero esperanzador" (p.17).

Internet y la telefonía móvil son los principales exponentes con modelos enmarcados en la *Long Tail* de Anderson (2006), cuestionada por cuanto no toda oferta genera su propia demanda y el achatamiento de su curva la convierte en intrascendente para las compañías (Álvarez Monzoncillo, 2011, p.162). Anderson cita tres fuerzas principales que producen un mercado de nicho: la democratización de las herramientas de producción, de la distribución a través de la red y la conexión de oferta y demanda -y la consiguiente rebaja en el coste de encontrar contenido de nicho- (Cook y Sirkkunen, 2013, p.66-67).

La detección de la necesidades informativas reales del usuario y la puesta en marcha de soluciones atractivas y solventes resultan indispensables para acercarse a ellos (Rojas y Marín, 2016), algo en lo que la información económica ha sido pionera (Vara-Miguel, 2010). McCombs (2008, p.12) dice que "hay numerosas audiencias de nicho para casi cada asunto público". Este tipo de modelos de negocio ofrecen la ventaja de generar un

mayor sentimiento de pertenencia y enganche, por el que los anunciantes pueden estar dispuestos a pagar más (Knee, Greenwald, Seave, 2009). A su vez, se enfrentan a evidencias empíricas (Doyle 2013, p.41) que muestran la correlación entre el tamaño, entendido como cuota de mercado, y el margen de beneficios en los medios de comunicación en general, y las cadenas de televisión en particular.

Doyle (2013, p.39) introduce un elemento más en la toma de decisiones: el papel de los responsables de la compañía y sus intereses personales, especialmente en un sector como el de los medios, dado que su evolución va ligada a una significativa influencia tanto política como cultural. La comunicación, plantea Wolton (2007, p.18) mezcla de manera inextricable valores e intereses, ideales e ideologías. En el caso de Business TV en particular, e Intereconomía en general, este aspecto resulta decisivo.

Antes de continuar habría que acotar qué entendemos por televisión. Katz (2009, p.6-7), desde la perspectiva de medio de comunicación la define como "una plataforma integrada en instituciones sociales, que crea un *output* o contenido consumido de acuerdo con ciertas pautas" y De Vos (2000, 26), como "la transmisión pública, a lo largo de cierta distancia, de programas audiovisuales y servicios realizados para una potencial amplia audiencia".

Para Scolari (2008a, p.17) se trata del "medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin dudas, la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX". Dahlgren (1995, p.24), por su parte, la ubica insertada en una serie de diferentes discursos populares y profesionales, "que la tematizan de manera distinta, por ejemplo, como un medio, un entretenimiento, una gran pérdida de tiempo, una cuidadora fuera de control, una fuente de cotilleo diario y una causa de efectos sociales negativos". Para este autor, la televisión es, simultáneamente, "una industria, un conjunto de textos audio visuales y una experiencia sociocultural" (p.25)

Heath (1990, p.267) apunta a lo difuso de su concepto al señalar que "es un objeto de alguna manera difícil, inestable, que está en todos los sitios, tendiendo burlonamente a escapar de cualquier cosas que podamos decir sobre ella" y Turner y Tay (2009) dicen que "no podemos hablar de 'TV' como si fuera una entidad singular si queremos tener

alguna oportunidad de entender de manera adecuada las funciones sociales, culturales y políticas contemporáneas de los medios" (p.3).

Olsson y Spigel (2004) incorporan otro elemento de análisis al afirmar que, pese a la proliferación de estudios académicos, los prejuicios culturales contra el medio condicionan la percepción pública. "La continua denigración de la televisión como un medio de bajo nivel tiene el desafortunado efecto de hacernos ciegos a su éxito y potencial" (p.22).

Ahora, "las claras líneas y límites históricos que habían separado el *broadcasting*, cable, la industria del entretenimiento y la telefonía se vuelven menos diferenciables. Se difuminan por una convergencia natural de industrias y tecnologías de la información" (Gershon, 2013, p.104).

Ello genera problemas prácticos. Katsirea (2016) analiza las implicaciones regulatorias de ese fenómeno y cita el impacto, por ejemplo, de los contenidos audiovisuales en medios escritos en su versión digital (p. 40). Ala-Fossi (2017) alude a las dificultades en Reino Unido para definir en este escenario de manera legal qué es un contenido televisivo y, por extensión, quién debe pagar la tasa de licencia televisiva con la que se financia la BBC.

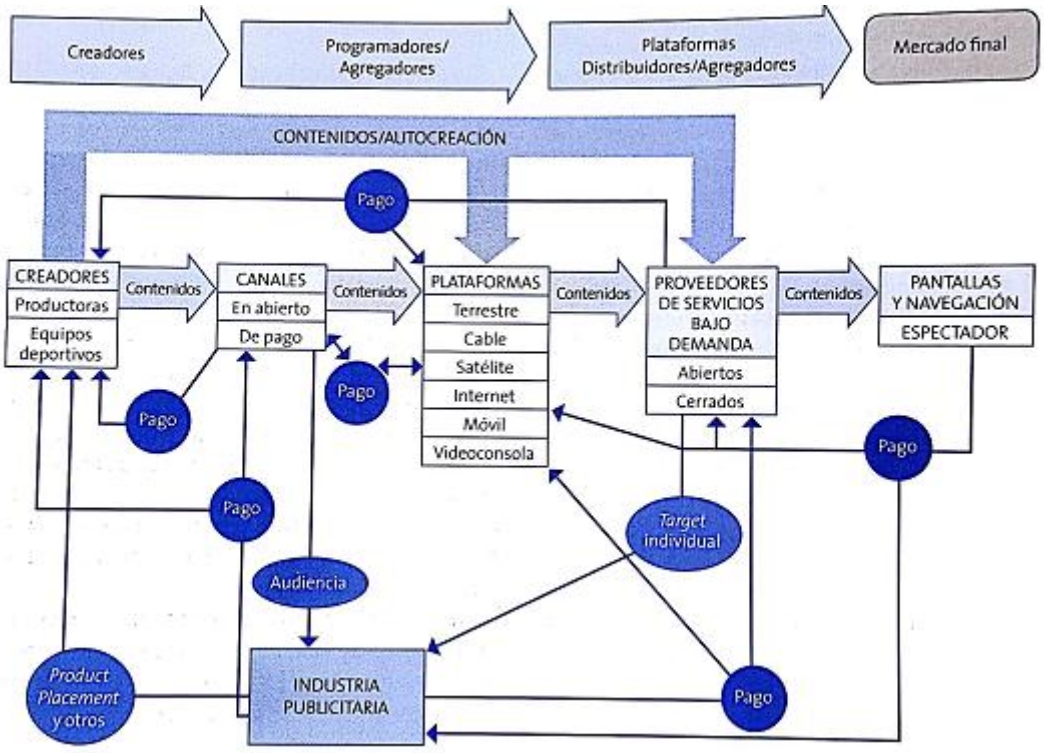
Se acuña el término "TV-like" para referirse a servicios vinculados a la digitalización del *broadcast* y en las nuevas políticas europeas el concepto de televisión -entendido como canal lineal con una parrilla de programación- ha sido reemplazado por el de servicios audiovisuales (Campos, 2013).

Como plantea Lotz (2014), ¿qué es televisión? Depende en gran medida de dónde estés, porque no se trata de un simple aparato, como una tostadora, sino de una tecnología y de una herramienta para la narrativa cultural (p.3-5).

La dilución de fronteras digital entre una comunicación masiva y personal y el cambio de la cadena de valor audiovisual conlleva dos fenómenos: internet aún no es una fuente de ingresos complementaria al resto de ventanas y, dado que se imponen los modelos gratuitos, existe un riesgo importante de canibalización de ingresos (Álvarez Monzoncillo, 2011). Ambos, reflejo de la doble crisis, coyuntural y estructural, de la industria mediática (Campos, 2010, p.14).

Esta última es la que consideran como verdaderamente relevante Trappel, Nieminen, Meier y Thomas (2015, p.14) para quienes los medios son instituciones centrales en la construcción social de los modernos estados-nación y, por lo tanto, su prosperidad está vinculada al papel social que juegan, no solo a cuestiones económicas o innovaciones tecnológicas.

Figura 6 Cadena de valor para el modelo webcasting.
Fuente: Javier López Villanueva (2011)



La monetización constituye el reto de este proceso de digitalización (Picard, 2011) en el que los medios tradicionales ven caer sus ingresos y buscan fórmulas alternativas a la vez que intentan reducir unos costes estructurales mucho más elevados de lo que el nuevo modelo puede soportar. La publicidad se segmenta y es, en teoría, más eficiente, aunque los flujos digitales -de datos, sonido, imagen e interactividad- que buscan generar un mayor enganche con la audiencia para aumentar los ingresos (Caldwell, 2014, p.50) son un soporte complementario a los productos centrales *offline* en el caso

de las cadenas de televisión (Chan-Olmsted y Ha, 2003, p.610). Los últimos datos de tiempo de visionado de televisión en mercados como el estadounidense o el británico muestran, sin embargo, una erosión en el modelo tradicional y una suplantación -no solo complementación- de los formatos digitales (Nielsen y Sambrook, 2016).

Evolucionamos, aunque a un ritmo que parece haberse desacelerado, desde una televisión de masas -*broadcasting*-, a un modelo segmentado -*narrowcasting*- y este, a su vez, uno más personal o directo, que Álvarez Monzoncillo (2011, p.74) etiqueta como *webcasting* o *egocasting* y que, tal y como hemos comentado, rompe la cadena de valor tradicional, en lo que sería llevar hasta sus últimas consecuencias el último estadio de los cinco que define Kottak (2016) sobre el impacto de la televisión: llegada a la comunidad, aceptación y rechazo más selectivo, saturación, paso a agente nacional de enculturación masiva y tecnología que promueve la segmentación.

Los cambios en marcha son tan importantes que hay autores que hablan de la muerte de la televisión (Missika, 2006) o de su "Spotifycación", al verse como una aplicación más de internet (Wolk, 2015). Hill (2015) afirma en un artículo en The Wall Street Journal[17] que su hija ya no entiende el concepto de "canal".

Sin embargo, frente a los sucesivos anuncios de defunción, Ala-Fossi (2017) habla de mayor integración con el móvil y *online* y Borrell (2016), de transformación. Los productos masivos, tal y como los conocemos, van a sobrevivir mucho tiempo porque los medios mantienen su componente local (Álvarez Monzoncillo, de Haro y López Villanueva, 2016, p.39), propio de los mercados minoristas, en contraposición a los de negocios y profesionales, que tienden a internacionalizarse (Knee, Greenwald, Seave, 2009). En el caso de Business TV, con un producto dirigido a ambos mercados, deben tenerse en cuenta elementos de los dos.

"Gestionar el cambio es el modo de vida de los directivos de canales de televisión, que tienen que manejarse de manera rutinaria con un clima de políticas públicas cambiantes y la acelerada innovación tecnológica" (Pringle, Starr y McCavitt, 1995 p.2), quienes también destacan que el canal debe ser rentable y, a la vez, responder a los intereses de la comunidad en la que tienen licencia para operar.

[17] https://www.wsj.com/articles/the-future-of-television-more-choices-and-greater-quality-1449764366

Lotz (2014) define el momento actual como *post-network* -tras la *network*, de mediados del siglo pasado a los 80, y la transición multicanal-. Los cambios tanto en términos de normas competitivas como operativos de la industria son demasiado pronunciados como para poder mantener muchas de las viejas prácticas, pero no asistimos a la muerte de la televisión, sino a la desaparición de sistemas de distribución inferiores (p.3). Se trata de un "continuo histórico", una transformación de un medio que ha constatado su habilidad para alterar la sociedad y la cultura en la que vivimos (Ross, 2011, p.537) .

Marshall (2009) apunta, por ejemplo, a cómo las noticias de televisión se han "reconstituido para su distribución en internet, donde no mantienen la estructura de un informativo" (p.42), lo que deriva también en que las diferencias entre los sitios web de una cadena de televisión, un periódico o una radio vayan siendo menores.

Los últimos datos de audiencias en EE. UU. muestran una reducción menos acelerada del consumo de televisión tradicional, aunque entre 1984 y 1996 la audiencia de las tres grandes cadenas estadounidenses -ABC, CBS y NBC- ya había pasado del 73,9% al 50.5% (Allen y Hill, 2004, p.391). En el caso de los programas de noticias de estos mismos canales, el comportamiento de la audiencia según Pew Research[18] varía según el horario -estable en la noche, sube el fin de semana baja en la mañana- pero los ingresos aumentan considerablemente. Estos datos contrastan con el último informe del Reuters Institute for the Study of Journalism que afirma que "las noticias de televisión, tal cual las conocemos (...) sirven cada vez más al pasado, no al futuro, y los productores de informativos deben experimentar con nuevos formatos y formas de distribución si quieren seguir siendo relevantes" (Nielsen y Sambrook, 2016), algo que debe estar sobre la mesa de cualquier gestor que deba decidir si pone en marcha un nuevo proyecto de información audiovisual.

Ver la televisión sigue siendo uno de los principales, sino el principal, uso general del tiempo de ocio (Vogel, 2014) aunque, como ya vislumbraba Utley (1997), las nuevas tecnologías han transformado el rentable mercado televisivo en una "caldera competitiva en la que el periodismo debe competir cada vez más con el entretenimiento" (p.2).

[18] http://www.journalism.org/2016/06/15/network-news-fact-sheet/

En la actualidad, la caída es más acusada en las generaciones más jóvenes, un 11,3% interanual, y se frena a partir de los 35 años (-1%). En comparación, los servicios de *streaming* crecen de manera constante, pero los datos parecen indicar que se trata más de un complemento que de un sustitutivo de la televisión tradicional[19].

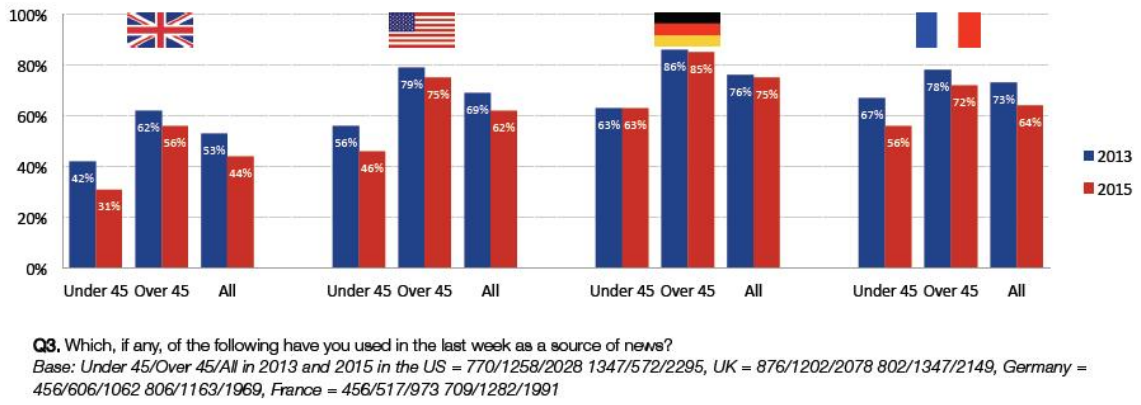
Figura 7 Tendencias de audiencia en televisión tradicional por grupos de edad (3tr 2016)

Fuente: MarketingCharts.com con datos de Nielsen

En el caso de la información de actualidad en televisión, la pauta se repite: se produce una pérdida importante de espectadores allí donde la población es más joven. Los informativos en Alemania, con un público más envejecido, mantienen entre 2013 y 2015 el porcentaje de atención. En Reino Unido o Estados Unidos, sin embargo, se reduce de manera importante.

[19] http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/

Figura 8 Proporción de población mayor y menor de 45 años que ven programas informativos en TV en Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania (2013-2015) Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism



Q3. Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news?
Base: Under 45/Over 45/All in 2013 and 2015 in the US = 770/1258/2028 1347/572/2295, UK = 876/1202/2078 802/1347/2149, Germany = 456/606/1062 806/1163/1969, France = 456/517/973 709/1282/1991

La literatura accesible sobre "broadcast" en Google Scholar ha pasado de 769.000 entradas en el periodo 2000-2005 a 463.000 entre 2010 y 2015. Diversos informes, entre ellos uno de la BBC[20], llegan a la conclusión que la esperanza de vida del modelo *broadcast* de emisión terrestre en abierto no supera los 15 años y será sustituida por modelos IP vinculados a una convergencia de dispositivos. Una predicción que Ala-Fossi y Lax, (2016, p.370) ubican en el ámbito de la "falacia de la caja negra", como otra profecía incumplida vinculada al concepto desarrollado por Rosenberg (1982) con el que una parte importante del discurso contemporáneo argumenta que, tarde o temprano, todos los medios van a fluir a través de una única caja negra en nuestro salón (Jenkins, 2006).

En este nuevo escenario proliferan las estrategias multisoporte con, para unos, la reutilización a bajo coste de material que ya existe y, para otros, con formatos que se adaptan a las nuevas posibilidades tecnológicas, en lo que Jenkins denomina "narración transmediática" (Álvarez Monzoncillo, 2011, p.77). Un concepto este de "transmedia" que ha sido una práctica habitual de la industria televisiva, apuntan Kackman, Binfield,

[20] http://www.bbc.com/news/magazine-30933261

Payne, Perlman y Sebok (2010), porque la televisión "siempre ha tomado prestado de, explotado y contribuido a otros medios" (p.4)[21].

Guerrero, Diego y Pardo (2013) plantean la pregunta de si las diversas pantallas que surgen son complementarias o mutuamente excluyentes (p.351). Los medios convencionales cooperan y compiten simultáneamente -*coopeting*- con una variedad de nuevos medios mayoritariamente digitales (Gabszewicz, Resende, & Sonnac, 2015).

Se trata de la evolución de la paleotelevisión y neotelevisión que acuña Eco (1983). Las funciones propias de la primera son informar, educar y entretener. En Europa, principalmente, constituida en términos políticos como un servicio público, articulando la sociedad (Menor, 2011, p.48) y como un medio eminentemente local. De la segunda, entretener, hacer participar y convivir.

En esta etapa la segmentación de audiencias y consumo fragmentado fruto de la multiplicación de canales por la nueva estrategia comercial conduce a la "espectacularización de los discursos referenciales" (Imbert, 2003). Esta fase coincide con las emisiones de cadenas privadas y la hibridación genérica. Desde el punto de vista social, asistimos a una transferencia de valores de la sociedad al individuo (Touraine, 2005) que coincide con el inicio del *interregnum* de Bauman (2012), la modernidad líquida, en el que, como define en el prólogo de la revisión, 12 años después, de la obra en la que establece el término, no hay una imagen de destino clara y la identidad se define no como ser, sino como un cambio continuo, compulsivo.

La tercera etapa, fruto de los límites que investigadores como Semprini (1994) o Cavicchioli y Pezzini (1993) creen que tiene el término neotelevisión para describir los cambios que afronta el medio (Scolari, 2008a) recibe distintas denominaciones. El propio Scolari (2008a) o Gordillo (2009) se refieren a ella como "hipertelevisión"[22]. Olson Scott (1987) y Carlón (2005) usan el término "metatelevisión". Piscitelli (1998), o Missika (2006) hablan de "post-televisión" y Álvarez Monzoncillo (2011), con la convergencia con internet como eje, de "la era del tag". La autorreferencialidad, la

[21] Esta obra recopila investigaciones de un foro abierto de discusión sobre televisión y nuevos medios de la Universidad de Austin (Texas) denominado "The Flow", que mantiene una actualización continua en el sitio web http://www.flowjournal.org/

[22] Aunque Scolari afirma que "no debería ser visto como una nueva fase de la serie paleo/neotelevisión sino como una particular configuración de la red sociotécnica que rodea al medio televisivo" (2008a, p.21)

intertextualidad y la mezcla de géneros son sus características esenciales y las funciones, entretener, fragmentar y reciclar (Tous, 2009, p.175)

Desde la perspectiva de la investigación comparativa de sistemas mediáticos la aportación de Hallin y Mancini (2004) proporciona un enfoque sistemático para analizar las relaciones entre medios y política. Definen tres modelos generales, y sus fortalezas y debilidades, sin plantear juicios de valor sobre la validez de ninguno de ellos (Voltmer, 2012, p.225).

En la presentación de *Imágenes de Pago* (Álvarez Monzoncillo, 1997), Bustamante (p.7) destaca que "la televisión, y por extensión el audiovisual, ha desempeñado un papel destacado permanente en esos miles de escritos mitológicos generados sobre el advenimiento de la Sociedad de la Información en los últimos veinticinco años".

Un término, Sociedad de la Información, que refleja la omnipresencia de la información -que como la pasta de dientes, los cereales del desayuno y los automóviles, cada vez más es comprada y vendida (Schiller y Schiller, 1982)- en la sociedad contemporánea pero cuya delimitación no resulta sencilla.

Webster (2013) reúne cinco criterios no excluyentes para definirla: tecnológicos, económicos, ocupacionales, espaciales y culturales (p.10). Este mismo autor habla de investigadores para los que la constituye un estadio en sí misma (Bell, Foster, Piore, Sabell o Castell) y aquellos que la tienen como una continuación de relaciones preexistentes (Shiller, Lipietz, Giddens o Garnham) (p.9).

Internet, en ese sentido, lo cambia todo pero, a la vez, replica lo que ha sido y es la televisión: "una ventana en *streaming* que ha funcionado en la lógica del free desde su nacimiento" (Álvarez Monzoncillo, 2011, p.147) cuyo modelo tradicional, basado en oligopolios legales de cadenas nacionales, públicas o comerciales, con el clásico modelo de integración vertical, Chalaby (2016) califica como zombi, pese a que las grandes audiencias se siguen reuniendo a través de estas cadenas.

Chan-Olmsted y Kang (2003) dudan de que el uso activo que permite la digitalización atraiga a todos los usuarios, frente al tradicional consumo pasivo (p. 7). Para Uricchio (2009) la televisión sobrevive adaptándose a las transformaciones tecnológicas, cambios regulatorios y nuevas formas de relacionarse con sus espectadores. Se mantiene la

intervención estatal en la asignación de frecuencias, la habilitación de redes y la definición de límites para los contenidos (Zallo, 2015).

Esa evolución de lo audiovisual, ahora digital y móvil, da lugar a una oferta abundante y de nicho, frente a la escasez y control público anterior (Noam, 2002), en la que el programador pierde poder frente a la decisión del consumidor (López-Villanueva, 2011). Cambia el entorno de negocio y, aunque no se reduce de manera dramática la audiencia televisiva, sí se fragmenta aún más (Chan-Olmsted y Ha, 2003, p.599). Las audiencias pueden acceder a contenidos informativos y de entretenimiento a través de plataformas diversas de distribución, y los gestores de medios deben ser conscientes de este punto y responder de manera adecuada a las demandas y necesidades de sus clientes, en las que se mezclan las de su audiencia, anunciantes y accionistas/propietarios (Albarran, 2016, p.3).

En esta situación el valor de la marca corporativa del medio se puede resentir y disminuir (Chan-Olmsted y Shay, 2015, p.12). Se trata de una relación, la de la marca y la audiencia, con una literatura limitada pese a que contar con una fuerte aumenta la posibilidad de formar parte del conjunto que valora/considera el consumidor (Chan-Olmsted, 2006, p.67).

La marca, por lo tanto, es un elemento de importancia creciente "como estrategia de diferenciación y como herramienta para hacer frente al cambio en el comportamiento del consumidor" (Krebs y Siegert, 2015, p.33). En un mercado de medios sobrepoblado, permite trasladar reputación y la ventaja competitiva de una marca fuerte desde el offline al online (Yau y Al-Hawamdeh, 2001; McDowell, 2011).

La abundancia, crea, sin embargo, paradojas, como que cuando más información existe disponible gracias a la tecnología, esa misma tecnología hace su acceso más difícil (Feather, 2013, p.38), motivo por el que Gilster (1997) habla de la necesidad de una alfabetización digital para afrontar la división, tanto generacional como social fruto de que, conforme internet madura, se detectan las mismas desigualdades que en el mundo *offline* (Van Deursen y Van Dijk, 2014). Postman (2011) va más allá al aludir a que la tecnología crea una cultura sin origen moral, con las implicaciones que ello tiene.

De Sola Pool, pionero en el uso del término "convergencia" vinculado a tecnología y cultura, acuña también (1990) el de "enclaves digitales" para referirse a la sociedad

fragmentada que favorecen los medios digitales, aquella en la que se busca reforzar las ideas previas con otros que las compartan, con la consiguiente pérdida de "capital social" o, dicho de otra manera, encogimiento de la esfera pública (Macnamara, 2010, p. 159) que han pasado a representar los medios de comunicación en general, y la televisión en particular (Dahlgren, 1995, p.7), y que se aleja del ideal de Habermas (1991) de un espacio entre la sociedad civil y el estado en el que la discusión crítica pública de asuntos de interés general está garantizada de manera institucional. Para sus críticos, en este modelo Habermas subestima las barreras para la participación en ese espacio (Jenkins y Thorburn, 2004).

En paralelo, mientras asistimos a la expansión de los recursos comunicativos y organizativos de los que dispone la gente, se extiende la percepción de que los medios de masas se concentran en manos de un número cada vez más reducido de corporaciones y que la información que transmiten favorece sus intereses (Jenkins, Shresthova, Gamber-Thompson, Kliger-Vilenchik y Zimmerman, 2016).

Desde otra perspectiva, Toffler y Alvin (1981) describen como conforme la cantidad de información de la que dispone crece, la gente se vuelve menos capaz de asumirla y solo presta atención aquello que es importante para ellos (p.32-33). La inmediatez se erige en el elemento diferenciador (Reich, 2016) y el consumo se vincula a un contenido, y no a un continente, con lo que la inversión publicitaria tiende a decrecer (Álvarez Monzoncillo, 2011, p.172).

II Marco de referencia

2 La televisión en España

Las emisiones regulares de televisión en España las comienza TVE el domingo 28 de octubre de 1956, tras varias décadas de diversas pruebas. El modelo, condicionado por la situación económica y por el régimen político, sigue la línea de televisión pública imperante en Europa, frente al modelo privado estadounidense, aunque lejos del modelo europeo de servicio público (Bustamante, 2013). Se opta por un modelo de financiación mixto que se apoya en la publicidad y en las aportaciones públicas (Urquiza, 2013), en lugar, por ejemplo, de en el pago de un canon por parte del usuario, como en Reino Unido, Alemania, Italia o Francia (Freire, 2013). Dicha condición se mantuvo, con fuertes críticas de los concesionarios privados, que argumentaban que se trataba de competencia desleal que desvirtuaba el mercado, hasta el año 2010.
Su desarrollo inicial ha sido estudiada por autores como Álvarez (1989), Baget (1993), Díaz, (1994), Bustamante (2006, 2013), Rueda Laffond y Chicharro Merayo (2006) o Palacio (2006) Siguiendo los modelos de establecimiento de etapas en la evolución de la industria televisiva de Ellis (2000) de escasez, disponibilidad y abundancia, Palacio (2006) propone las siguientes:

- Los años de la escasez televisiva (1956-64)
- La televisión disponible (1965-1989)
- La abundancia televisiva (1990-2005)

Esta última etapa se caracteriza, según Ellis, por la distribución de contenidos a través de múltiples plataformas. Cabe preguntarse si el actual momento encaja en él o requiere una nueva definición. Jenner (2016), por ejemplo, se plantea si se puede hablar de TV IV al estudiar el modelo de Netflix y el llamado *binge-watching*, o "atracón de series",

como prolongación de la etapa vigente en el mercado televisivo estadounidense, TV III, caracterizada por la desregulación, el carácter multimedia, los procesos de concentración y la creciente competencia (Johnson, 2007)

Desde un punto de vista regulatorio, la normativa de ámbito nacional vigente en la actualidad para el sector audiovisual, según recoge el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, a través de la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital, es la siguiente:

-Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones.

-Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

-Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

-Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE 01/04/2010).

-Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal (BOE 06/06/2006).

-Ley 55/1999, de 29 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social (BOE 30/12/1999).

Orden Ministerial

-Orden de 23 de julio de 1999 por la que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal (BOE 26/07/1999).

-Orden ITC/2476/2005, de 29 de julio, por la que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de televisión digital terrestre (BOE 30/07/2005).

Real Decreto

-Real Decreto 169/2011, de 11 de febrero, por el que se modifican el Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con

tecnología analógica y el Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición.

-Real Decreto 802/2011, de 10 de junio, por el que se modifica el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrestre, aprobado por el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio.

-Real Decreto 1004/2010, de 5 de agosto, por el que se desarrolla la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

-Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición.

-Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.

-Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia.

-Real Decreto 776/2006, de 23 de junio, por el que se modifican el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal, y el Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios (BOE 24/06/2006)

-Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable (BOE 02/09/2006).

-Real Decreto 944 /2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre (BOE 30/07/2005).

-Real Decreto 945 /2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre (BOE 30/07/2005)

-Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local (BOE 04/12/2004).

-Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local (BOE 08/04/2004).

-Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles (BOE 20/07/2004).
-Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, por el que se desarrolla el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, y se establecen criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión (BOE 23/05/2002).
-Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal (BOE 26/07/1999).
-Real Decreto 765/1993, de 21 de mayo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Medias (hectométricas).

A ello habría que añadir la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual 2010/13/UE[23], heredera de la de Televisión sin Fronteras, que fija dos principios básicos de la política audiovisual de la UE: libre circulación de obras europeas y derecho a establecer cuotas europeas de emisión y producción de obras europeas (García Leiva, 2015, p.228), y las específicas de cada Comunidad Autónoma a efectos de los canales autonómicos y locales.

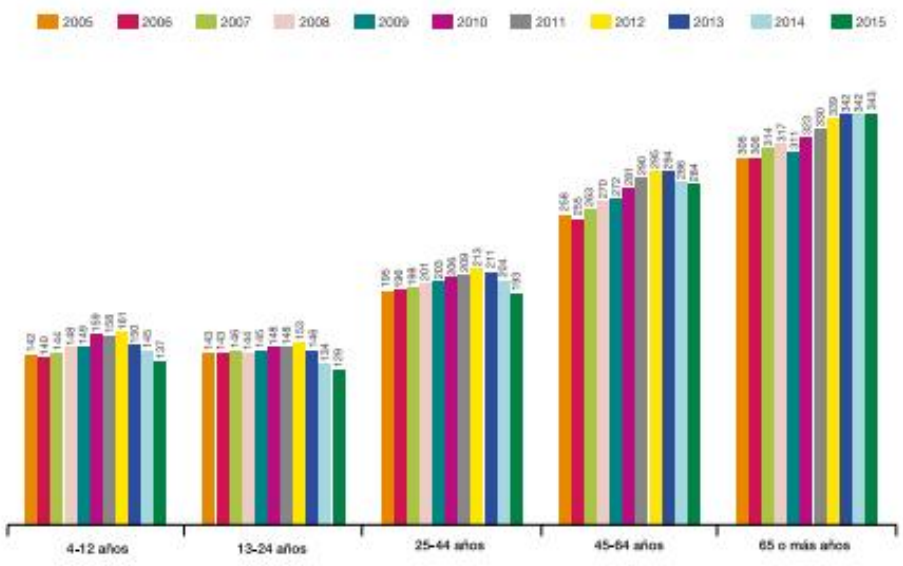
Un mercado, el español, con características comunes a las de otros países del sur de Europa y que encaja en la descripción que Hallin y Mancini (2004) hacen del modelo mediterráneo o pluralista polarizado con, entre otras características, una fuerte intervención pública en los medios y periódicos de baja circulación.

Según el Anuario SGAE de 2016, en 2015 había en España 23 televisiones de difusión nacional en TDT. En el ámbito autonómico, 25 públicas, 23 privadas y 11 concesiones sin emitir. En el local, 318 canales en emisión y 165 concedidos, pero sin emitir. A ello hay que sumar las plataformas de pago, que en 2016 alcanzaron su máximo histórico en términos de cuota de pantalla, con el consiguiente impacto en la fragmentación de

[23] https://europa.eu/european-union/topics/audiovisual-media_es

audiencias y las plataformas bajo demanda, cuyo nivel de ingresos de momento es residual. Una oferta vista 234 minutos de media por habitante y día[24], lo que significa el segundo año consecutivo de caída de este indicador, después de una subida acumulada del 14% entre 2006 y 2012. El descenso se produce en todas las franjas de edad, salvo en los mayores de 65 años.

Figura 9 Minutos diarios de visionado de televisión según edad 2005-2015
Fuente: Anuario ***SGAE 2016***



Por sistemas de distribución, la televisión terrestre sigue siendo la opción mayoritaria, pero las plataformas de pago han ido ganando peso hasta alcanzar en 2016 una cuota superior al 20%.

[24] Suma de consumo lineal y diferido. En 2016 la tendencia ha continuado, al bajar hasta 233 minutos.

Figura 10 Principales datos de la televisión en España. 2001-2015
Fuente: Álvarez Monzoncillo, de Haro y López Villanueva, 2016

	2001	2008	2012	2013	2014	2015
Free-TV revenues (€ millions)	2,162	2,998	1,665	1,580	1,713	1,798
Pay-TV revenues (€ millions)	1,387	2,090	1,747	1,715	1,742	2,067
Subsidies public TVs (€ millions)	1,154	1,178	2,025	1,859	1,669	1,610
Advertising spending (€ millions)	2,151	3,082	1,815	1,703	1,890	2,011
Pay-TV subscribers (millions)	3.5	4.6	4.2	3.9	5.1	5.5
Lineal TV daily consumption (minutes)	208	227	246	244	239	234
Online TV daily consumption (minutes)	-	-	-	-	8	10
Connected Smart TVs (% households)	-	-	-	4.3	6.6	7.8
Pay-TV subscriptions (% households)	21.4	24.7	21.6	18.8	20.6	24.8

2.1 Televisión en abierto

Como en otros países, antes del inicio de emisiones de TVE "hay una historia pretelevisiva" (Bustamante, 2013). Una sucesión de proyectos que no cuajan pero que son la antesala de la llegada, desde el número 77 del madrileño Paseo de la Habana, del comienzo de la historia televisiva española. Tal y como relata la prensa de la época, de la inauguración oficial se encargó el entonces ministro de Información y Turismo, Gabriel Arias-Salgado. Su discurso muestra los cimientos sobre los que el régimen de Franco asienta su visión de los medios de comunicación en general, y de la televisión en particular:[25]

> "Hoy, día 28 de octubre, domingo, Día de Cristo Rey, a quien ha sido dado todo poder en los Cielos y en la Tierra, se inauguran los nuevos equipos y estudios de la Televisión Española.

25 http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1956/10/30/041.html

> Mañana, 29 de octubre, fecha del XXXIII Aniversario de la Fundación de la Falange Española, darán comienzo, de una manera regular y periódica, los programas diarios de televisión.
>
> Hemos elegido estas dos fechas para proclamar así los dos principios básicos, fundamentales, que han de presidir, sostener y enmarcar todo el desarrollo futuro de la televisión en España: la ortodoxia y rigor desde el punto de vista religioso y moral, con obediencia a las normas que en tal materia dicte la Iglesia Católica, y la intención de servicio y el servicio mismo a los principios fundamentales y a los grandes ideales del Movimiento Nacional. Bajo esta doble inspiración y contando con el perfeccionamiento técnico, artístico, cultural y educativo de los programas, que han de ser siempre amenos y variados, espero, con vuestra colaboración, que la televisión española llegará a ser uno de los mejores instrumentos educativos para el perfeccionamiento individual y colectivo de las familias españolas.
>
> Quedan inaugurados los nuevos equipos y estudios de la Televisión Española. ¡Viva Franco! ¡Arriba España!".

La programación de ese primer día, tras la emisión de una misa celebrada en las propias instalaciones, consistió en un trabajo dedicado a Santa Clara, patrona de la televisión española, un documental del No-Do -*Blancos mercedarios*-, otros dos documentales -*El Greco en su obra maestra* y *Veinte años de vida española*- y las actuaciones de los Coros y Danzas del distrito de La Latina de Madrid, los del grupo provincial de la capital, la orquesta de Roberto Inglez, los Coros y Danzas de Málaga y el pianista José Cubiles. El horario de emisiones comenzaba a las nueve y media de la noche y se prolongaba durante dos o tres horas, con programas propios o comprados a terceros como la RAI (Callejo, 2015). El área de recepción: de 50 a 60 kilómetros alrededor de Madrid, lo que unido al elevado precio de los televisores debido a la necesidad de importarlos, hizo que la penetración inicial fuera limitada. Sin embargo, su crecimiento posterior lo convirtió en "el dispositivo que enterró buena parte de la cultura de posguerra para ayudar a nacer la cultura de consumo" (Callejo, 2015, p.200)

Para ese momento, 1956, numerosos países tanto europeos como americanos ya contaban con iniciativas regulares. Es decir, España llega más tarde que otros, sin definir todavía su naturaleza de empresa pública (Palacio, 2006) y con un modelo de

financiación diferente, que recae en gran parte en la inversión publicitaria, haciéndolo por lo tanto dependiente de ella. Es cierto que en sus inicios incluye un Impuesto sobre la Radioaudición y Televisión -que pasa a incluirse en los Impuestos sobre el Lujo dos años después- y que grava la posesión de un aparato de televisión con una cuota anual de 300 o 500 pesetas en función del tamaño, pero en 1960 se excluye de su pago a los particulares y en diciembre de 1965 se suprime definitivamente (Montes, 2012).

El I Plan de Desarrollo impulsa el crecimiento de los medios de TVE, con "la creación de un centro de producción y unos estudios de televisión y, por otro, el esfuerzo de completar la red televisiva con la llegada de la televisión a las Canarias" (Palacios, 2006, p.316). Esto ocurre en 1964. Para la inauguración de estas emisiones Francisco Franco graba un mensaje en el que, como había hecho ocho años antes Arias-Salgado, explicita el sentido de los medios para el Régimen:

> "Al inaugurar esta nueva emisora, os recuerdo algo que debemos tener muy presente: los nuevos medios de comunicación, información y difusión han de ser utilizados con noble fin, porque de nada aprovecharían los progresos y avances de la técnica si no se ponen al servicio de la Verdad, la Justicia y la auténtica y cristiana Hermandad".

Un año después nace el segundo canal de TVE, conocido en sus inicios como UHF. Otros dos Planes de Desarrollo seguirían aumentando las partidas destinadas a televisión. Pese a las negociaciones para establecer un marco jurídico adecuado, hasta 1980 no se promulga la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, norma básica del ordenamiento de la televisión en España (Palacio, 2006) que las configura como un "servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado".

A partir de 1983, con la aprobación en el Congreso, bajo gobierno socialista, de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, se incorporan las primeras emisoras autonómicas. TV3 en Cataluña, TVGa en Galicia y Canal Sur en Andalucía son las más tempranas junto a EITB, que había nacido casi un año antes, en diciembre de 1982 en pruebas y en abril de 1983 de manera regular, debido a una

decisión del Gobierno Vasco, según lo que entendía venía establecido en el Estatuto de Autonomía de 1979, y a la permisividad del Ejecutivo español (Mezo-Aranzibia, 1990).

Estas cadenas se agrupan, en 1989, en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA) De nuevo, España sigue un camino distinto y no pone en marcha, pese a que se estudia, una tercera cadena de TVE autonómica, como habían hecho en los setenta Francia o Italia (Palacio, 2006). Progresivamente había ido aumentando el número de horas de emisión y, con esta medida, aumenta el número de canales disponibles.

En ese escenario nacen las televisiones privadas. Fratini y Colias (2006) atribuyen al entonces presidente del Gobierno, Felipe González, la frase "hay que acabar con el monopolio de la televisión pública" durante el XXX Congreso del Partido Socialista, celebrado en 1984. La Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, en cuyo preámbulo se ratifica que "la televisión es un servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado"[26] y se establece que eso no implica "un régimen de exclusividad, o de monopolio" y que la gestión del servicio la pueden realizar "particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa", que tendrá una vigencia de 10 años. Se fijan límites a la cantidad de publicidad y unos porcentajes mínimos de producción propia -15%- y europea -40%- además el límite del 25% del capital para cada accionista individual y para el conjunto de los extranjeros.

En agosto de 1989 el Gobierno resuelve el concurso convocado en mayo y concede dos licencias en abierto, a Antena 3 y Telecinco, y una de pago parcial, para Canal +. Antena 3 comienza a emitir en pruebas a finales de año, el 25 de diciembre, y en 1990 lo hacen Telecinco, en marzo, y Canal +. en junio. Esta última sigue el modelo de televisión de su homónima francesa: 6 horas en abierto y el resto, codificadas. Esto "marca el comienzo de una era de consumo, pero también de oferta, sustancialmente diferente" (Rueda y Chicharro, 2006, p.28). Para Callejo, (2015, p.206), todo el proceso de concesión de los canales privados de televisión, "deja entrever cierta estructura del poder en España".

[26] http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-11073

Antena 3 de TV nace a partir de Antena 3 Radio. Sus impulsores son el Grupo Godó y otros editores de prensa diaria regional. En 1982, otro grupo de origen catalán, Zeta, compra la participación de Godó. Junto a él llegan al accionariado de la cadena el magnate de los medios Rupert Murdoch y Banesto.

En Canal +, Prisa controla un 25%, lo máximo que marca la legislación en ese momento, Canal + Francia otro 25%, BBVA y Grupo March, un 15% cada uno y CajaMadrid, Bankinter, la constructora Grucysa y un grupo de inversores privados, un 20% a partes iguales (Frattini y Colias 2006).

En Gestevisión Telecinco, por su parte, el entonces empresario y mayor accionista de medios de comunicación en Italia, Silvio Berlusconi, la Organización Nacional de Ciegos y Grupo Anaya, a quien antes incluso de comenzar las emisiones sustituye una sociedad cuya cabeza visible es el empresario Javier de la Rosa, controlan un 25% cada uno (Serrano, 2010).

Salvo Canal+, el resto presentan una inestabilidad accionarial en esta primera etapa que se une, además, a unos ingresos publicitarios insuficientes para cubrir los elevados costes estructurales (Artero, Herrero, & Sánchez-Tabernero, 2005). La composición accionarial descrita se puede entender como un paso más en el declive de los editores en el sentido tradicional del término, "comprometidos fundamentalmente con sus ideales y su negocio periodístico o editorial" y una toma de decisiones más ligada a intereses estratégico económicos y transnacionales " (Jones, 2007, p.188). Para Bustamante & Monzoncillo (1999) esta etapa también está marcada por la generación de un déficit estructural de entre 600 y 900 millones de euros anuales en el sistema televisivo español que evidencia que el mercado publicitario no es suficiente para financiar la oferta audiovisual en abierto y generalista.

España fue uno de los primeros países en desarrollar planes de implantación de la televisión digital (Iosifidis, 2014), que se plasmaron en 1998 en un primer Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre (PTNTDT), cuyo punto de partida es la Ley 66/1997 de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, en la que se regula el

régimen jurídico de la TDT (García Castillejo, 2012). El Plan establecía la gestión mediante concesión administrativa de licencias que podían ser de ámbito local, autonómico o estatal. Además, primaba a los operadores analógicos (Videla y Costa, 2012).

Para García Castillejo (2012) el acceso a la llamada Sociedad de la Información y del conocimiento, concepto nacido en la Unión Europa, es la que impulsa primordialmente la televisión digital -que permite ofrecer servicios de datos con valor añadido junto a los contenidos tradicionales- y justifica el esfuerzo para la migración desde el analógico.

El Consejo de Ministros del 24 de noviembre de 2000 resuelve el concurso público convocado para la adjudicación de dos concesiones para la explotación, en régimen de emisión en abierto del servicio público de televisión digital terrestre. Otorga las concesiones a Veo TV, encabezada por Unedisa y Recoletos, y a Sociedad Gestora de Televisión Net TV, con Prensa Española -a partir de 2002, fruto de su fusión con el grupo Correo, Vocento- como principal accionista. Ambas inician sus emisiones digitales en 2002, como los operadores de ámbito nacional que ya emitían en analógico y que simultanean la programación en ambos modelos.

El mercado, sin embargo, no se desarrolla por haberse generado lo que García Leiva califica como un círculo vicioso por la decisiones de la Administración, de los operadores y la escasa atención de los usuarios (2011, p.7) que conlleva baja inversión publicitaria y una oferta de contenidos poco atractiva (Marzal & Casero, 2008). A finales de 2004 se anuncia un Plan de Impulso a la Televisión Digital Terrestre que se sustancia en una batería legislativa que incluye la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, y dos Reales Decretos 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de TDT, que modifica el vigente de 1998 y que establece, entre otras cosas, como fecha de cese de emisiones analógicas el 3 de abril de 2010 y 945/2005, de 29 de julio, que fija el reglamento general de prestación del servicio.

Este desarrollo normativo se ve acompañado de decisiones políticas que abren las puertas a modificaciones sustanciales del modelo del que nos habíamos dotado. El permiso, también en julio de 2005, para transformar una licencia en pago (Canal +) en otra en abierto (Cuatro); la concesión, meses después, de una cuarto canal privado (La Sexta) al que se le permite emitir en analógico durante el periodo de transición[27] con el argumento de aumentar la pluralidad; o la aprobación, en 2009, de canales de pago vía real decreto, son algunos de los principales exponentes. Además, en noviembre de 2005 se acuerda ampliar las concesiones de los operadores nacionales de televisión terrestre con nuevos canales digitales (Arriaza, 2009), disponibles tras el cierre de Quiero TV. Se confirma así la decisión de utilizar una de las principales ventajas de la TDT, el mejor aprovechamiento del espacio radioeléctrico, como una vía para incrementar el número de canales disponibles en lugar de optar por mejorar la calidad del producto con una apuesta decidida por la televisión de alta definición (Larrégola, 1998).

La crisis económica, que reduce los ingresos publicitarios de la televisión terrestre de 3.312 millones en 2007 a 2.362 millones en 2009, lleva al mismo Gobierno que había impulsado estas operaciones, que completan un mapa en 2010 de 32 televisiones de ámbito nacional, a poner en marcha lo que Zallo (2010) califica como una acumulación de contrarreformas para cambiar el sistema vigente y pasar del servicio público a la concentración o de la descentralización a la centralización. La primera muestra de esas decisiones es la Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materias de telecomunicaciones, procedente del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero. Su Título II, *Medidas para el mantenimiento de la transparencia y el pluralismo en el mercado televisivo de ondas hertzianas*, abría la puerta a la fusión entre operadores, si no superaban el 27% de audiencia acumulada.

También se aprueba el nuevo sistema de financiación de la Corporación RTVE que elimina la publicidad de la emisión televisiva más de cuarenta años después de su nacimiento. La Ley 8/2009 de Financiación de RTVE de 28 de agosto de 2009 señala que, a partir del 1 de enero de 2010, TVE no incluirá publicidad en sus emisiones.

[27] Veo TV y Net TV habían solicitado, sin éxito, emitir en analógico hasta el 3 de abril de 2010, aunque sí habían visto rebajadas sus obligaciones de cobertura desde el 80% a 25% de la población dada la baja penetración. El Gobierno situaba la cifra de descodificadores vendidos hasta noviembre de 2005 en 400.000.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, apuntala este nuevo marco, determina que los servicios de comunicación audiovisual son servicios de interés general en lugar de un servicio público y, en virtud de esta ley, el 11 de junio de 2010 el Consejo de Ministros aprueba transformar las concesiones en licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual.

Ese mismo año se produce el primer ejemplo del efecto acordeón en la estructura industrial (Álvarez Monzoncillo & Villanueva, 2014) cuando el Gobierno socialista aprueba la compra de Cuatro –controlada por Prisa- por parte de Telecinco, que recibe el visto bueno de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) en noviembre de 2010. Después, a finales de 2011, aprueba la de La Sexta por Antena 3, aunque la operación no se concreta hasta el año siguiente, ya con el Gobierno del Partido Popular, que en agosto de ese año una decisión de Consejo de Ministros suaviza las condiciones impuestas para la operación por parte de la CNC, condiciones que habían bloqueado la operación. Estos dos acuerdos crean sendos grupos que controlan con la suma de su canales el 54% de la audiencia pero el 88% del mercado publicitario, con lo que ello implica para la viabilidad del resto de la oferta televisiva local, autonómica y privada de ámbito nacional (García Santamaría, 2013). En el último ejercicio contable disponible en el momento de la realización de esta investigación, 2015, Mediaset presenta un beneficio neto de 166,2 millones de euros tras generar unos ingresos publicitarios netos de 898 millones de euros. Atresmedia, por su parte, obtiene un beneficio de 99,2 millones de euros tras facturar 970,2 millones. Ambas compañías cotizan en la Bolsa de Madrid. En la salida a Bolsa de Mediaset su presidente, Alejandro Echeverría, explicitaba su modelo de negocio: "hacer televisión para vender publicidad"[28]. Es el modelo "italiano", que se vincula a situaciones de escasa competencia, frente al norteamericano de hacerlo para atraer al público propio y luego poder exportar (Artero, Mediana y Sánchez Tabernero, 2006).

El 6 de mayo de 2014 nueve de los 28 canales de TDT con cobertura nacional dejan de emitir en cumplimiento de la sentencia del Tribunal Supremo de 27 de noviembre de 2012, tras una demanda de Infraestructuras y Gestión 2002, que declara la nulidad del acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de julio de 2010, por el que se asigna un

[28] http://www.invertia.com/noticias/articulo-final.asp?idNoticia=1087556

múltiple de cobertura estatal a cada una de las sociedades licenciatarias del servicio de televisión digital terrestre de ámbito estatal -Atresmedia, Mediaset España, NetTV y Veo TV- por no ser conforme a derecho al no haber existido concurso previo (Díaz-González & Quintas-Froufe, 2015). Poco después, en abril de 2015, el Gobierno convoca un nuevo concurso para tres licencias de alta definición (HD) y tres estándar, cuya resolución se conoce tras el Consejo de Ministros del 16 de octubre de ese mismo año. Real Madrid, Atresmedia y Mediaset España obtienen las 3 de HD y 13 TV, Radio Blanca -Kiss- y Central Broadcaster Media -Grupo Secuoya- las estándar. Los últimos canales en ponerse en marcha lo hacen el 28 de abril de 2016 y con ellos se cierra, de momento, el mapa de la televisión nacional en abierto.

2.2 Televisión local

La legislación vigente establece que son las televisiones locales las primeras que afrontan el cese de las emisiones analógicas: 1 de enero de 2008. Sin embargo, la realidad muestra que en esa fecha hay Comunidades Autónomas que ni siquiera han convocado los concursos para adjudicar las concesiones[29]. Es una manifestación del abandono público de este sector económico (Fernández, 2013) que parecía que, tras la aprobación del Plan Tecnológico Nacional de la Televisión Digital Local (PTNTDL), iba a gozar de la estabilidad de la que había carecido hasta ese momento.

Nacen como una iniciativa de la sociedad civil (Prado, 2004) a comienzos de la década de los 80 en Cataluña. La primera emisión experimental se produce el 6 de julio de 1980 en la localidad barcelonesa de Cardedeu, solo unos meses después de la aprobación del Estatuto de la Radio y la Televisión, que no contempla la posibilidad de la explotación de la televisión por gestión indirecta de particulares (Prado, 2004). No hay por lo tanto regulación o planificación de frecuencias (Bustamante, 2008), y sigue sin haberla durante los 15 años posteriores, hasta la aprobación de la ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres (LTLOT) que establece, entre

[29] http://elpais.com/diario/2008/01/09/sociedad/1199833203_850215.html

otros puntos, dos licencias como máximo por municipio, la prioridad para ayuntamientos y entidades sin ánimo de lucro, la prohibición de la emisión en cadena. Durante ese tiempo surgen emisoras apoyadas tanto por administraciones locales como por iniciativas privadas que se encuentran con la "actitud belicosa de la Administración central" (Badillo, 2005) y que perviven en una situación de alegalidad. La ausencia de un marco regulatorio sirve también de argumento para que el Tribunal Constitucional anule cierres administrativos de canales locales, algo que acelera la redacción de la mencionada LTLOT. Sin embargo, la ley no resulta operativa al no contar con el correspondiente desarrollo reglamentario. Una muestra más de una regulación que ha ido por detrás de la realidad social y sometida a continuos cambios (De Haro, 2014).

La realidad se impone al margen del marco regulatorio y, cuando se plantea el primer reparto de concesiones en este ámbito, con motivo de la transición a la digitalización, se cifra en 897 el número de emisoras con programación regular previa a dichos concursos (Bustamante, 2008). Una oferta abundante que, sin embargo, adolece de diversidad en los contenidos, con una homogeneización de programas y una trasposición del modelo dominante de la televisión analógica al escenario digital (Marzal & Casero, 2008, p.94)
Badillo (2005) habla de una notable mercantilización e industrialización del sector en el arranque del siglo XXI. Antes, en la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado de 2003, el Ejecutivo modifica la prohibición de emitir en cadena (De Haro, 2014) y en 2010, la Ley General de Comunicación Audiovisual permite hacerlo, aunque con restricciones. Además, establece la extinción de las concesiones cuya emisión no hubiera comenzado.

Figura 11 Televisión local en España en 2010
Fuente: Anuario SGAE 2011

TELEVISIÓN LOCAL Comunidades autónomas	Canales TDT		Adjudicados TDT		Canales emitiendo	
	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública
Canarias	47	8	47	8	28	3
Valencia/Murcia	78	26	75	11	43	1
Cataluña	59	37	51	20	45	17
Baleares	34	4	34	4	13	1
Asturias/Cantabria	45	15	36	0	27	0
Galicia	63	21	40	0	17	0
Aragón/Nav/Rioja	72	24	27	6	23	3
País Vasco	57	3	57	1	54	0
Andalucía	186	62	160	35	93	16
Castilla y León	90	21	0	0	0	0
Extremadura	24	17	24	1	8	0
Madrid	35	10	35	4	34	0
Castilla-La Mancha	78	26	73	5	54	4
	868	**274**	**659**	**95**	**439**	**45**

El PTNTDL se aprueba vía Real Decreto el 12 de marzo de 2004. Establece 265 demarcaciones -266 múltiples-, elevadas a 281 meses después, de 4 programas cada una, y mantiene que las Comunidades Autónomas son quienes deben otorgar las concesiones, vía concurso para operadores privados. Fija el 1 de enero de 2005 como fecha para el cese de las emisiones analógicas, algo posteriormente corregido a 1 de enero de 2008, dos años antes de lo previsto para los canales de ámbito nacional. La televisión local como motor de la digitalización, algo que no ocurre en el resto de Europa (Brown & Picard, 2004)

La anunciada capacidad de transmisión para implantar servicios interactivos adicionales hubiera podido aportar un elemento adicional de generación de valor, pero su implantación real no fue la esperada.

La proximidad, entendida por el área geográfica pero, sobre todo, por los usos sociales de los contenidos, es la única posibilidad las televisiones locales de conectar con una audiencia que ya tiene más que satisfechas sus necesidades de comunicación global. (Prado, 2004, p.35). Se trata de un sector con fuertes limitaciones financieras estructurales, un "subsector" de difícil rentabilización (López Cantos, 2005) pero las empresas que siguen ese modelo de negocio de proximidad "están en mejores

condiciones que las que no lo aplican" (Guimerà, 2010, p.39). Pero los concursos que se van celebrando dan como resultado una estructura que evidencia lo que Bustamante denomina "arquitectura privada clientelar" que favorece a determinados grupos mediáticos nacionales y locales y "que pervierte todo el sentido social de la televisión de proximidad, y amenaza además con imposibilitar su modelo económico (...) con la posible generación de un mercado de emisoras de 'segunda mano' " (2008, p.51). Un modelo en el que lo público había sido predominante, con la digitalización pasa a dar prioridad al sector privado (Corominas, Bonet, Fernández, Guimerà, Sanmartín y Blasco, 2007).

La definición del mapa local vía resolución de concursos marcha en paralelo a la constatación de que los ingresos publicitarios del conjunto de televisiones locales se reducen drásticamente conforme avanza el proceso de transición hacia el cese de las emisiones analógicas. 2007 marca un techo de 50,9 millones de euros, según los datos de Infoadex. Apenas representan el 1,5% del total de ingresos de un sector que, en el caso privado, no tiene otro modelo de financiación. El año siguiente, el del apagón para este tipo de canales, la caída supera el 25% y en 2009 el desplome roza el 75% y se sitúa por debajo de los 10 millones de euros.

El proceso de implantación de la TDT local ha sido analizado en los últimos años a nivel regional, por Monedero (2014), Ramos y Mancinas-Chávez (2013) o Mejías (2016), Andalucía; Gómez (2013), País Vasco; Guimerà y Fernández (2014), Jiménez (2015) y Guimerà, (2016), Cataluña; o Marta-Lazo (coord.), (2014), Aragón.

Entre tanto, en el ámbito regulatorio, la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual, incluye a la local en el régimen general audiovisual por primera vez y reconoce que existe una realidad que ha precedido al derecho (De Haro, 2014, p.66-67)
La tendencia negativa de los ingresos publicitarios de la televisión local continúa hasta un mínimo de 1,3 millones en 2013 y 2014. 2015 marca un punto de inflexión al subir hasta 2 millones de euros, una cantidad en cualquier caso sonrojante, financiación pública al margen, si se compara con los más de 300 canales en emisión.

Figura 12 Ingresos publicitarios de las televisiones 2010-2015
Fuente: Anuario SGAE 2016

TABLA 28 | Ingresos publicitarios de las televisiones

	2010	2011	2012	2013	2014	%INC.15/14	2015
TV nacionales en abierto	2.128,8	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	6,1	1805,1
TV autonómicas	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	2,8	132,3
Canales de pago	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3	21,2	71,9
TV locales	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3	53,8	2,0
Total TV	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	6,4	2011,3

Unidad: Millones de euros.
Fuente: *Estudio de la inversión publicitaria en España 2015*. Infoadex.

Ingresos, bien es cierto, parejos a unas audiencias también menguantes y que, tras alcanzar un 3,5% acumulado en 2005, han ido descendiendo hasta el 0,2% registrado en 2010, en pleno apagón analógico. A partir de ese año Kantar Media no registra más datos de audiencia de televisiones locales.

Figura 13 Evolución de la audiencia de las cadenas % 2004-2010
Fuente: Anuario SGAE 2011

Población 4 y más años	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Minutos de visionado día	218	217	217	223	227	226	234
	%	%	%	%	%	%	%
TVE 1	21,4	19,6	18,3	17,2	16,9	16,4	16,0
TVE 2	6,8	5,8	4,8	4,6	4,5	3,8	3,1
TELECINCO	22,1	22,3	21,2	20,3	18,1	15,1	14,6
ANTENA 3	20,8	21,3	19,4	17,4	16,0	14,7	11,7
CUATRO		0,8	6,4	7,7	8,6	8,2	7,0
LA SEXTA			1,8	4,0	5,5	6,8	6,6
CANAL +	2,1	1,6	0	0	0	0	0
AUTONÓMICAS	17,7	17,6	15,4	14,7	14,5	13,6	11,3
TEMÁTICAS	5,9	7,4	8,9	11,0	13,0	17,7	25,5
LOCALES	3,0	3,5	3,4	2,6	2,2	1,3	0,2
OTRAS	0,2	0,2	0,4	0,1	0,0	1,6	3,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

La Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual, incluye a la local en el régimen general audiovisual por primera vez y reconoce que existe una realidad que ha precedido al derecho (De Haro, 2014, p.66-67).
La última etapa está marcada por las sucesivas sentencias judiciales que han ido invalidando concursos de adjudicación de concesiones de TDT local y han obligado a repetir el procedimiento, como en Madrid, la Comunidad Valenciana, Andalucía o Canarias.

2.3 Televisión de pago

La televisión de pago llega a Europa con una década de retraso respecto a EE. UU. (Álvarez Monzoncillo, 1997, p.165). En el caso concreto de España las plataformas digitales por satélite se desarrollan en el mercado nacional a partir de 1997. Antes de ello solo se encuentran experiencias más cercanas al vídeo comunitario que a una red de cable y la oferta internacional de satélite.

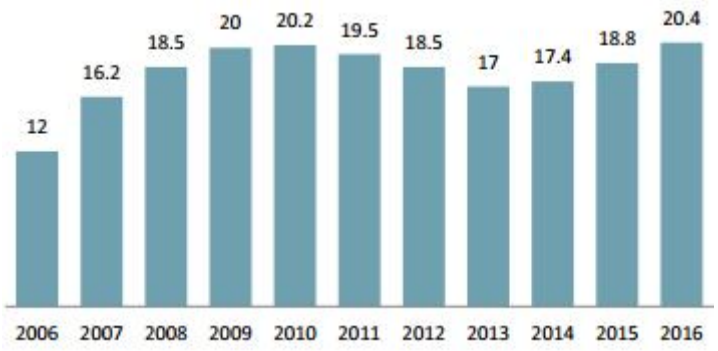
La oferta actual se compone de plataformas de cable, IPTV y satélite digital. El audiovisual es uno de los servicios que prestan, junto a la conexión a internet y la telefonía. A ello habría que unir el inicio de la comercialización, bien a través de alguna de esas plataformas, bien de manera directa, de servicios de *streaming* como Netflix o HBO que, en EE. UU., junto a otros proyectos como Hulu o el reciente anuncio de Youtube TV de ofrecer acceso directo a canales de televisión[30] se han convertido en competidores directos, acelerando el llamado "cord cutting" (Albarran, 2016) .

La tasa de penetración en España ronda el 35% de la población y en 2016 ha alcanzado su máximo histórico de cuota de pantalla, al representar el 20,4% del total de consumo televisivo. Los últimos datos disponibles de abonados[31] sitúan el número de abonados en 5´85 millones, concentrados en un 85% en dos plataformas -Movistar y Vodafone-

[30] https://www.wired.com/2017/02/youtube-tv-skinny-bundle/

(Álvarez Monzoncillo, de Haro y López Villanueva, 2015) y los ingresos del sector en 686 millones de euros, frente a los 548,9 de la televisión en abierto.

Figura 14 Porcentaje de consumo de televisión en plataformas de pago. 2016
Fuente: Barlovento Comunicación, con datos de Kantar Media



Dentro de estas plataformas, la oferta total de canales de pago ronda los 90[32]. Comienza en las de satélite a finales del siglo pasado para, posteriormente, trasladarse al cable. Roca (1995, p.147) distingue cuatro modalidades de pago por consumo de televisión: canales básicos, canales de pago, pago por sesión y vídeo bajo demanda.

La primera regulación específica de este ámbito en España llega en diciembre de 1992, tras el lanzamiento del Hispasat, el primer satélite espacial de comunicaciones español, con la aprobación de la Ley 35/1992 de Televisión por Satélite.

Tres años después, también en diciembre, ven la luz las tres leyes que completan el régimen jurídico de difusión de televisión en España, tal y como establecía la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones de 1987. El 12 se aprueba la Ley de Telecomunicaciones por Satélite. Diez días después, junto a la antes mencionada LTLOT, ve la luz la Ley de Telecomunicaciones por Cable (LTC). Cremades (1999) destaca que la denominación elegida -"Telecomunicaciones" en lugar de "televisión"- convierte a estas leyes en las primeras multimedia, al hacerse "eco de la convergencia

[31] Segundo trimestre de 2016. Fuente, CNMC

entre los servicios de telecomunicaciones y los audiovisuales" (p.3). En el caso del satélite, además, establece que los servicios que preste no tendrán la consideración de servicio público, lo que abre la puerta a la autorización administrativa como habilitante en este campo en lugar de la concesión administrativa. (Cremades, 1999).

La primera experiencia de TV de pago en España, y el primer canal privado de difusión no local, la constituye Canal 10, en enero de 1988. Buscando un agujero legal, sus emisiones, vía satélite, se producen desde Londres a través de un satélite con cobertura en España y mezclan deporte, entretenimiento y cine. Sinova (1998) califica el proyecto de "broma de mal gusto (del Gobierno)" por la connivencia del ejecutivo socialista con una iniciativa detrás de la que hay nombres como el de José María Calviño, exdirector de RTVE. En septiembre de ese mismo año cesa sus emisiones por causas económicas[33].

Posteriormente surgen Canal +, primera iniciativa legal de pago directo, y Canal Satélite, por un lado, y Cotelsat, por otro, todavía con emisión en analógico (Castrillo, Estupiñán, & Guardia, 2011). Las dos primeras tienen continuidad posterior en la plataforma digital que impulsa Prisa. La tercera, se constituye para comercializar la oferta de canales de Hispasat y comienza a operar el 15 de diciembre de 1994. Constituye un sonoro fracaso dado que solo seis meses después, en junio de 2005, la sociedad se disuelve. Incluía cinco canales -Teledeporte, Canal Clásico, Antena 3 Satélite, Telesat 5 y Canal 31- por 2.500 pesetas (15 euros) al mes[34].

Con el desarrollo reglamentario posterior y la trasposición de la normativa comunitaria, 1997 se convierte en el año de la televisión digital por satélite en España[35.] Canal Satélite Digital, controlada por el Grupo Prisa a través de su filial Sogecable[36], inicia sus emisiones en enero de ese año. El 15 de septiembre comienzan las de Vía Digital, con Telefónica, RTVE y la mexicana Televisa como principales accionistas. Ambas,

[32] Según el informe 2016 sobre Televisión de Pago de Barlovento Comunicación
[33] http://elpais.com/diario/1988/01/26/sociedad/570150004_850215.html
[34]http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1994/12/10/115.html
[35] Las primeras experiencias de TV de pago vía satélite son Canal+, cuya oferta se integra en Canal Satélite Digital y Cotelsat, proyecto fallido, ambos analógicos (Castrillo, Estupiñán, & Guardia, 2011)

Prisa y Telefónica habían intentado desarrollar de manera conjunta una plataforma digital por cable, Cablevisión. El proyecto no obtuvo el visto bueno de la Comisión Europea. En su nueva aventura digital por separado, la oferta de ambas combina canales básicos, *premium* y pago por visión (Ventura, 2001).

Dos años después, el número de abonados de Canal Satélite Digital en junio de 1999 es de 713.000. El de Vía Digital, 313.000. Ambos, con una estrategia de abono de cuota mensual por una oferta de canales temáticos, acumulan números rojos: 104 millones de euros de pérdidas para la primera en 1998 y 128 para la segunda ese mismo año (Bustamante y Álvarez Monzoncillo, 1999).

Fruto de esa precaria situación financiera y de una cierta duplicidad de la oferta (Artero, Herrero, & Sánchez-Tabernero, 2005) en 2002 se consuma la fusión de ambas plataformas, que da lugar en julio de 2003 a Digital +. Concentra 150 canales, 75 de ellos de televisión y cuenta con algo más de 2,3 millones de suscriptores. Los cuatro años siguientes muestran una evolución positiva en términos de abonados, tanto en esta tecnología como en el resto disponibles -cable y ADSL-, cuya evolución repasaremos a continuación. Sin embargo, en 2008 comienza una reducción de abonados y facturación que Castrillo, Estupiñán, & Guardia, 2011) atribuyen a tres factores puntuales: un entorno económico recesivo, la oferta de canales de TDT y el aumento del consumo de vídeo online.

La compra de la participación de Prisa en Digital + por parte de Telefónica en 2015 que le otorga el control del 70% de su capital significa el principio de su fin, al ir progresivamente convirtiendo la oferta de satélite en accesoria respecto a Imagenio -renombrada como Movistar TV en 2013-, la plataforma de pago nativa de la operadora telefónica.

El cable, por su parte, ha tenido un desarrollo más tardío, tanto respecto a otros sistemas como respecto a otros países como Francia, debido tanto al volumen de inversiones necesario como a la falta de un marco regulador propio (Cremades, 1999). Hasta ese

[36] Además de Prisa, con un 25%, Canal+ Francia, Banco Bilbao Vizcaya o Grupo March cuentan con una

momento lo que ha habido es una pléyade de sistemas de distribución (Prendes, 1995) alegales de ámbito local, a semejanza de lo vivido con el despliegue de la televisión por ondas terrestres local (Bustamante y Álvarez Monzoncillo, 1999). Al igual que en su caso, una sentencia del Tribunal Constitucional de 1994 abre la puerta a su regularización vía concesión administrativa para la gestión indirecta del servicio en demarcaciones territoriales de entre 50.000 y 2.000.000 de habitantes. También se limita al 25% la participación de capital extranjero y sitúa a Telefónica como operador dominante (Cremades, 1999). A ella se suman en 1998 vía concesión la Agrupación de Operadores de Cable (AOC), proyecto impulsado por Retevisión, y Ono, con Multitel, Banco de Santander, Ferrovial y Spaincom como principales accionistas[37]. Ellas son las que realmente compiten, porque Telefónica anuncia en noviembre de 2000 que opta por el ADSL en lugar de por el cable como tecnología para ofrecer servicios multimedia. En 2004 saca al mercado Imagenio, a la que inmediatamente después se suman plataformas de otros operadores de banda ancha. Un año después, ONO se fusiona con AUNA, antigua Retevisión y en 2014 la británica Vodafone, segunda operadora móvil del mercado español por número de clientes, compra ONO en una operación valorada en 7.200 millones de euros para reforzar su oferta conjunta de telefonía, internet y televisión, "comunicaciones integradas" en palabras del consejero delegado de Vodafone, Vittorio Colao[38]. Continúan también operadores de cobertura regional como Euskaltel o R.

Capítulo aparte merece Quiero TV, el fallido proyecto de plataforma digital terrestre de pago. Fruto del concurso que convoca el Gobierno a comienzos de 1999 para adjudicar 14 canales de pago de televisión digital, Onda Digital, oferta en la que Retevisión[39] contaba con el 49% del capital, se adjudica el servicio, que opera con el nombre comercial de Quiero TV. Nace cuando la oferta de pago por satélite ya constata problemas de viabilidad económica (Calvo, 2010) y sin contenidos capaces de atraer a un número elevado de abonados (Artero, 2008). La interactividad que ofrece no es

participación superior al 10% (Ventura, 2001)

[37] http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/act-150-08.html

[38] http://www.expansion.com/2014/03/17/empresas/tmt/1395040533.html

[39] Empresa nacida en 1989 para aglutinar los servicios de transporte de señal de radio y televisión que hasta entonces pertenecían a RTVE. En 1997 se privatiza. Telecom Italia, Unión Fenosa y Endesa son sus

suficiente. Comienza a operar en mayo de 2001, bajo un modelo de suscripción que no supera la cifra de 200.000 clientes. Apenas dura un año porque la Junta de Accionistas del 25 de abril de 2002 decide su cierre. Tras el cierre, el espacio radioeléctrico que liberó se utilizó para aumentar la oferta de los adjudicatarios de licencias de TDT, entre los que se incluyó un canal de deportes de pago directo como Gol TV, cuyas emisiones cesaron en 2015. En 2016 vuelve a estar en antena, pero en abierto, con el nombre de Gol.

En resumen, nos encontramos con un panorama que en menos de 20 años ha pasado "del monopolio público a un escenario de hipercompetencia en el que los diferentes actores luchan por los recursos finitos del mercado, lo que supone la fragmentación de las audiencias y su targetización" (Fernández Quijada, 2007, p.66) .

Claro que este aumento de la oferta no supone necesariamente una diversidad de contenidos. En Estados Unidos, con acceso en la mayoría de hogares a través del cable a cientos de canales, los estudios han demostrado que un hogar típico sólo ve 15 canales a la semana (Castells, 2009).

En el caso español la oferta de contenidos en el marco de la TDT se caracteriza por su alta homogeneidad y por pivotar en tres grandes macro-géneros: la información, la ficción y el info-show (Badillo, 2005). Díaz Arias (2006) afirma que la televisión se enfrenta a tres procesos simultáneos: fragmentación de audiencias, crisis del modelo generalista y dualización entre ofertas gratuitas y de pago, con el añadido de que la evolución tecnológica y el cambio de hábitos tiende a hacerla *ubicua* (*placeshifting*) y *discontinua* (*timeshifting*).

principales accionistas. En 2005 desaparece al absorber ONO su red de cable, France Telecom la de

3 Información Especializada

Según la teoría clásica de Laswell (1948) la comunicación es quién dice qué a quién a través de qué canal y para qué. A partir de ese proceso intrínseco a la naturaleza humana, el periodismo ha consistido en proveer a los ciudadanos de información con un objetivo triple: formar, informar y entretener (Salaverría, 2012). Díaz Arias (2006) menciona también la de legitimación del consenso y la socializadora.

La información especializada surge como una exigencia de la propia audiencia, cada vez más sectorizada y, por otra, como una necesidad de los propios medios para profundizar más en los contenidos (Fernández del Moral y Esteve, 1993, p.53) aunque no hay una consenso respecto a los postulados teóricos que la definen, ni un cuerpo teórico unificado que lo avale (Meneses, 2007, p.143). Enguix (2015) habla de la especialización como un rasgo que puede encontrarse en todos los elementos del acto informativo -periodista, texto, publicación y audiencia- o solo en alguno y, aunque se el desarrollo de publicaciones de este tipo se considera propio del siglo XX, encontramos ejemplos mucho antes de su toma de consistencia que se enmarcan en la diferenciación, con la economía como uno de los campos más fructíferos (Mercado, 2006) .

Con la información transformada en una mercancía más, con la que se comercia, el interés informativo deja de ser prioritario y cede terreno a los propósitos comerciales, como ya avanzó hace más de 30 años Richeri (1993). La tecnología aumenta la capacidad para expresarse y alcanzar audiencias lejanas y la de estas, para acceder a contenidos altamente especializados y medios de nicho, dirigidos a mercados pequeños, con un interés especial, regionales o incluso locales (Toffler y Alvin, 1981). Sin embargo, la digitalización también conlleva un proceso de concentración, incluso mayor que en los tradicionales medios analógicos (Noam, 2016).

En el caso del periodismo económico y financiero, Arrese y Vara-Miguel (2016) "se enfrenta a esa paradoja del interés de lo económico: las noticias económicas no interesan especialmente, pero la actualidad económica es fundamental para nuestras vidas" (p.76).

telefonía y Abertis la de transporte de señal.

3.1 Concepto y evolución

La información periodística especializada surge, como una corriente crítica, tras la Segunda Guerra Mundial en EE. UU y como continuación del periodismo explicativo, que solo contextualiza, y ahora "el periodismo no se entiende sin especialización" (Coca y Diezhandino, 1997, p.86). Quesada (1998) lo define como:

> "el que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales" (p.23)

Afirma que la información general ha quedado relegada por la especializada en contenidos temáticos y se acentúa con la fragmentación de audiencias fruto del aumento de la oferta disponible, que exige a los nuevos profesionales más formación y cualificación (Esteve, 2010) que sepan enfrentarse a la especialización del conocimiento, entendida como el "sabio-ignorante" de Ortega y Gasset (1966, en Elías y Luengo, 2014).

Borrat (1994), al referirse al origen de una teoría general del periodismo especializado como fundamento de la formación académica homónima, menciona como precursores a Orive y Fagoaga y su libro *La especialización en el Periodismo*, de 1974 y posteriormente, a Fernández del Moral (1983) y contrapone prensa especializada a prensa de información selectiva -cita explícitamente a la económica como ejemplo de esta última- y periodista "experimentado" a periodista "especializado" (p.79-81). Establece tres características que configuran el periodismo especializado: "coherencia interna, correspondencia con la realidad y pertinencia teórica y metodológica" y sitúa en ese ámbito a la prensa académica y solo a "las mejores expresiones de la prensa comercial" (p.83).

En el ámbito docente, donde se configura como disciplina desde los años 70 (Mercado, 2013) la denominación varía desde Periodismo especializado a Información Periodística Especializada, Comunicación Periodística Especializada, Especialización Periodística o Comunicación periodística de los contenidos especializados (Meneses, 2007), variada nomenclatura que confirma las dificultades para la definición de un marco único. Muñoz Torres (1997), por su parte, propone una definición de Información Periodística Especializada como disciplina, de manera que el término Periodismo Especializado quede para el periodista que informa sobre una determinada área del conocimiento.
Pese a tratarse de una disciplina joven desde el punto de vista académico, numerosos autores han abordado este fenómeno desde diversos ángulos. Tuñón (1993) lo refiere como una cuarta fase tras el periodismo ideológico, informativo y explicativo que había definido Benito (1991, en Mercado, 2013, p.65). Meneses (2007) cita los siguiente elementos: difusión, soporte, tipo de público o interés en determinados contenidos. Esteve (2010), por su parte, alude a tres diferentes grados: noticias de las secciones temáticas, suplementos temáticos y medios especializados.

Enguix (2015) repasa la bibliografía existente sobre el tema y plantea los siguientes rasgos comunes definitorios: especificidad/coherencia temática, enfoque en profundidad y metodología de investigación, recurso a fuentes expertas y la formación de periodistas expertos y audiencias fragmentadas, idoneidad lingüística y de género textual (p.107-8). En esa misma línea Herrero (2004) habla de que lo especializado, además de por el área de conocimiento o por su lenguaje, va indisolublemente ligado a que la construcción del texto se haya realizado con una estrategia rigurosa. .

Desde el punto de vista de la empresa periodística, Toffler y Alvin (1981) definen los nuevos medios como "no masivos", sino especializados y dirigidos a segmentos más estrechos de población (p.33)

En el caso de la prensa, el periodismo especializado, cuya antesala son los contenidos especializados (Mercado, 2013, p.69), se desarrolla en los años 50 coincidiendo con la eclosión del conocimiento científico y técnico y con el cambio en las redacciones por una crisis de la función de servicio y una crisis de identidad lleva a la ampliación de

contenidos (Diezhandino, 1988, en Mercado 2013, p.64), aunque para Quesada (2013) los medios no apuestan lo suficiente por un periodismo que vaya más allá de la elaboración de declaraciones de fuentes oficiales.

Junto a lo expuesto, en la parte de la cadena de valor vinculada a la generación del contenido se define una realidad de un periodista que, en la actualidad, tiene que ser multimedia y muy flexible (Armañanzas, Díaz y Meso, 1996, p.117), convirtiéndose en un proveedor de contenidos, por la diversidad de soportes en los que puede distribuir la información (Bierhoff, 2002, p.19). Una sinergia periodística muchas veces encaminada a la reducción de costes, en detrimento de la carga laboral (Reig, 2001) para sobrevivir en un entorno de mayor competencia y especialización debido a que la atención es un bien escaso y, como recoge Noah (2016) citando a Simon (1971) "la abundancia de información crea pobreza de atención" (p.10). Es decir, frente a una demanda de especialización, con lo que ello implica en términos de formación y conocimiento, las empresas periodísticas contraponen un modelo que prima los costes en lugar de una estrategia de generación de contenidos exclusivos por los que poder cobrar (Vara-Miguel, 2012) y deja de lado la posibilidad de profundizar realmente en ese camino. Para Miller (2007) ese "populismo priva del poder del conocimiento a la audiencia en áreas clave de la vida pública" (p.13).

En el caso de la televisión, el aumento de canales fruto de la competencia público-privado y del desarrollo de modelos de pago también ha incrementado la oferta de la que dispone el espectador. Una etapa de especialización audiovisual (Medina, 2015) derivada de la fragmentación del mercado publicitario y una oportunidad para canales nicho de audiencias minoritarias (Álvarez Monzoncillo, 2011, p.65).

Cebrián (2004) agrupa la oferta televisiva en tres tipos: generalista, temática y convergente con internet. En el caso de la temática, distingue dos tipos en función del nivel de especialización: temáticos generales -un tema y enfoques diversos- y especializados -centrados de manera específica en un aspecto concreto del tema-.

Junto a la infantil, la música, el deporte y la actualidad constituyen tres de las áreas temáticas donde más han proliferado este tipo de productos que, en el caso de la TDT, no tienen el pluralismo como un atributo que perfile los contenidos (García Muñoz y Larrégola, 2010). En el caso de la actualidad, los canales de noticias 24 horas cuentan con una vida relativamente corta, pese a que su accesibilidad ahora parece una parte familiar de la televisión multicanal. CNN, el primero en Estados Unidos, nace en 1980 e instala lo que Cushion y Lewis (2010) definen como "una forma impaciente de comunicación" (p.2), homologable al ritmo frenético de la vida moderna y su café instantáneo y análisis instantáneo de encuestas instantáneas (Rosenberg y Feldman, 2008, en Cushion y Lewis, 2010, p.3) que luego se trasladará también a la información económica.

Otro ejemplo de ese modelo especializado es el canal francés Mezzo[40], fundado en 1996 y dedicado a la música clásica, jazz y danza, y que en la actualidad, según los números que facilita la propia empresa, se puede ver en 60 países distintos y cuenta con 28 millones de suscriptores.

En *El libro verde de los canales temáticos* (2006), Pérez-Latre y Sádaba hablan de cómo la aparición de esta oferta supone "el ocaso de los grandes shares" (p.16) y Herreros destaca que se trata de canales "en los que prima la afinidad sobre la amplia cobertura y la saturación publicitaria es mínima" (p.20-21).

Entre las fórmulas más recientes para atraer la atención del espectador surge el periodismo de datos (Chaparro Domínguez, 2014), heredero del periodismo de precisión al que alude Dader (1993) al referirse a "la vía socioinformática de descubrir noticias" y cuyo precedente académico se encuentra veinte años atrás, en las investigaciones de Meyer (1993). Sin embargo, para Esteve y Nieto (2014) las nuevas herramientas tecnológicas se infrautilizan en el nuevo entorno multisoporte, multimedia y multiusuario que la mayoría usa no para profundizar, sino para un conocimiento más superficial. En él, la oportunidad se intuye en secciones cada vez más heterogéneas y volátiles, que permiten acercarse a nuevos campos temáticos de especialización y en

[40] http://www.mezzo.tv/en/mezzo-en

modelos de negocio adaptados a ellos a través, por ejemplo, de fórmulas como el mircroperiodismo (Domínguez y Pérez Colomé, 2011) o la superespecialización (Rojas y Marín, 2016).

3.2 Información económica

En el primer capítulo de su libro *Economía*, Fischer, Dornbusch y Schmalensee (1990) definen la economía como "el estudio de la forma en que las sociedades deciden qué van a producir, cómo y para quién con los recursos escasos y limitados" y recuerdan la que dio el economista inglés Alfred Marshall (1842-1924): "es el estudio de la humanidad en las actividades ordinarias de la vida" (p.3). A Marshall se le encuadra como referente de la escuela neoclásica, con una visión que evoluciona desde el concepto de "riqueza" de Adam Smith hacia el de "bienestar". Posteriormente es el de "escasez" el que marca esa definición y a él le sucede la acepción moderna, vinculada al "crecimiento" de Paul Samuelson. Desde ese marco teórico general, Reese, Daly & Hardy, (1997) señalan cuatro categorías distintas para abarcar qué se entiende por información económica: la acción de la Administración -gasto, imposición e intervención-; el sector privado -empleo y negocio-; indicadores -descriptores de la economía-; y noticias sobre actividad económica en el extranjero (p.139).

Del Río (2014) define cinco áreas de subespecialización temática: macroeconomía, empresas, financiera, monetaria, bolsa y economía internacional (con la Unión Europea como temática propia). Hablaríamos por lo tanto de un triple enfoque: económico, financiero y empresarial cuya complejidad, a su vez, se aborda a través de una triple simplificación sin perder el rigor necesario: las propias del periodismo (espacio-temporales y profesionales), las derivadas del carácter abstracto del conocimiento económico y las que nacen de la necesidad de acercar y hacer atractivos los asuntos tratados (Arrese, 2006, p.44).

La información económica se encontraría, según los dos niveles de especialización que establece Meneses (2007) -la que no requiere un algo grado de formación técnica o metodológica ni del periodista ni del usuario, como los vinculados a temáticas de ocio y entretenimiento, y la que sí- en este segundo, junto a la jurídica o la científica. Los medios jugarían ahí un papel que se enmarcaría en lo que se define como mediación entre decisores, propio de la comunicación entre élites de ciertos ámbitos especializados, como la política, la economía o la ciencia. En él esas élites son, a la vez, fuente, destinatario y protagonista (Davis, 2003, en Arrese y Vara-Miguel, 2016), por lo que a la hora de interpretar esa información deben tenerse en cuenta los posibles intereses particulares (Fuller y Geide-Stevenson, 2003).

Con esta materia prima, en el siglo XX se ha asistido a una historia de éxito empresarial en el periodismo económico, con nombres como Dow Jones, Financial Times o Reuters convertidos en paradigmas internacionales muchos años después de su fundación. The Economist, 1843 -más cercana en sus orígenes al ámbito académico que a lo que ahora entendemos por periodismo-, Financial Times, 1888 o Wall Street Journal, 1889 son más que centenarias y Forbes, por ejemplo, celebra este 2017 sus 100 años (Arrese y Medina, 2002). Son quienes siguen la estela de los llamados *Price-Currents*, publicaciones que aglutinaban los precios de las mercancías en los puertos en el siglo XVI y XVII en Reino Unido y Países Bajos, principalmente, y que se considera el producto informativo de carácter económico más antiguo[41] (Soriano, 2012, p.18), aunque el intercambio de información de negocios nos retrotrae a los inicios de la actividad comercial en Babilonia y alcanza un desarrollo máximo en el siglo XV, de la mano de los Fugger y su red de informadores (Smith, 1954).

En el siglo XVIII, el siglo de la prensa (Larriba, 2013), la evolución llega de la mano del uso de la publicidad vinculado a la información, con Gran Bretaña como pionera y en el XIX surgen multitud de proyectos dirigidos a una audiencia de negocios concreta

[41] En el ámbito estrictamente bursátil, una obra de un autor de origen español, José de la Vega, publicada en Holanda en 1668, es tenido como el primer libro de bolsa: Confusión de confusiones diálogos curiosos entre un philosopho agudo, un mercader discreto, y un accionista erudito, describiendo el negocio de las acciones, su origen, su ethimologia, su realidad, su juego, y su enredo.

y sectorial -y financiada por ella, con lo que eso implica-, como ganadería, comercio, banca o ferrocarriles y también el tránsito desde la suscripción a la venta al número.

De mediados de ese siglo también data otro de los nombres vinculados a la información económica que ha llegado hasta nuestra época. En 1851, un inmigrante de origen alemán, Paul Julius Reuter, pone en marcha en Londres un servicio homónimo de noticias de negocios que se beneficia de la del cable submarino como método para la transmisión de datos vinculados a servicios comerciales (Long, 1995). Hoy en día el cable sigue siendo su negocio: la venta de información a medios representa una mínima parte de su negocio. Al igual que Bloomberg, cuyo modelo analizaremos más tarde, el alquiler de terminales para acceder a su información y datos constituye su principal fuente de ingresos (Maherzi, 1999).

16 años antes de Reuter, Charles Louis Havas inauguraba en Francia una compañía similar, que más tarde se convertiría en la agencia de noticias France-Press. Estos modelos primigenios, raramente críticos con el sistema, confirman la importancia de la información de negocios para la sociedad (Forsyth, 1964). Frente a ello, en 1904 Ida Tarbell publica "La historia de Standard Oil Company", en la que denuncia las prácticas de la compañía propiedad de John D. Rockefeller, inaugurando una vía minoritaria que Starkman (2014) denomina "periodismo de rendición de cuentas" (p.17).

En España, Discursos Mercuriales Económico-Políticos, de Enrique de Graef (1752) se puede considerar el primer periódico económico (Mercado, 2006). A finales de ese mismo siglo, en 1792, nace El Correo Mercantil de España y sus Indias.

Tras la caída de los sistemas comunistas y el salto de los mercados y negocios como nuevos paradigmas sociales la economía gana peso y autonomía con nuevas secciones específicas en prensa escrita. Constituye, usando la terminología de Bourdieu (1993) un subcampo legítimo y distinto en sí mismo.

Stephan B. Shepard, que fuera editor de Business Week entre 1984 y 2005, dice que es a partir de ese momento cuando el periodismo económico empieza a ser tomado en

serio en prensa y revistas no especializadas (Mishra, 2016, p.33) y comienza a ocupar un lugar preferente en la televisión y la radio a través de canales y cadenas especializadas y, con el desarrollo tecnológico, en infinidad de webs (Arrese, 2006). Es decir, la idea de la "natural" importancia de las noticias económicas en las sociedades occidentales es un fenómeno reciente (Kjaer y Slaatta, 2007, p.13).

Frente a ello hay autores como Davies (2000) que atribuyen a este tipo de información un escaso interés del público en general y lo vinculan con lo que constituye una crítica recurrente de este tipo de periodismo. "la información financiera seguirá siempre la agenda corporativa e ignorará lo que no sean intereses de las corporaciones" (p.286). Desde otra mirada, Shiller (2005) argumenta que "la historia de las burbujas especulativas comienza con la llegada de la prensa escrita" (p.85).

Chakravartty y Schiller (2010) aluden a la difuminación de las líneas entre información y publicidad financiera en este tipo de periodismo (p.680). "Nada domina la cobertura de la información económica en los medios de masas como Wall Street", sostiene Roush (2010, p.151). Un argumento que ya había utilizado Parsons (1989, p.3):

> "La prensa financiera, término que debemos usar para describir tanto la cobertura de temas estrictamente financieros como la información económica y de negocios, es un intérprete único, menos de opinión de masas que de la visión y valores de una élite más limitada y estrecha que son los lectores de las páginas financieras".

Este concepto ya mencionado de la financialización o financiarización, que Epstein (2005) define como "la creciente importancia de los mercados financieros, motivos financieros, instituciones financieras, y élites financieras en el funcionamiento de la economía y sus instituciones de gobierno, tanto a nivel nacional como internacional" (p.3), traspasa lo puramente económico y alcanza estructuras de la vida diaria (Martin, 2002). El mercado pasa de institución financiera a democrática (Frank, 2000).

Se manifiesta entre otras cosas, en opinión de Hacker (2006), en que riesgos que antes afloraban en instituciones sociales de mayor tamaño se detecten ahora en individuos y

familias. Se trata de una "revolución del dinero" (Nocera, 1994) en la que cualquier oportunidad puede servir para demostrar un carácter financiero superior (Harvey 1989). El aumento de la presencia de noticias económicas en los medios en las dos últimas décadas lleva a autores como Ragas (2014) a plantear que esta materia no se deba considerar ya un elemento de nicho en el conjunto de la agenda de los medios, pese a que los académicos de la comunicación de masas no le han prestado tanta atención como a otros ámbitos, como las noticias políticas o los asuntos públicos (p.335)

Esta creciente cobertura de las noticias de negocios constituye un asunto relevante para las organizaciones porque gran parte de lo que los consumidores y otros grupos de interés aprenden sobre ellas llegan desde los medios (Carroll y McCombs, 2003, p.36). España, se incorpora más tarde al desarrollo del sector (Rubio, 1990, Coca y Diezhandino, 1991). Hasta la década de los 80 no es significativo en el contexto mediático, de manera que se puede hablar de una historia breve, comparada con la de países anglosajones, y de un periodismo "inmaduro" (Arrese, 2014, p.92). Este mismo autor cita el Eurobarómetro de 2007 para fijar un entorno en el que, además, el interés de la población por este tipo de temas se sitúa entre los más reducidos de la Unión, 10 puntos por debajo de la media comunitaria (p.93).

Esta mayor relevancia de la información económica en los años 80 y en los 90 del siglo pasado va de la mano de una década prodigiosa desde el punto de vista económico y también del capitalismo popular y de la globalización (Arrese y Medina, 2002). Fruto de ese desarrollo tanto económico como sectorial, a comienzos del siglo XX asistimos a la salida a bolsa de varios de las principales empresas editoras de medios en España: Prisa (2000)[42], Antena 3 (2003), Telecinco (2005) y Vocento (2006)[43].

Del Río (1994) afirma que "la economía ha dejado de ser una información patrimonio de unos pocos" (p.36). Su plasmación se sustancia, por ejemplo, en la coexistencia

[42] Un año antes había comenzado a cotizar su filial audiovisual, Sogecable. Fue excluida de Bolsa el 6 de junio de 2008.
[43] El Grupo Recoletos estuvo en bolsa entre octubre de 2000 y agosto de 2005. En el Mercado Alternativo Bursátil (MAB) también cotizó entre mayo de 2006 y junio de 2010 la editora del gratuito Negocio & Estilo de Vida.

durante algunos años[44] de hasta cinco periódicos económicos de cierta relevancia -Cinco Días, El Economista, Cinco Días, Gaceta de los Negocios y el gratuito Negocio[45]-, todos ellos con sede en Madrid, algo sin paragón a nivel internacional. Junto a ellos, en diversos momentos han coexistido proyectos como Economía 16 -1989- o el vespertino El Boletín -1992-, reconvertido en digital (Calvo, García y Núñez, 2013).

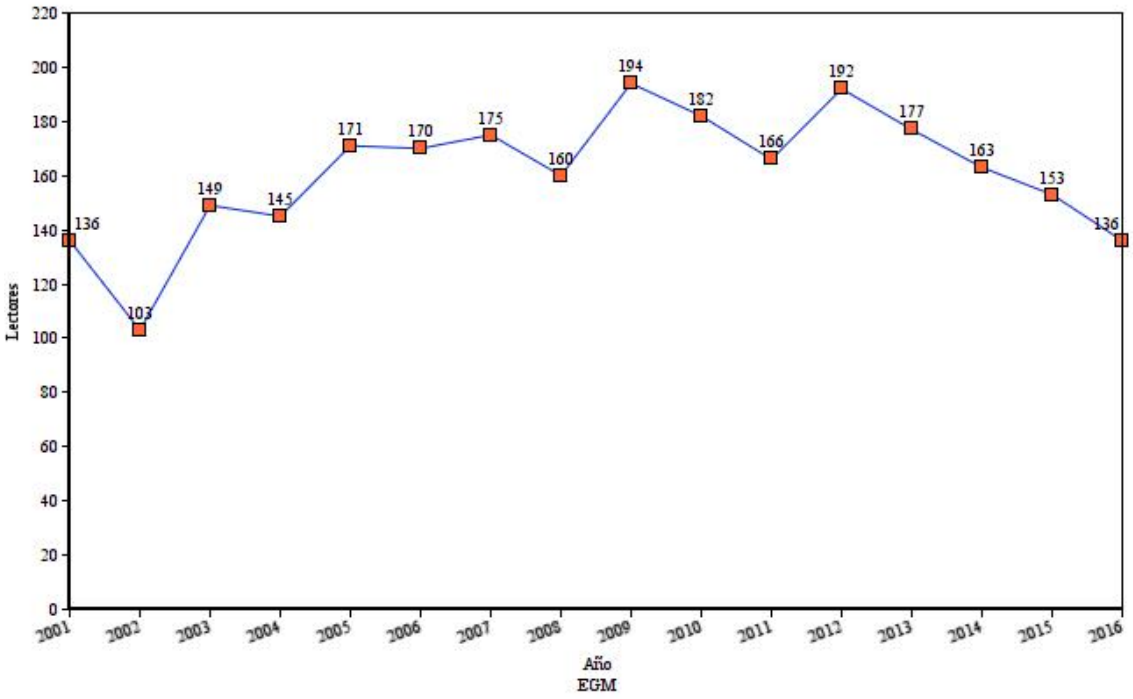
De entre ellos, el pionero es Cinco Días, fundado en marzo de 1978[46] por un grupo de profesionales de la información y que en 1989 es comprado por el Grupo Prisa (Almirón y Segovia, 2012). Tres años antes nace Expansión, primero también de manera independiente y luego integrado en el Grupo Recoletos. En la actualidad pertenece a Unidad Editorial. El más joven, aunque a la vez el más antiguo, es El Economista, proyecto impulsado en febrero de 2006 que recoge el testigo de una publicación del mismo nombre fundada en 1886, época en la que eclosiona este tipo de prensa dirigida a empresarios, inversores y pequeños ahorradores (Perdices y Ramos, 2015). El modelo que siguen, según del Río (1999, en Portela, 1999) no se justifica por la difusión, sino por la publicidad. "La prensa económica española es una prensa de fuerte soporte comercial" (p.25), algo que condiciona su funcionamiento, dado que las fuentes pueden ser al mismo tiempo anunciantes y contar, incluso, con lazos empresariales con los editores (Arrese y Vara-Miguel, 2016). Todo ello conforma un sector con ventas y audiencias, menor, pero con una importancia comercial y una influencia social, mayor.

Los tres periódicos económicos que se imprimen en la actualidad suman una difusión media según los últimos datos disponibles -junio 2016- de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) de 60.500 ejemplares, 8.500 menos, por ejemplo, que un periódico de ámbito regional como El Correo. Todos ellos, como el resto de medios de papel, han visto reducidas sustancialmente sus ventas y difusión en los últimos años y se esfuerzan

[44] Desde 2006, fecha de salida de Negocio, a octubre de 2009, cuando, tras la compra por Intereconomía, La Gaceta de los Negocios se reconvierte en un periódico generalista.
[45] Negocio y Gaceta de los Negocios, reconvertido en generalista, dejaron de imprimirse en 2012 y 2013 respectivamente.
[46] http://elpais.com/diario/1978/03/01/economia/257554810_850215.html

en desarrollar una estrategia alternativa que palie la caída de ingresos a través de sus plataformas digitales y de actividades como eventos.

Figura 15 Evolución lectores Expansión 2001/2016 (en miles)
Fuente: EGM



En el caso de Cinco Días y Expansión, integrados en sendos grupos editoriales de mayor tamaño, la toma de decisiones difiere de la de El Economista, que es el negocio principal del grupo al que pertenece.

Figura 16 Tirada y difusión de la prensa económica de ámbito nacional (junio 2015/2016)
Fuente: OJD

Título	TIPO DIFUSIÓN Circulation Rank	PERIODICIDAD Issue Frequency	PROMEDIO TIRADA Average Printed Copies	PROMEDIO DIFUSIÓN/ DISTRIBUCIÓN Net Circulation/Distribution Average	PERIODO CONTROLADO Audited Period
CINCO DÍAS	Combinada	Diaria	30.782	21.772	7/2015-6/2016
EL ECONOMISTA	Combinada	Diaria	20.563	13.847	7/2015-6/2016
EXPANSIÓN	Pago	Diaria	38.718	24.981	7/2015-6/2016

En lo relativo a prensa escrita mencionamos también a las publicaciones no diarias, como semanarios o mensuales. Pese a la progresiva y generalizada caída de audiencia de este tipo de medios, han ido naciendo nuevas versiones de manchetas históricas, como Cambio 16 (2014), o ediciones en español de medios internacionales, como Forbes (2013). Se mantienen en el quiosco, con mayores o menores dificultades, proyectos que comenzaron siendo semanales y ahora se publican con carácter mensual, como Actualidad Económica, integrada también en Unidad Editorial, o Capital, que pertenece al mismo grupo que Gestiona Radio. En este ámbito, la revista especializada con mayores datos de audiencia a finales de 2016 es Emprendedores quien, como su propio nombre indica, se dirige principalmente al ya no emergente sino emergido mundo del emprendimiento.

En el caso de la radio especializada, España también es un ejemplo poco habitual, al contar desde 2014 con tres emisoras de información económica: Radio Intereconomía, Gestiona Radio y Capital Radio. Todas ellas con un nexo de unión común: Capital Radio, la más joven de ellas, es fruto de una iniciativa impulsada por el equipo de información económica y financiera de Radio Intereconomía, encabezado por Luis Vicente Muñoz, director y presentador del programa matutino Capital, referencia del sector y uno de los pioneros del sector. Gestiona Radio, por su parte, nace a finales de la primera década del nuevo siglo tras un acuerdo con Cadena COPE de un grupo de inversores liderado por Borja Nocito, exdirector comercial de Intereconomía. Ese acuerdo posteriormente se rompe y la emisora continúa su operativa de manera

independiente. En los tres casos se trata de grupos independientes especializados, en los que la radio constituye el principal activo corporativo, con una cobertura limitada respecto a las grandes cadenas de ámbito nacional, lo que unido a su especialización, repercute en unas audiencias reducidas[47].

Figura 17 Audiencia radios temáticas informativas. 1ª oleada EGM 2016
Fuente: EGM

	LUNES A VIERNES		LUNES A DOMINGO	
	ABSOLUTOS	%	ABSOLUTOS	%
TEMÁTICA INFORMATIVA	1.216	3,1	1.134	2,9
Radio Marca	452	1,1	423	1,1
R5tn	375	0,9	352	0,9
Catalunya Informació	120	0,3	118	0,3
Radio Andalucía	43	0,1	37	0,1
Intereconomía	42	0,1	38	0,1
Vaughan Radio	37	0,1	30	0,1
Gestiona Radio	5	0,0	4	0,0

Datos oficiales de la primera oleada del EGM del 2016.

Cuentan con emisión simultánea online y se apoyan en un formato similar, con la bolsa como columna vertebral informativa de lunes a viernes, repartida en dos grandes espacios de mañana y tarde a los que acuden de manera recurrente expertos en la evolución de los mercados -analistas bursátiles-. La programación se complementa con espacios sobre sectores o ramas de actividad determinadas. Tanto Radio Intereconomía como Gestiona Radio han atravesado o atraviesan serias dificultades económicas. Capital Radio, nacida en plena crisis, mantiene una estrategia de gastos más ajustada que le permite, según conversación con este investigador de su consejero delegado, Luis Vicente Muñoz, rondar apenas tres años después de su nacimiento el equilibrio financiero. Intereconomía será objeto de una mayor atención al abordar el análisis de Business TV.

[47] Capital Radio todavía no contaba en esa oleada con mediciones oficiales.

Figura 18 Parrilla de programación Radio Intereconomía. Martes, 7 febrero 2017
Fuente: Radio Intereconomía

07:00-12:00	Capital
12:00-14:00	El Barómetro
13:00-14:00	Piérdete y disfruta
14:00-14:30	Crónica 1
14:30-15:30	Finanzas y Valores
15:30-19:00	Cierre de Mercados
19:00-22:00	Visión Global
21:00-22:00	El Gato al Agua

Figura 19 Parrilla de programación de Gestiona Radio. Martes, 7 de febrero 2017
Fuente: Gestiona Radio

07:00-10:00	Primera Hora (primer tramo)
10:00-12:00	Primera Hora (segundo tramo)
12:00-13:00	Obras con energía
13:00-14:00	Piérdete y disfruta
14:00-15:00	Economía a las 2
15:30-18:00	Tiempo Real
18:00-21:00	Pulso Empresarial
21:00-22:00	Qué Crack!
22:00-24:00	La voz, con César Vidal

Figura 20 Parrilla de programación de Capital Radio. Martes 7 de febrero 2017
Fuente: Capital Radio

07:00-10:00	Capital: La Bolsa y la Vida
10:00-10:30	Biotec
10:30-11:00	Sobre Ruedas
11:00-12:00	Referencia2
12:00-13:00	Franquiciados
13:00-14:00	Capital Emocional
14:00-15:30	Información Capital
15:30-18:30	Mercado Abierto
18:30-20:00	Afterwork
20:00-21:00	Uno de los Nuestros
21:00-22:00	Sinfonía Capital
22:00-24:00	Déjate Inspirar

La mayoría, por no decir todos los proyectos que hemos ido mencionando en este repaso cuentan, a su vez, con una versión *online*, es decir, con una doble difusión. Entre ellos Expansión, que lanza su versión .com en 1999, A ellos hay que sumarles aquellos medios nativos digitales, es decir, cuyo origen se produce directamente en la red. Una oferta que inunda la red por factores como la globalización, su aptitud para el consumo en tiempo real y un público con un perfil adaptado a la tecnología (Calvo et al, García y Núñez, 2013).

En el caso de la información económica, los primeros casos reseñables remiten a Invertia, portal integrado en Terra, filial de Telefónica, y El Confidencial, que ha ido reduciendo el perfil especializado para acercarse al concepto de medio generalista. A los dos tipo de medios comentados debemos sumar los contenidos de redes sociales como Linkedin, muy vinculados a ámbitos económicos, y los portales y blogs de instituciones y entidades, que con la red pueden dirigirse directamente al público y constituyen por lo tanto una competencia directa en la atracción de la entidad del público.

En el caso de los medios de información general, la década de los ochenta marca el inicio de una atención mayor y con espacio propio a este tipo de contenidos. Además de secciones específicas, comienzan a publicar suplementos especiales, como otros periódicos de referencia internacionales. En el caso de El País, Negocios sale a la luz en 1987. Le siguen Nuevo Trabajo, en ABC, o Su Dinero, en El Mundo (Coca y Diezhandino, 1997). Proliferación que no hace que la economía siga teniendo una consideración menor en las propias redacciones. Luis Vicente Muñoz recuerda, en una entrevista[48] como se especializó: "Era el más joven en la redacción de Antena 3 Radio. y a la hora de especializar a los periodistas por áreas, como era el último en llegar, me encargaron lo que nadie quería, que era la economía".

En radio, aunque la información económica está presente desde sus inicios, en los años 20 del siglo pasado, RNE-Radio 1 fue la primera en comenzar a emitir programas

[48]http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2012/10/26/luis-vicente-munoz-intereconomia presupuestos-gobierno-business.shtml

especializados en contenidos económicos. En la temporada 1977-78 emite *Contante y Sonante*. A comienzos de la década siguiente estrena *Economía* y en los noventa queda constituida la sección de Economía, que desde 1996 cuenta con un redactor en la Bolsa de Madrid (Calvo, 20109. La tendencia posterior general en las emisoras españolas, sin embargo, es la de no contar con espacios concretos, sino integrar estos contenidos en otros programas de la cadena (Gutiérrez y Moreno, 2008), siempre desde una perspectiva restringida de lo que se considera información económica. Por ejemplo, COPE mantiene desde el año 1984 Agropopular, un espacio dedicado a la información del campo. Análisis económico, en opinión de este investigador, del sector primario.

El mencionado retraso en el desarrollo del sector no significa que no haya habido ejemplos anteriores de periodismo especializado en este ámbito. Fruto de ello es la creación en 1973 de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), organización sin ánimo de lucro que 1989, y bajo el asesoramiento del profesor y, años después, presidente del Tribunal Constitucional, Manuel Jiménez de Parga, aprueba su Código de Conducta, que consta de los siguientes cinco puntos:

1. Los periodistas de información económica expondrán con objetividad e interpretarán con criterio recto los hechos que acontezcan en el ámbito de su especialidad, previa la investigación seria de los datos, el contraste de las diversas versiones, hasta agotar en lo posible todas las fuentes disponibles, rechazando todo tipo de presiones.

2. Los periodistas de información económica se mantendrán al margen de las actividades sobre las que informan. No podrán asumir la representatividad, velar por la imagen ni hacer de portavoz de ningún organismo, sociedad o institución económica, ni de ninguno de sus directivos.

3. Los periodistas de información económica seguirán, con imparcialidad propia de observadores neutrales, la marcha de los procesos económicos y financieros, sin influir en los mismos con noticias o comentarios que beneficien intereses de personas o entidades.

4. Los periodistas de información económica podrán adquirir acciones, realizar otras inversiones u operaciones del mercado, siempre que no utilicen al efecto información

confidencial o reservada, que por su trabajo profesional, hayan obtenido. Esta información tampoco la utilizarán en beneficio de terceras personas.

5. Los periodistas de información económica, cumpliendo las exigencias mínimas de su independencia, rechazarán cualquier regalo, donación, invitación sin justificación informativa o prebenda que pudieran ofrecerles los agentes de la vida económica o financiera, cuando atenten, vulneren o puedan condicionar el libre ejercicio de la profesión.

Un Código que recupera su vigencia en el siglo XXI, con casos como el de la eléctrica Enron o Worldcom y la posterior crisis financiera, que pone en entredicho el papel de los medios y la profesión periodística en general, y el de los especializados en particular, obligados a recuperar credibilidad. Para Shaw (2015) "el creciente foco en los resultados de los negocios a costa del interés público ha contribuido de manera importante al fracaso del periodismo económico en el relato de las grandes crisis financieras de los siglos XX y XXI"

Una crítica que no es nueva, "por la superficialidad y por fallar en sus investigaciones, (...) por ser insuficientemente escépticos" (Tambini, 2010, p.123). Este mismo autor cita a Davis (2007) y Doyle (2006) para atribuir esta "debilidad periodística" a la falta de preparación y de reflexión crítica (p.122).

Un entorno de crisis para los llamados "legacy media", en el que redes sociales y webs de nuevo cuño compiten por atraer la atención del público y los ingresos de los anunciantes sin encontrar modelos de negocio sostenibles. Movimientos corporativos como la fusión de Thompson y Reuters, la compra del Wall Street Journal por Rupert Murdoch o la venta de Financial Times al grupo editorial japonés Nikkei reorganizan un mapa donde los grandes jugadores son cada vez más globales.

Asistimos, además, a una espectacularización de los contenidos -infotainment (Krüger, 1988), en el ámbito audiovisual- que prioriza el relato atractivo sobre las funciones clásicas de representación e interpretación de la realidad y que se ha extendido desde la televisión a los medios escritos, a la llamada "prensa seria" (Berrocal, Redondo y Torres, 2015). Las noticias económicas se interpretan de manera creciente en términos

de su impacto en los mercados financieros y no en la sociedad en su conjunto y ello tiene un triple impacto: en la toma de decisiones, en el valor de los productos financieros y en la extensión de nuevas retóricas que convierten en incuestionable a esa industria (Clark, Thrift y Tickell, 2004, p.290-293).

La crisis iniciada en 2008 ha popularizado, por ejemplo, a analistas o economistas, como si fueran actores o cantantes y extiende lo que Estefanía (1985) denominó hace ya más de 30 años "italianización de la información económica", entendida como la pérdida de profundidad y la simplificación de los hechos económicos explicados por sucesos políticos.

En esta misma línea, Henriques (2010) habla del cambio de lectores a consumidores y de consumidores a inversores, es decir, de un enfoque hacia los intereses corporativos frente a los del público que dificulta ampliar la base de audiencia, sobre todo en un momento en el que la credibilidad del sector se pone en tela de juicio por su papel durante la crisis financiera (Arrese y Vara-Miguel, 2012), como ya ocurriera con el crash de 1929 en Estados Unidos.

El propio público profesional -y fuente de información- la cuestiona. "Existe un círculo vicioso: tienes menos periodistas (...) y no disponen del lujo del tiempo que necesitas para obtener la información necesaria. Así que cada vez son menos útiles para gente como yo. Los ignoramos cada vez más", afirma un gestor de fondos (Tambini, 2010, p.130). Unos años antes, Oberlechner y Hocking (2004) mostraban a través de una encuesta entre operadores de mercado -*traders*- y periodistas económicos que cada uno considera al otro su principal fuente de información y que los primeros valoraban de las noticias, más que la precisión, la rapidez e impacto en otros participantes del mercado.

Toda esta interdependencia la reflejan los propios periodistas: la información es interesante y la claridad va aumentando, pero la objetividad de lo que se publica, según su percepción, queda por debajo en valoración de ambos aspectos.

Figura 21 Valoración de aspectos relativos a la información económica para los ciudadanos

Fuente: III Estudio sobre la profesión periodística.

El periodismo económico se enfrenta a problemas recurrentes, como la opacidad de las fuentes y la reticencia de una parte importante de los protagonistas -especialmente en la espera privada- a tener presencia mediática y a otros crecientes, como la dependencia de los gabinetes de comunicación, ya sea externos o internos. Esta profesionalización de quienes se encargan de manejar la información genera, en opinión del profesor Carlos Soria (Arrese, 2006) "enfermedades como la 'notitis' (...), la simulación (...) y la filtrodependencia" (p.48) que se deben superar para alejarse del periodismo de rutina (Ramírez, 1996) que afectaba a los medios *offline* y se extiende a los digitales.

Afirma de Ramón Carrión (2003), que tienen razón los que critican la información económica por técnica y confusa, y culpa de ello a los periodistas por no usar códigos que entienda el público. Sin embargo, dice que no la tienen los que opinan que solo interesan a una parte de la ciudadanía. "Nos interesan a todos los ciudadanos, aunque muchos no sean conscientes de ello" (p.85).

4 Información Económica en TV

La información económica en televisión ha ocupado un espacio creciente desde la década de los setenta. En Estados Unidos, el final de la guerra de Vietnam y la crisis del sistema de Bretton Woods y el petróleo, convierte a los económicos en los temas que más preocupan al país (Reese et al, 1997). *Wall Street Week*, de la cadena pública PBS se cita como el primer programa especializado que se populariza. El impulso a la información especializada llega, después, de la mano de las posibilidades que ofrecen las plataformas de cable y satélite de creación de canales temáticos, entendidos como aquellos que tienen una parrilla atendiendo a un "género" o a un determinado perfil de audiencia y favorecen las economías de escala dentro de las cadenas (Melgarejo y Rodríguez, 2012, p.91)

Los medios audiovisuales, en mayor medida que la prensa, se ocupa en exceso del corto plazo, "convirtiendo la actualidad en una sucesión de indicadores, cifras o análisis de coyuntura empresarial" (Arrese, 2006, p.45) en los que estos, ante el nuevo mantra del suministro de información "en tiempo real" -definido como "hiperbólico" por Chakravartty y Schiller (2010, p.671)-, sustituyen al interés público por una narrativa comprensible por el inversor como referente. "No se trata tanto de una cobertura del sistema financiero como de una extensión del mismo" (Starkman, 2012), lo que condiciona tanto la estructura operativa como el modelo de negocio de los especializados, pero que se ha ido extendiendo también, en cuanto al enfoque de la información, a los medios generalistas, quienes en su limitada cobertura de la información económica también tienden a prestar atención sobre todo a la evolución cortoplacista de los mercados y a los datos macroeconómicos coyunturales.

Autores como Soengas (2007) critican que se prima la selección de noticias que hacen referencia a la intervención de la política en las actividades económicas, lo que conduce a un tratamiento tendencioso, entendido como aquel en el que se aprecian los intereses de la cadena (p.9).

Como telón de fondo, dos factores que apunta Cushion (2012): en general, las noticias no aparecen como género en el prime time televisivo (p.17) -elemento significativo en un modelo sostenido por la publicidad- y las noticias 'duras' -como las económicas, políticas o de asuntos internacionales- se pueden estar abordando de una manera 'blanda' para intentar atraer espectadores sobre estos temas (p.15).

4.1 Generalistas

La relevancia de las cuestiones económicas y financieras crece exponencialmente en la última parte del siglo XX (Arrese y Medina, 2002). El tratamiento en un canal generalista de la información económica debe combinar el rigor con la necesidad de hacer accesible al gran público aquello de lo que se habla. Además, su mensaje es lineal, simultáneo e irreversible, como en la radio (Calvo,2010). A ello se une la dificultad de convertir en imágenes aquello de lo que se está hablando, que en muchos casos son conceptos abstractos (Ballarín, 2006). Para ello un elemento imprescindible es el buen uso de los recursos gráficos disponibles para apoyar la información, algo que es extensible a los canales especializados, sobre todo ante la ausencia en muchos casos con fuentes que no son accesibles.

Como se ha mencionado, *Wall Street Week*, con Louis Rukeyser, emitido los viernes por la noche entre 1970 y 2002 en el canal PBS se considera el primer programa que alcanza la popularidad desde un enfoque especializado en economía. Le siguen otros como *The Nightly Business Report*, también en PBS, *Money Matters*, en ABC o *Moneyline*, en CNN.

En España, pese a la consolidación general de este tipo de información, los programas especializados, dirigidos a una audiencia preocupada por aspectos específicos o a expertos (Cebrián, 1998) son relegados a horarios secundarios y sus audiencias son minoritarias. Como hemos descrito en el caso de EE. UU, la crisis del petróleo de los

setenta unido al proceso de cambio de régimen fomenta su difusión. Por otro lado, la información económica para el gran público se vulgariza, al centrarse su cobertura en escándalos sociales de banqueros y empresarios (Calvo, 2011). Ese tipo de noticias, junto a datos macroeconómicos, constituyen la base de aportación de las secciones de Economía de los servicios informativos de los canales de ámbito nacional.

Calvo (2010) cita como programas pioneros en economía en TVE *Cuarto y mitad* (1976-77), *Mas-Menos* (1977), *Tribuna de la economía* (1978-81); *El canto de un duro* (1978 en el segundo canal), y *La Bolsa y la vida*. Con el nacimiento de los canales privados, llegan espacios como *Noticias de economía* (1990-92), de Antena 3, *Plusvalía* (1995-1997) en Canal+ o *Noticias y Negocios* (1995-1996) y *Mi Cartera*, en Telecinco. Este último espacio es fruto del acuerdo entre la cadena y la publicación del mismo nombre, un camino que Telecinco continúa más adelante con El Economista, por el que periodistas de este medio facilitan de lunes a viernes contenidos económicos en el informativo matinal de la cadena de Fuencarral y el de noche de Cuatro. Se extiende entre 2012 y 2015. A esta lista habría que sumar *Gabinete de Crisis*, en Telemadrid, *Economía 23* en CNN+, *Economía para todos*, en Libertad Digital*, Expansión en VT*, de Veo TV o *Economía de bolsillo*, en La 2. Ballarín (2006) habla de crónica de una frustración "por la efímera presencia" de programas especializados pese al aumento de relevancia de este tipo de contenidos en otros medios.

En la actualidad, pocos son los programas en las cadenas de ámbito nacional de TDT que pueden catalogarse como especializados en economía. La 2 de TVE cuenta con un programa sobre el mercado laboral, *Aquí hay trabajo*, y Canal 24H de TVE con uno especializado en emprendimiento: *Emprende.* Como se ha apuntado, hay otros espacios que abordan asuntos económicos desde perspectivas no técnicas pero cuya temática de fondo sí podría catalogarse como especializada. Un ejemplo podría ser *Salvados*, de La Sexta, donde desde un enfoque social se abordan asuntos como el mercado energético, o el modelo productivo de empresas como Mercadona. Con ese formato ha alcanzado cifras de audiencia millonarias.

4.2 Especializados

La información especializada en economía está dominada a nivel global por grandes grupos estadounidenses con redes transfronterizas. Una forma de televisión diferente de los canales nacionales porque las audiencias a las que tiene acceso y una producción operativa internacional se enfrenta a la relación tradicional entre difusión de masas y nación-estado y ayuda a modelar el nuevo orden internacional (Chalaby, 2003).

4.2.1 CNBC

CNBC es el pionero de los canales de información económica de ámbito global que se encuentran en estos momentos en funcionamiento. Ha creado un nicho propio que ha generado tanto ingresos como una marca potente[49]. Featherstone (2008) define su *target* demográfico como "gente rica que trabaja duro para ser más rica" o, dicho de otra manera, "hablar a la gente que cuenta, antes que contar a la gente a la que se dirigen" (Chalaby, 2008, p.18). No importa tanto cuánta gente lo ve como quién. Se trata de un segmento de mercado con mayor poder de compra -en el caso de Europa, su público cuenta con un patrimonio medio superior a los 600.000 euros, según fuentes de la propia compañía que cita Chalaby (2008)-. Su presidente en 2007, Mark Hoffman, lo resumía así en una entrevista que recoge Tkacik (2009): "CNBC no habla sobre Wall Street o Main Street. Hablamos sobre cualquier calle en la que la gente tenga riqueza o aspire a ella".

Consumer News and Business Channel (CNBC) nace en abril de 1989, como un proyecto conjunto de la cadena de televisión estadounidense NBC -propiedad de General Electric en aquel momento- y del operador de cable Cablevision[50], quien años

[49] http://www.journalism.org/2007/10/15/fox-news-ready-for-business/
[50] En 2015 fue adquirido por Altice, el grupo de telecomunicaciones que está presente en el accionariado de la francesa BFM Business TV, como se describe con detalle más adelante.

después se desprendería de su participación en el canal. En sus primeros años combina información financiera y deportiva para atraer una audiencia atractiva para los anunciantes. Sin embargo, ni la publicidad fluye como esperaban ni el canal logra un discurso y una estética definida. Kurtz (2000) atribuye al fundador de CNN, Ted Turner, el calificativo de "basura" para referirse al canal en esa primera etapa (p.48).

Con lo que sí cuenta CNBC desde sus inicios es con el músculo financiero y de marca de su matriz. Eso le permite mantenerse y adquirir en 1991 su principal rival y antecesor en EE. UU., Financial News Network (FNN), que atravesaba problemas financieros[51]. De esta manera dobla el número de hogares a los que llega y comienza su consolidación, también en la manera de presentar, de hacer televisable la poco visual, a priori, información económica -*infotainment* financiero (Heresco, 2014)-, como un referente en los mercados. Comienza a crear el modelo que luego será copiado por otros con entrevistas y charlas, así como la cobertura en directo de los mercados, como principales ingredientes. Formatos de bajo coste si se compara, por ejemplo, con el de reportajes de investigación que habían sido emitidos en los inicios del canal.

Starkman (2012, 2014) define la generalización de este formato como "CNBCization" de la información económica". Se sintetiza, en su percepción, en la creciente estrechez de su mirada hacia las preocupaciones del inversor:

> "a return to the business press's early twentieth-century roots as a servant to markets—and a retreat from its later role as watchdog over them. CNBC-ized news emphasizes speed over depth, immediacy over context, internal metrics (e.g. earnings) over external costs (say, predatory lending and its aftermath, or income inequality and its roots). (...) The conceit of providing news in "real time," in fact, tends to substitute fragmented, context-free data for a comprehensible narrative. (...) I would argue further that CNBC-ized reporting—granular, hurried, insider-dependent, and riveted on the (short-term) needs of investors—should be thought of less as coverage of the financial system than an extension of it".

El exredactor del Wall Street Journal Tim Metz (1999) añade otro elemento de crítica: la necesidad de contenidos para completar las 24 horas de programación hace que se multipliquen las entrevistas a fuentes para análisis diversos que son tratadas como 'autoridades' de igual importancia, al margen de su experiencia, formación o conocimiento (p. 51-52)

Brady (2003) cita al columnista de Barron`s Alan Abelson, que define el canal como un producto de la "*stockmarket* manía" (p.50). En 1995 CNBC se convierte en la primera televisión en emitir en directo desde el parqué de la Bolsa de Nueva York y doce años después, en la primera en contar con un set permanente[52]. En 1997 alcanza un acuerdo con Dow Jones, editora de The Wall Street Journal para unir sus operaciones globales *online* y *broadcast*. No solo habla de los mercados, sino que es un actor clave en su funcionamiento (Schuster, 2006). Forma parte, en definitiva, de lo que Thrift (2005) califica como el circuito cultural del capitalismo.

Como dice el columnista de USA Today, David Lieberman, "la gracia divina de CNBC es que su audiencia, aunque pequeña, incluye a muchos inversores que mueven el mercado en función de las noticias que emite"[53]. Este papel de los medios en influir en decisiones económicas genera el riesgo de la "sobrerreacción y magnificación de cualquier ruido" (Morris y Shin, 2001, p.26).

Se distribuye a través de cable y satélite, es decir, sus ingresos provienen tanto de la publicidad como del pago de las plataformas por suscriptor, y cuenta con versiones regionales, que la convierten en una marca global, bien de propiedad directa -CNBC Europe y CNBC Asia-, bien vía franquicia -que incluye el uso de la marca y contenidos a cambio de un *fee* anual- con operadores locales, como en Turquía, India, Indonesia o Corea del Sur. Un proceso progresivo en el que, desde un punto de partida global y común, se va personalizando el contenido, adaptando los programas bien a través del

[51] http://www.nytimes.com/1991/02/27/business/the-media-business-surprise-pact-by-ge-unit-to-buy-fnn.html
[52] http://www.cnbc.com/id/46517876
[53] https://www.newspapers.com/newspage/102281161/

lenguaje o la apariencia -*look&feel*-, bien de las historias o protagonistas (Shrikhande, 2004, p.12).

Este aspecto corrobora la importancia del contexto nacional para las estructuras de los mercados de medios, la generación de contenido y el funcionamiento de las redacciones (Esser y Pfetsch, 2003). La proximidad cultural de los productos mediáticos, señala Straubhaar (2010), aumenta su atractivo (p.276).

Por ejemplo, en el caso de India, mercado emergente en el que, pese a que solo una mínima parte de la población participa en bolsa, conviven varios canales de información económica propiedad de empresarios locales (Mishra, 2016) CNBC cuenta con dos marcas distintas -CNBC TV18 y CNBC Awaaz-. La primera, lanzada a finales del siglo pasado, emite en inglés y la segunda, en 2005, lo hace en hindú.

Las emisiones en Europa comienzan en 1996, al calor de la consolidación tecnológica de la emisión vía satélite en el continente y de la configuración de un mercado de anunciantes con capacidad para producir campañas internacionales, apuntalado después por la posibilidad de la apertura de "ventanas de publicidad locales" (Chalaby, 2008, p.12). En 1997, con unos números que no alcanzan las previsiones, se une con European Business News (EBN), propiedad del grupo estadounidense Dow Jones, editor del Wall Street Journal, con quien mantiene un acuerdo operativo que se pone en entredicho tras la mencionada compra de esta compañía por Rupert Murdoch. El proceso se replica en Asia con la fusión de operaciones con Asian Business News (ABN) para reducir gastos generales y compartir los costes de la ampliación de cobertura frente a una creciente competencia local, como Phoenix InfoNews Channel en China o la pública Doordarshan en India.

Pese a estas dudas, para ese momento, CNBC había sido capaz de reunir un millón de espectadores durante el desplome bursátil de 1997 y se había convertido en un fenómeno indiscutible (Serwer, 1999).

EBN no es el primer canal europeo de economía. Unos años antes, en 1988, nacía European Business Channel. Con sede en Suiza, se puede ver a través de plataformas de cable o satélite como Sky News o RTL, con programas en inglés y alemán. Apenas dos años después, con números rojos dado que los ingresos publicitarios no cubren los costes de emisión y problemas con la licencia de emisión, cierra[54].

En 2015, CNBC anuncia un recorte del número de horas de producción propia y de las oficinas en el continente[55] -también en Japón- para concentrar esfuerzos en la plataforma digital cnbc.com, lo que confirmaría las dificultades para crear contenidos y proyectos locales rentables en Europa en el ámbito económico y el creciente peso de internet en el suministro de información financiera, algo que contrasta con los antes mencionados acuerdos con firmas nacionales en distintos países asiáticos. Ese mismo año también deja de emitir CNBC-e, su proyecto local en Turquía junto a Doğuş Media Group. La señal pasa a estar ocupada por el canal de entretenimiento y estilo de vida TLC, propiedad de la multinacional estadounidense Discovery Communications.

Su formato actual de programación[56] mantiene los principios sobre los que comenzó a funcionar: se basa en información financiera de 4 de la mañana a 7 de la tarde y espacios dirigidos a un público más amplio a partir del cierre de los mercados estadounidenses. Según sus propios datos, su señal se puede seguir en 385 millones de hogares en todo el mundo.

4.2.2 Otros canales

En 1994, casi en paralelo a CNBC, pero con un punto de partida distinto, nace Bloomberg TV. En otro apartado de esta investigación, al detallar los canales de

[54]http://articles.latimes.com/1995-03-12/business/fi-41877_1_super-channel
[55]https://www.theguardian.com/media/2015/nov/10/cnbc-to-cut-london-live-tv-news-to-focus-on-digital-expansion
[56] http://www.cnbc.com/live-tv/schedule

información económica en español, analizaremos su modelo de negocio, pero frente a CNBC, división de información económica de uno de los grandes canales de televisión de Estados Unidos, controlado a su vez en el momento de su gestación por uno de los mayores conglomerados industriales del mundo, Bloomberg TV constituye una herramienta casi de *marketing* para apoyar el negocio central de su promotor, que no cuenta con experiencia audiovisual previa: la distribución de información y datos económicos de pago a profesionales del mercado financiero. En ambos casos existe una presencia predominante, que articula su programación de lunes a viernes, de la información bursátil frente a otros ámbitos de la economía y los dos han consolidado una marca reconocida a nivel global dentro de su segmento y capaz de generar valor en sí misma.

Este mismo camino sigue, aunque de momento con menos difusión internacional, Fox Business, el más joven de los tres canales económicos estadounidenses. Su puesta en marcha se anuncia oficialmente en febrero de 2007 y se formaliza ocho meses después, en octubre. Son fechas parejas a la publicación del interés del grupo en Dow Jones, editor de The Wall Street Journal, que sería adquirido ese verano, con lo que ambas decisiones no se pueden separar (La Monica, 2009). Un momento que, desde el Pew Research Center definen como "bueno para entrar en el sector" por el tipo de audiencia -gente rica que atrae a anunciantes y aumenta la rentabilidad del proyecto-, la demografía -envejecimiento poblacional que aumenta la preocupación por el ahorro-, el hecho de que más de un 50% de los hogares tengan acciones de bolsa, 40 puntos más que en 1970, y la relevancia en el sector de una marca reconocida[57]. Todos estos factores también avalarían el nacimiento de Business TV. Sin embargo, el diferente devenir posterior de ambos avala que no puedan considerarse elementos suficientes para la viabilidad de un canal de información económica.

Fox Business se asemeja a CNBC más que a Bloomberg en su origen, dado que su matriz, Fox Entertainment Group[58], es uno de los principales grupos de información el

[57] http://www.journalism.org/2007/10/15/fox-news-ready-for-business/
[58] En 2013 News Corporation se reestructuró en dos divisiones: 21th Century Fox agrupa las actividades audiovisuales y News Corporation las de edición y prensa.

mundo, propiedad del magnate australiano Rupert Murdoch, y para ese momento cuenta ya con importantes intereses en el mercado televisivo.

Frente a los dos proyectos en marcha, Fox Business contrapone, según su propia definición, un lenguaje alejado de Wall Street y cercano a Main Street (La Monica, 2009), menos técnico, pese a que una parte importante de sus presentadores son antiguos empleados de CNBC. Ambos canales limitan su emisión a través de la página web a los suscriptores de plataformas de pago. En el caso de Bloomberg, el acceso es libre.

Por el trayecto queda el proyecto de canal económico de CNN, la referencia de información internacional en los 90. CNNfn sale en 1995 y cesa sus emisiones en 2004, al no alcanzar los resultados esperados. Tampoco se consolida la televisión financiera de la agencia Reuters, que comienza a funcionar el mismo año que lo hace Bloomberg TV y cierra en 2001. Se trata de un proyecto distinto porque no se dirige al gran público sino que llega vía satélite a profesionales del mercado a los que la agencia también suministra datos e información[59]. Recientemente ha anunciado una aplicación de vídeo para poder seguir su servicio de noticias en el móvil que distribuye su contenido de manera gratuita -tras un cambio de modelo respecto a la propuesta inicial- o en un formato de pago libre de publicidad[60].

En Europa, Alemania es el país con la mayor tradición de información económica en televisión y cuenta, desde 1992, con el primer canal de cierto éxito en términos de popularidad (Arrese y Medina, 2002), aunque no de rentabilidad (Reinemann y Fawzi, 2010): n-tv. Nacido en Berlín con el foco en la economía y la política, tiene una cobertura superior al 90% del mercado en términos de población -a través de emisión en satélite, cable y TDT en la región de Berlín- y en sus primeros ejercicios contó con CNN como socio estratégico. En 6 años desde su nacimiento duplica su audiencia, hasta superar los 4 millones de espectadores diarios. El propietario del 100% de su capital,

[59] http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/1683705.stm
[60] http://www.niemanlab.org/2016/01/reuters-tv-finds-value-not-just-in-making-its-content-free-but-in-giving-it-away-to-other-publishers/

desde 2005 es el grupo luxemburgués RTL, uno de las principales compañías del sector en Europa.

Las dificultades para sostener económicamente un formato de este tipo han hecho que haya ido modificando su perfil hacia la reducción de horas de directo -sustituidas por espacios grabados y reemisiones- y temáticas más generalistas: documentales, política, deporte e información internacional (Reinemann y Fawzi, 2010). Estos mismos autores citan tres motivos detrás de este giro: producir noticias en directo es caro, el tamaño de la audiencia para la información de este tipo -*hard news*- es limitado y la competencia pública ha defendido su terreno en ese ámbito aumentando el peso de sus espacios informativos.

Lo mismo ocurre con otro canal de perfil similar, aunque con menos peso de la información en directo, nacido en el año 2000 en el seno del grupo alemán de televisión ProSieben: N24. En la actualidad, N24, que ha tenido acuerdos de emisión de contenidos tanto con Bloomberg, en sus inicios, como con CNBC Europa después, pertenece a otro grupo mediático alemán relevante: Axel Springer y está integrado con el periódico de información general Die Welt.

Ambos comparten cuotas de mercado reducidas comparadas con los grandes canales -un 1% en 2015 en el caso de n-tv y un 1,3% para N24 en ese mismo periodo[61]- y un público a priori atractivo desde el punto de vista comercial: hombre, entre 30 y 60 años, con estudios superiores y alto poder adquisitivo.

También alemán es DAF, un canal de radio y televisión especializado que, desde 2015, 9 años después de aparecer, y debido a problemas financieros deja de emitir por satélite y lo hace solo a través de internet. Englobado en un grupo independiente, su nuevo nombre tras el cambio es Der Aktionäer.

Uno de los aspectos sensibles de este tipo de canales es el de la medición de audiencias. Los sistemas de medición actuales priman las cuantitativas, frente a las cualitativas que

[61] https://www.sevenonemedia.com/downloads-tv

argumentan tener las televisiones temáticas, y no reflejan todavía las nuevas formas de consumo de una manera adecuada (Aswin, Mittal & Vasudevan, 2016). Borrell (2016) extiende esta falta de herramientas de medición estandarizadas también a los generadores de contenidos que no son televisiones tradicionales -Internet o OTT-.

CNBC, por ejemplo, anunciaba en 2015, tras varios años de caída de audiencia oficial, que dejaba de utilizar los datos de Nielsen, empresa responsable de este servicio en EE. UU., para negociar sus contratos publicitarios. Argumenta que "no refleja la audiencia de mansiones, o los visionados en oficinas de directivos, en salas de inversión, hoteles de cinco estrellas, clubs de campo, centros deportivos o restaurantes de lujo"[62].

En septiembre de 2016 Fox Business bate a CNBC, con una media de audiencia diaria de 181.000 espectadores, 10.000 más que su rival, un 60% menos que los niveles máximos alcanzados durante el otoño de 2008, en plena crisis financiera. Algo que se repite en los meses siguientes hasta enero de 2017, último dato disponible[63]. Bloomberg no ofrece datos de audiencias de Nielsen,

Los canales especializados en información económica han desarrollado también una estética propia que ha ido evolucionando técnicamente pero que cuenta con unas señas de identidad marcadas principalmente por la presencia constante en pantalla de información sobre la cotización de los mercados de renta variable, renta fija, materias primas y divisas (Downes y Goodman, 2003, p.161), así como noticias de actualidad, en un elemento técnico denominado *ticker* o *scroll*, que otros canales también usan para transmitir otro tipo de datos como información del tiempo o resultados deportivos[64].

Se trata de un ejemplo de carácter multimedia al margen de los llamados cibermedios, dado que combina tres códigos lingüísticos: textual, sonoro y visual- (Salaverría, 2009). Un modelo que autores como Clark, Thrift y Tickell (2004) definen como "cacofonía de

[62]http://www.ibtimes.com/stock-market-drama-finally-gets-cnbc-monster-ratings-it-cant-brag-about-them-2069762

[63] La media de enero de Fox Business en horario de mercado es de 213.000 espectadores frente a los 194.000 de CNBC. http://www.businesswire.com/news/home/20170131006254/en/FOX-Business-Network-Tops-CNBC-Record-Fourth

[64] https://en.wikipedia.org/wiki/News_ticker

gente, ruido e imágenes con una retórica propia. Técnicas que parecen deber más a MTV que al serio y sobrio periodismo financiero de FT o WSJ" (p.297).

Figura 22 Capturas de emisión de CNBC. 29 de abril de 1994 (1), 3 de abril de 1998 (2), 6 de junio de 2005 (3), 6 de mayo de 2010 (4) y 24 de agosto de 2015 (5)
Fuente: CNBC

Los principales canales de información económica que nacen tras la aparición de CNBC siguen la misma línea de combinar imagen con información de mercados y noticias mediante un *ticker*. En el caso de Bloomberg TV, la presencia gráfica es más relevante ya que, además de aumentar el tamaño de la banda inferior, durante una etapa incluye otra vertical que reduce sustancialmente el espacio para imagen en pantalla y aumenta el

suministro de datos. Fox Business, el último en llegar, replica el mismo modelo de CNBC.

Figura 23 Captura de emisión de Bloomberg TV () y Fox Business (12 de enero de 2016)
Fuente: Bloomberg TV y Fox Business

Los sucesivos proyectos de televisión económica que se ponen en marcha en España son de dos tipos -propios o filiales de canales internacionales-. En ambos casos la composición de la imagen responde al mismo patrón anglosajón y todos ellos incorporan la banda de cotizaciones e información en la parte inferior de la pantalla.

Figura 24 Captura de emisión de Expansión TV, 28 de febrero de 2005 (1), Bloomberg TV España,14 de enero 2009 (2), Intereconomía TV, 2 de diciembre 2008 (3) e Intereconomía Business, 3 de enero 2011 (4)
Fuente: Expansión TV, Bloomberg TV, Intereconomía TV y Business TV

En la historia audiovisual española ha habido cuatro proyectos de televisión de nicho económico. El primero de ellos, Bloomberg TV España, es la filial de la cadena estadounidense homónima. Los otros tres, Expansión TV -Expansión Financiera en sus inicios-, Intereconomía TV y Business TV -Intereconomía Business en sus inicios- constituyen proyectos con identidad propia pero, a la vez, son la evolución a lo largo del tiempo del primer canal, nacido en 1997. Analizamos a continuación las principales características de Bloomberg TV España y de Expansión TV, nacidos ambos al calor de la llegada de las plataformas tanto de satélite como de cable que posibilitan la difusión e una oferta multicanal. También, por las similitudes con el modelo de Grupo Intereconomía y Business TV, la francesa BFM Business TV. Se trata de una iniciativa puesta en marcha en 2010, como Business TV, pero que en el año 2017 continúa emitiendo. El estudio de su modelo de negocio y su comparación con el de Business TV

permite contar con elementos para identificar los Factores Clave de Éxito de un canal de este tipo.

4.2.3 Bloomberg TV España

Bloomberg TV nace en EE. UU. en 1994 y llega a España con un proyecto propio en 1997. Se trata de un canal de televisión que forma parte de Bloomberg LP, un grupo especializado en información y datos económicos fundado en 1981 y cuya fortaleza se asienta sobre todo en el suministro de terminales para la distribución de esos datos a profesionales del ámbito financiero. Se trata de un modelo de negocio diferente al habitual en los medios, de "noticias privadas" (Freeland, 201), que también sigue, por ejemplo, Reuters, y cuyo reto está en determinar el equilibrio entre el contenido que se vende a un pequeño número de clientes profesionales, y el que se ofrece al consumidor. El primero atrae más dinero y el segundo, más audiencia y notoriedad.

Su fundador es el empresario Michael Bloomberg[65] quien, en su propia autobiografía deja clara la estrategia de negocio: "cualquier iniciativa -revista, televisión, radio- se valora no por los ingresos que genera, sino por su contribución a hacer el producto central de Bloomberg, la terminal, más indispensable" (1997, p.83).

1997 es el primer año completo de Gobierno del Partido Popular tras las elecciones de mayo de 1996 que habían puesto punto y final a 14 años con Felipe González al frente del Ejecutivo. Abre un periodo de crecimiento económico que mantendrá ritmos del 3,6% de media hasta 2003, lo que permitirá reducir la tasa de desempleo hasta entornos del 12% en 2003. (Bernaldo de Quirós & Rico, 2005). Ese dinamismo económico se mantendrá hasta 2008 apoyado, entre otras cosas, en una burbuja inmobiliaria de "espectacular duración e intensidad" (Naredo, 2010), cuya explosión acentuará en España la crisis financiera que comienza ese ejercicio.

[65] Bloomberg fue alcalde de Nueva York entre 2002 y 2013

Supone también el inicio de un ciclo de tres años de política de privatización total y a velocidad creciente (Bel & Costas, 2001). Aceralia, Aldeasa, Repsol, Retevisión, Telefónica, Argentaria, Endesa, Indra, Iberia, Red Eléctrica o Tabacalera[66] ven reducida total o parcialmente la participación del Estado en su accionariado.

La emisión nacional de Bloomberg TV, dirigida desde Londres, combina información global con contenidos locales tanto económicos como de otros ámbitos de interés y es fruto del acuerdo de colaboración alcanzado con la Agencia EFE en diciembre de 1996[67]. Un año antes se había lanzado European Bloomberg TV desde Londres y había comenzado la versión francesa tras la firma de un convenio similar con la agencia de noticias France-Press (Maherzi, 1999) dentro de una estrategia de red que también llegará en el caso europeo a Italia y Alemania (Chalaby, 2002) y que cuenta en su punto álgido con diez canales distintos en ocho idiomas (Calvo, 2011b). La primera emisión se produce el 1 de mayo de 1997 y, como curiosidad, la protagoniza la periodista Letizia Ortiz, actual reina de España y en aquel momento, redactora de la agencia EFE[68]. El canal no genera información propia 24 horas, sino que aprovecha la emisión de otros países para hacerlo. La programación se estructura con bloques informativos con los mercados como eje y boletines horarios periódicos.

La distribución se realiza a través de acuerdos con las plataformas de satélite -Vía Digital lo incluye en una oferta promocional de 12 canales temáticos en diciembre de 1997 (García Cruz, 2000)-, operadores de cable y con televisiones locales necesitadas de contenidos para completar su parrilla. Un ejemplo de este modelo lo constituye Canal 4 Navarra. En 1997 incluye en su programación de madrugada la señal de Bloomberg TV. Su director, Manuel Álvarez comenta que "a ellos les interesaba aumentar su cobertura para popularizar su marca y, a nosotros, cubrir una franja horaria sin producción propia. Nos facilitaba la señal de 00:30 a 13.30 horas". Se trataba de un acuerdo sin coste económico en el que se intercambiaba contenido por emisión.

[66] http://www.sepi.es/default.aspx?cmd=0001&IdContainer=50
[67] http://elpais.com/diario/1996/12/04/sociedad/849654018_850215.html
[68] http://www.efedata.com/foto/bloomberg-television-efe/FOTOTECA/8/3808/1010691

El modelo de Bloomberg TV se ajusta al "periodismo de intermediación (...) frente al periodismo interpretativo que practica el análisis y la crítica" como Intereconomía (Calvo, 2011b). Su manual de estilo, The Bloomberg Way, establece que "Bloomberg News es una organización global de noticias, y nuestro estilo debe ser los suficientemente riguroso para llegar a cada lector con el mismo mensaje, libre de ambigüedad" (Machin & Niblock, 2010). Su público objetivo son los profesionales del mundo de los negocios, aunque hasta 2014 el propio canal lo limitaba, en una comunicación pública, a los del mundo financiero[69].

Su fuente principal de ingresos no es la publicidad, sino el músculo financiero de su matriz, una compañía privada que utiliza sus medios de comunicación, que comienzan a funcionar en 1991 y que comprende también radio, web y prensa, como vehículo para obtener notoriedad y reputación de marca, para dar contexto a su negocio principal (Enda, 2011): un sistema cerrado de suministro de información a profesionales del mercado a través del alquiler de una terminal propia que facilita esos datos. En 1995, 47.000 en todo el mundo con un coste mensual de 1.000 dólares (Holley, 1995).

Después de casi 12 años de emisión, en los que mantiene su presencia en plataformas de cable y satélite- y en pleno proceso de transición hacia la TDT, Bloomberg anuncia en febrero de 2009, con la crisis financiera en plena ebullición, el cierre de sus canales de habla no inglesa, incluido el de España. Concluye su andadura un mes después. Se repliega a la sede central europea de Londres, desde donde unifica la emisión para el resto del continente. Los espectadores españoles pueden seguir recibiendo el canal, pero en inglés. En España mantiene oficina para su agencia de noticias. Actualmente declara estar disponible en 360 millones de hogares, bien de manera directa, bien a través de franquicias locales, como la puesta en marcha en Turquía, Bloomberg HT, junto a un operador regional. No facilita datos oficiales de audiencia -en España, Kantar Media le atribuye en 2010 38.000 contacto diarios entre las televisiones de pago; en 2016 no figura en la lista- ni ingresos[70]. A nivel corporativo, cuenta en 2016 con un número de 325.000 suscriptores de su servicio profesional y una plantilla de 19.000 personas[71].

[69] https://www.bloomberg.com/company/announcements/bloomberg-media-a-new-direction/
[70] http://www.businessinsider.com/doctoroff-says-2014-revenue-9-billion-2014-9
[71] https://www.bloomberg.com/company/bloomberg-facts/

4.2.4 Expansión TV

El primer canal de información económica con origen español comienza a emitir el 1 de octubre de 1998 (Ballarín, 2006). Expansión Financiera, nombre original del proyecto, es fruto del acuerdo entre el grupo mexicano Televisa y Recoletos. Este último es un grupo de información especializada, nacido en 1992 fruto del impulso de un grupo de empresarios y periodistas españoles y con el británico Grupo Pearson -editor de Financial Times- como accionista de referencia. Edita en ese momento el principal periódico económico español por número de ejemplares vendidos, Expansión, y el diario de mayor difusión, el deportivo Marca, además de otras publicaciones como Diario Médico, el semanario Actualidad Económica o la revista de moda Telva.

El acuerdo pretende ofrecer una oferta más cercana al público español de Conexión Financiera, el canal económico que Televisa había puesto en marcha en abril de 1997 y que, con emisión desde México, estaba incluido en la oferta de Vía Digital (Tucho, 2003). Ese año muere el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Jr. El proyecto conjunto se mantiene durante unos meses y, tras su finalización el canal cambia de nombre a Expansión TV. La distribución se extiende a operadores de cable y, durante su tiempo operativo, a Quiero TV.

Además, comienza pruebas para transmitir también la señal a través de internet. Primero, incorporando a la página web del canal vídeos con las intervenciones de analistas de bolsa. Posteriormente se añaden programas enteros y, finalmente, la señal completa en *streaming*, lo que lo convierte en uno de los primeros en hacerlo en España. Para esta emisión se elimina el *ticker* de pantalla, tanto para reducir el peso de la señal y facilitar su difusión como por cuestiones legales vinculadas a los derechos de cobertura de la información bursátil.

Figura 25 Captura de emisión de Expansión Financiera. Año 2000
Fuente: Expansión TV

Su programación de lunes a viernes comienza a las 8 y concluye a las 23 horas, con la información bursátil como referencia, para lo que dispone de un set fijo en la Bolsa de Madrid y una corresponsalía -la primera de una televisión española- en Wall Street, además de incorporar progresivamente equipos en Barcelona y Bilbao, aprovechando las instalaciones de Expansión. Cuenta para ello con una plantilla inicial que supera las 100 personas[72] -con una media de edad muy joven: 25/26 años, lo que indica que se prima el coste y la capacidad de adaptarse al nuevo entorno de edición frente al conocimiento sectorial- y presencia regular de especialistas en mercados financieros para comentar la situación de las bolsas y atender las dudas de la audiencia a través de consultorios bursátiles. El canal busca la inmediatez a través de boletines horarios y programas especiales vinculados a temas de actualidad.

Figura 26 Programación de Expansión TV. 10 de febrero de 2003
Fuente: Expansión TV en Elvira Calvo (2010)

07:30 Agenda
08:00 Abre Mercados (Con El Análisis de Roberto Moro, Renta 4 y ABN Amro
10:00 Rueda de Noticias
10:30 Rueda de Noticias (Incluye El Análisis de Noesis)
11:00 Rueda de Noticias
11:30 Mercados
12:00 Rueda de Noticias
12:30 Mercados (con El Análisis de Société Générale)
13:00 Rueda de Noticias
13:30 Mercados (Incluye El Análisis de Eurodeal)
14:00 Informativo
14:32 Ifema, Línea Directa
15:15 Directo Mercados (Con El Análisis de Gesmovasa y M.G. Valores)
18:00 Rueda de Noticias
18:30 Resumen de Mercados (Incluye El Análisis de José María Rodríguez)
19:00 Rueda de Noticias
19:15 Negocios en la Red
19:20 Sector Eléctrico
19:25 Mercado Inmobiliario
19:30 Ifema, Línea Directa
20:00 Encuentros a Fondo: Herzl Invar, Embajador de Israel
20:30 Informativo (Incluye El Análisis de José Antonio Fernández Hodar)
21:20 Marca Flash
21:25 Empresa e Innovación
21:30 Empresas en Expansión
21:40 Comercio Electrónico
21:45 Negocios en la Red
21:58 Wall Street

[72] http://elpais.com/diario/1998/09/30/radiotv/907106409_850215.html

22:30 El Valor del Petróleo

22:35 Ifema, Línea Directa

23:15 Empresa e Innovación

23:45 E-Scaparate en la Red

00:00 Agenda

El proyecto buscar fórmulas para que los distintos medios de Recoletos, especialmente los económicos -la televisión, el periódico Expansión y el semanario Actualidad Económica- compartan recursos y trabajen de manera conjunta a través de la convergencia de redacciones que conlleva un periodista polivalente como estrategia de costes (García Avilés, 2002). Eso permite, además de aportar el grado de conocimiento de esos medios frente a la comentada juventud de la plantilla de televisión, generar nuevas vías de ingresos. Por ejemplo, se emiten programas especiales de televisión vinculados a los premios que Actualidad Económica entrega en distintas comunidades autónomas. Esta polivalencia se constata también en el hecho de que la redacción cuenta con puestos de edición digital no lineal para que los redactores puedan montar sus propias piezas informativas con un sistema llamado EditStar, un formato el de redacción digital integrada que progresivamente será implantado por todas las televisiones europeas (García Avilés, León, Sanders y Harrison, 2004).

En 2000 el Gobierno adjudica una licencia de TDT a Veo TV, en la que Recoletos tiene una participación del 28,28%. También otra de radio digital. En julio de 2001 empieza emisiones en pruebas pero, dada la ausencia de postes, nunca pasará de ese estadio. Al frente del equipo que trabaja durante casi un año en el lanzamiento de Expansión Radio se encuentra el periodista Salvador Arancibia, quien en febrero de 2002 será nombrado director del canal de televisión en sustitución de Carmelo Calvo Ridruejo, responsable del mismo desde su nacimiento. En la nota con la que Recoletos anuncia el relevo afirma que Expansión TV va a cerrar el ejercicio con "beneficios operativos" y cifra la cantidad de hogares en los que está presente el canal en 1.425.000[73]. Esta cifra aumenta tras la fusión de las dos plataformas de satélite y la incorporación del canal a la oferta de

[73]http://www.notasdeprensa.io/en_GB/press-releases/salvador-arancibia-director-de-expansion-television-y-de-expansion-radio/4685/

Digital+. A cambio, supone un incremento importante de los costes de la compañía al tener que asumir la subida de la señal al satélite, que hasta ese momento asumía Vía Digital (Calvo, 2010).

En abril de 2005, meses antes de que el Gobierno apruebe una batería de medidas para impulsar la TDT, Recoletos comunica el cierre del canal aduciendo motivos económicos. En 2004 el grupo había presentado un beneficio de 21 millones de euros, frente a los 59 de 2003[74]. En el primer trimestre de 2005 pierde 6,4 millones de euros tras el lanzamiento del periódico gratuito Qué!. La compañía acababa de cambiar de propietarios tras vender Pearson su 79% al equipo directivo encabezado por el presidente del grupo, Jaime Castellanos (Labio Bernal, 2006). Dos años después, estos vendían Recoletos a Unidad Editorial, editora del diario El Mundo, con una plusvalía de 350 millones de euros. En 2005 la economía española crece un 3,4%. El 29 de abril se produce la última emisión en directo. En mayo se anuncia un acuerdo con Intereconomía para que este se haga con el control del proyecto, incluidos los 61 trabajadores afectados por el expediente de regulación de empleo presentado por la compañía. En junio nace Intereconomía TV.

4.2.5 BFM Business TV

Entre los proyectos de televisión especializada en economía europeos vamos prestar especial atención a BFM Business TV, por las similitudes -año de inicio de emisiones y modelo de negocio, con emisiones conjuntas en radio y televisión, entre otras cosas- con Business TV. Se trata de un canal de información económica francés propiedad del grupo de medios NextRadio TV. Cuenta con difusión nacional a través de plataformas de pago -SFR, Numericable, Free, Orange, Bouygues, Canalsat y Fransat-, internet y ha tenido también, hasta 2016, emisión en abierto a través de la Televisión Digital Terrestre (TNT) en la región de París. El 7 de noviembre ese año, tras obtener el visto

[74] http://www.cnmv.es/AUDITA/2004/8528.pdf

bueno del regulador galo, la frecuencia que ocupaba en TNT -30- pasó a ser utilizada por BFM Paris, un nuevo proyecto de televisión de información local de su grupo matriz.

NextRadio TV es un proyecto del empresario galo Alain Weill. nacido en 1961 y formado en École des Hautes Études Commerciales de Paris. Sus orígenes profesionales le vinculan a medios de comunicación como NRJ o RTL, donde desarrolla responsabilidades directivas. En la actualidad cuenta con emisoras de radio, televisión y webs especializadas en cinco grandes ámbitos informativos: noticias de actualidad, deportes, economía, tecnología y documentales.

Según su propia definición, su crecimiento se apoya en tres fundamentos: el marketing editorial de contenidos -en el que destacan entre otros aspectos la libertad de tono y expresión-, un modelo de negocio innovador y activo -que diseña productos a medida para los anunciantes- y una gestión adecuada -para optimizar la estructura de costes-. Además, destaca el foco en su "core business", que se refleja en la externalización de algunos de los servicios vinculados a departamentos como el financiero, técnico, recursos humanos o servicios generales.

En el año 2000, el Grupo NRJ, del que Weill es en aquel momento primer ejecutivo, adquiere RMC (Radio Monte-Carlo), una cadena de radio de información generalista en declive, en cuyo accionariado figura también el Principado de Mónaco. Sin embargo, dificultades para cumplir con la normativa vigente en términos de cobertura máxima permitida, hacen que unos meses después, en noviembre, anuncie que se desprende de ella[75].

En este momento Weill dimite de sus funciones en NRJ y funda NextRadio, de la que es presidente y principal accionista, y con la que adquiere el control del 83,33% RMC. La reestructura a través de un modelo de radio "low cost" apoyado en la actualidad y en la interacción con la audiencia (Goulet, 2010). En 2016 cuenta con más de 260

[75] http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20001113.OBS9128/nrj-renonce-a-racheter-rmc.html

frecuencias[76] y se ha convertido en una de las principales emisoras generalistas de Francia.

El éxito de RMC, sostén financiero del grupo, permite a Weill repetir la operación en 2002 con BFM, radio de ámbito regional nacida 11 años antes, que se encontraba en liquidación. Se especializa en información económica y en la actualidad cuenta con 34 emisoras por todo el país. En ese momento en Francia ya existe otra radio económica con un formato particular, Radio Classique, que combina información especializada y música clásica para completar su programación, un modelo que inspira el de Radio Intereconomía. En la actualidad forma parte del conglomerado de lujo LVMH, propietario también del periódico económico Les Echos, tras su compra a Pearson.

Tres años después, en 2005, NextRadio comienza a cotizar en bolsa. Ese mismo año la emisora de radio económica cambia su nombre a BFM Radio y el grupo pasa a denominarse NextRadio TV debido al nacimiento de BFM-TV, una cadena de televisión de noticias 24 horas que emite a nivel nacional tanto en abierto, a través de TNT, como en las principales plataformas de pago del país. Cuatro años más tarde la audiencia del canal es del 0,7% y más del 85% de sus recursos vienen de la publicidad (Farchy, Gansemer & Ranaivoson, 2013).

En febrero de 2008 NextRadio TV completa su expansión en el ámbito financiero al adquirir al grupo de lujo LVMH, propiedad del empresario Bernard Arnault, el periódico La Tribune. Sin embargo, solo dos años después cede el 80% de la publicación, por 1 euro, a su directora general, Valerie Decamp. Ese mismo año, el 22 de noviembre, lanza una cadena de televisión de información financiera, BFM Business, nombre que adopta también la emisora de radio. Comienzan a emitir de manera simultánea "por casualidad", según afirma el propio Weill en una entrevista en el diario galo Le Monde[77]. A finales de 2011, las cifras que se atribuye de espectadores diarios alcanzan los 350.000 y, de oyentes, los 540.000[78].

[76] http://www.nextradiotv.com/en/the-group/radio-division.html

[77] http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/01/20/alain-weill-nous-ne-voulons-pas-faire-de-sfr-play-le-netflix-europeen_5065898_3236.html

[78] http://www.lefigaro.fr/medias/2012/02/06/20004-20120206ARTFIG00401-francois-lenglet-invite-du-buzz-media-orange-le-figaro.php

Además de con las emisoras mencionadas, NextRadio TV cuenta con un canal especializado en documentales sobre historia, aventuras, ciencia y tecnología, viajes y "real life", RMC Dècouverte. Sus emisiones comenzaron en diciembre de 2012 y también se puede ver tanto en abierto, en alta definición en TNT, y en plataformas de cable, satélite y ADSL. Además, controla una participación que pretende ampliar en el canal de ficción y entretenimiento Nùmero 23.

La compañía cotiza en la Bolsa de París hasta comienzos de 2016. En ese momento News Participation, una sociedad conjunta de Alain Weill (51%) y el gigante de las telecomunicaciones Altice[79] (49%) lanza una oferta para comprar el 62,33% del capital que no controla de NextRadio TV. Es el resultado del acuerdo anunciado el 27 de julio de 2015 entre ambas partes para impulsar un "plan de asociación estratégica multimedia líder, en Francia y a nivel internacional"[80].

Tras el éxito de la operación, que valoraba la compañía en 605 millones de euros, la excluye de bolsa. Altice se reserva la posibilidad en 2019 de hacerse con el control de la compañía, uno de los mayores grupos audiovisuales independientes de Francia y Weill, que figura en la lista de mayores fortunas de Francia, con un patrimonio atribuido cercano a los 350 millones de dólares, ocupa la dirección general de la división de medios del grupo, SFR Media.

Altice es un grupo con sede en Holanda cuya capitalización bursátil ronda los 19.000 millones de euros[81]. Tiene intereses en el telecomunicaciones -banda ancha y telefonía móvil, como SFR, segundo operador de Francia- y compañías de medios en cuatro regiones del mundo: Europa Occidental (Francia, Bélgica, Luxemburgo , Portugal y Suiza), Estados Unidos, Israel y territorios de ultramar (que actualmente comprenden zonas del llamado Caribe francés, y del océano Índico). Controla entre otras también el grupo editorial L'Express y el periódico Libèration. Su principal accionista y fundador

[79] http://altice.net/altice-group/
[80] http://hugin.info/143518/R/1941291/701628.pdf
[81] https://www.euronext.com/en/products/equities/NL0011333752-XAMS

es el empresario Patrick Drahi, novena persona más rica de Francia y una de las más ricos del mundo según la lista que elabora anualmente la revista Forbes[82].

En la misma entrevista concedida al periódico Le Monde, Alain Weill afirma, sobre el cambio de hábitos de consumo que, "dado que la televisión se puede ver en el teléfono", su idea es "dar la oportunidad de elegir entre ver o escuchar un programa en directo o en diferido". Sobre la convergencia entre medios y telecos afirma que "no está en discusión" y que el interés de NextRadio Tv para Altice no se basa solo en los resultados financieros, sino "en que nuestro grupo somos un millar de especialistas en generar contenido".

BFM Business TV mantiene una programación que se emite simultáneamente en BFM Radio. Su parrilla diaria está compuesta por espacios especializados de entre 1 y 2 horas de duración, salvo el matinal *Good morning business* y el programa vespertino *Intégrale Bourse*, que llegan a las 3 horas de duración. En total, incluido el fin de semana, emiten 27 programas diferentes[83]. Un ejemplo de programación diaria entre semana es el siguiente (correspondiente al martes 31 de enero de 2017)

00:00-05:00 Replay de nuit (Redifusiones)
05:00-06:00 Les Décodeurs de L'Eco
06:00-09:00 Good Morning Business
09:00-10:00 Les Experts
10:00-12:00 Intégrale Placements
12:00-13:00 12H, L'Heure H
13:00-14:00 Les Experts
14:00-14:45 500 millions d'Européens
14:45-15:00 Tech&Co
15:00-18:00 Intégrale Bourse
18:00-19:00 18H, L'Heure H
19:00-20:00 Les Décodeurs de L'Eco

[82] http://www.forbes.com/profile/patrick-drahi/
[83] http://bfmbusiness.bfmtv.com/emission/

20:00-22:00 Tech&Co
22:00-23:00 Les Interviews de L'Heure H
23:00-24:00 Les Décodeurs de L'Eco

El canal sigue la estética comentada de los canales de información económica, con presencia de gráficos que informan sobre la evolución bursátil de distintos valores y un *ticker* situado en la parte inferior de la pantalla con noticias y cotizaciones.

Figura 27 Captura de emisión de BFM Business TV. 25 de enero 2017
Fuente: BFM Business TV

III Proyecto de Investigación

5. Business TV

Business TV empieza su andadura pública el 11 de enero de 2010. Ese día comienzan las emisiones a través de licencias de TDT local, plataformas de pago e internet. Durante 30 meses, hasta el 27 de julio de 2012, mantendrá su programación en directo, momento en el que la dirección del Grupo comunica a los responsables del canal que durante agosto se suspenden las emisiones en directo y solo se programarán, por motivos económicos, repeticiones de espacios grabados previamente. En septiembre se confirma la suspensión definitiva de emisiones y el final, por lo tanto, del proyecto de televisión económica.

Esta investigación analiza las distintas etapas de la vida del canal -antecedentes, nacimiento, expansión y cese de emisiones- a través de la recopilación y análisis documental, tanto de fuentes propias del Grupo como de información publicada en otras investigaciones o en medios de comunicación y de entrevistas personales con los principales responsables operativos del mismo. Se estudian los elementos fundamentales que lo definen en cada momento -programación, audiencia y estructura de negocio y financiación- para establecer los factores que determinan su evolución y, a partir de ellos, responder las preguntas formuladas sobre la viabilidad de este proyecto en concreto y, por extensión, de un canal en abierto de información económica en español.

En el caso de las entrevistas a los cinco directivos, cada uno de ellos ha señalado como punto de partida, cuáles consideran que son los principales factores clave de éxito de un proyecto audiovisual de este tipo, para luego poder compararlos con lo desarrollado en

Business TV. Músculo financiero, una marca reconocible, talento, contenidos de calidad y distribución para llegar al público son los elementos comunes citados.

5.1 Antecedentes

El Grupo Intereconomía compra Expansión Televisión al Grupo Recoletos en mayo de 2005 y comienza las emisiones con el nombre de Intereconomía TV a finales de junio de ese mismo año[84], con una programación basada en la información financiera -aperturas y cierres de las bolsas europeas y estadounidenses- y de negocios y en boletines horarios, pero que, poco a poco, va incorporando otro tipo de espacios, como la tertulia política El gato al agua, una idea original del periodista y escritor Rafael Martínez Simancas[85] que se emite de manera simultánea en radio y en televisión, algo que será una de las características básicas del nacimiento de Business TV. Prado (1992) habla de la desreglamentación y la progresiva comercialización de las programaciones televisivas al referirse al cambio del sistema televisivo europeo respecto al ya comentado ideal de servicio público. Intereconomía TV, sin renunciar a esa vocación comercial, se aleja del modelo imperante de entretenimiento en la oferta audiovisual en abierto al centrar su programación en el análisis de la actualidad.

Intereconomía TV comienza emitiendo en plataformas de pago (Digital +, Imagenio y red de cable de Auna) y en abierto, en la todavía residual en lo que se refiere a adaptación tecnológica de los hogares para su captación televisión digital terrestre (TDT)[86], cuyo plan de Impulso había anunciado el Gobierno en diciembre de 2004 pero que todavía no contaba con el Plan Técnico, que sería aprobado vía Real Decreto 944/2005, de 29 de julio -más de un mes después del inicio de emisiones de

[84]http://www.libertaddigital.com/economia/intereconomia-tv-comienza-sus-emisiones-1276255033/?utm_source=ECO_D&utm_medium=bajonoticia&utm_campaign=recomendados
[85] http://www.rafaelmartinezsimancas.com/?p=444#more-444
[86] La patronal de empresas de electrónica (Asimelec) cifraba el número de descodificadores en España antes de la Navidad de 2005 en 450.000
http://cincodias.com/m/cincodias/2005/12/09/empresas/1134298738_850215.html

Intereconomía TV-. Un cambio legislativo que el propio texto oficial afirma que "no modifica simplemente el régimen jurídico anterior, sino que deroga totalmente la norma que lo regula, esto es, el Real Decreto 2169/1998 (...) por el que se aprueba el Plan técnico nacional de televisión digital terrenal"[87].

Figura 28 Equipamiento de la viviendas en productos de tecnologías de la información y la comunicación. España (% viviendas). 2005
Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (INE)

La emisión en abierto de Intereconomía TV se realiza a través de Veo TV, una de las dos empresas concesionarias de licencias digitales de ámbito nacional en el concurso que el Gobierno presidido por José María Aznar convoca en el año 2000 y, cuya resolución se produce en el Consejo de Ministros de fecha 24 de noviembre[88].

La difusión nacional en abierto se mantiene hasta junio de 2006 (Arrojo, 2008, p.244), cuando Intereconomía TV es sustituida en Veo TV por Sony Entertainment Television (SET).

En 2008, "el Grupo Intereconomía alcanza el 25% de las acciones de Net TV y recupera su posibilidad de emitir en el ámbito nacional". (Serrano, 2010: 277). Sociedad Gestora de Televisión Net TV es la otra empresa concesionaria de licencias digitales de ámbito nacional del año 2000. Con esta operación, Intereconomía comienza a emitir de nuevo

[87] https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-13113
[88] http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/Paginas/2000/c2411000.aspx

en abierto desde marzo de 2008 a través de uno de los dos canales -canal 66- con los que cuenta Net.[89]

Se trata de una señal de alcance limitado porque todavía quedan 2 años para completar el calendario del Plan Nacional de Transición de TDT en España, el llamado apagón analógico, y tanto la cobertura como la disponibilidad en los hogares de la tecnología necesaria para su recepción no está todavía extendida a toda la población. Al contrario que el resto de concesionarias privadas de ámbito nacional -canales "históricos", en palabras de García Leiva (2009)-, ni Veo ni Net, pese a haberlo solicitado, pueden emitir su programación en analógico simultáneamente mientras se completa la transición digital.

Figura 29 Calendario del Plan de Transición de TDT en España 2008-2010
Fuente: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)

Grupo	Proyectos	Fecha Apagón	Habitantes	% Habitantes	Habitantes (acumulado)	% Habitantes (acumulado)
Piloto	1	31/12/2008	447.000	1,00%	447.000	1,00%
Grupo A	32	30/06/2009	5.181.000	11,59%	5.628.000	12,59%
Grupo B	25	31/12/2009	8.847.000	19,79%	14.475.000	32,38%
Grupo C	33	03/04/2010	30.230.000	67,62%	44.705.000	100,00%

5.1.1 Estructura de negocio

2009 es el año en el que Intereconomía realiza sus dos mayores operaciones corporativas tras haberse hecho con el control, en 2005, de Expansión TV. En mayo compra Radio Intercontinental[90] y en septiembre hace oficial la adquisición de La

[89] http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/368635/02/08/La-cadena-NET-TV-firma-acuerdo-de-produccion-con-Intereconomia-y-Vocento.html/
[90] http://www.diarioya.es/content/intereconom%C3%ADa-compra-radio-intercontinental

Gaceta de los Negocios[91], que a finales del año anterior había acometido un ERE que afectó a un tercio de su plantilla.

Ambas compras tienen un componente corporativo o de negocio, en la búsqueda de la convergencia multimedia y sus ventajas (Sánchez Tabernero, 2000, p.332-333): diversificar el riesgo empresarial, entrar en sectores con potencial de crecimiento y fomentar las sinergias. Pero también tienen uno emocional: Intercontinental, la emisora fundada en 1950 por Ramón Serrano Suñer (Ortiz y Peña, 2010), es la dueña de la frecuencia a través de la que emite en Madrid, gracias a un alquiler, Radio Intereconomía desde sus inicios en la década de los 90: 95.1. Por su parte, la Gaceta de los Negocios, periódico económico nacido en 1989, además de permitir completar un grupo multimedia -radio, televisión, prensa e internet-, entendido desde el punto de vista instrumental (Salaverría, 2001) con la incorporación de un diario impreso, supone volver a unir dos medios que habían pertenecido al mismo editor, Monte Cañaveral, antes de la llegada en la temporada 1996-1997 de Julio Ariza a Intereconomía (Gutiérrez y Moreno, 2009). Además, con su compra, el Grupo pasa a controlar el 1,8% de la Cadena COPE[92]. El 21 de octubre de 2009 La Gaceta lanza su primer número de la nueva etapa.

A la vez que se comunica la compra del periódico, se procede al cierre de la agencia de noticias Fax Press, fundada por Manuel Leguineche e integrada en Intereconomía desde 2001.

En octubre de ese mismo año, el Grupo anuncia un acuerdo con Publiespaña, la concesionaria comercial de Mediaset España -Gestevisión Telecinco en aquel momento-, y líder de ese mercado, para la comercialización de la publicidad de Intereconomía TV (Martín y Nogales, 2012), que hasta ese momento se había gestionado de manera interna. Por número de inserciones publicitarias, en diciembre de 2009 la cadena emite 145 spots/campañas distintas y 7.661 inserciones publicitarias. El Corte Inglés, McNeil Ibérica, BBVA, Johnson&Johnson, Benckiser España, Comunidad de Madrid/Canal de Isabel II, Iberdrola, Gas Natural/Unión Fenosa, Mapfre y el Gobierno de Canarias

[91] http://anterior.esdiario.com/intereconomia-hace-oficial-compra-gaceta-negocios-100404.htm
[92]http://www.libertaddigital.com/sociedad/intereconomia-podria-vender-sus-acciones-en-la-cope-1276400921/

conforman la lista de los 10 primeros anunciantes por inserciones. Gracias al acuerdo la facturación publicitaria de Intereconomía TV pasará de 3,2 millones de euros en 2009 a 15 en 2010[93].

La generación de ingresos y el soporte económico constituyen, para José Manuel Díez Quintanilla, "el punto en el que Intereconomía falló fue que pese a contar con una grandísima capacidad comercial, no era capaz de generar los suficientes ingresos para sostener su crecimiento y rentabilizar el proyecto. No teníamos pulmón financiero". Este, como ser irá viendo a lo largo de la investigación, constituye uno de los elementos fundamentales para el cierre de Business TV: la ausencia de un soporte económico firme dada la debilidad de su matriz.

En el caso de la televisión, la plantilla del canal estaba compuesta por redactores, productores y equipo técnico. El personal administrativo y de servicios generales -financiero, legal, jurídico, *marketing*, etc.- pertenecía al Grupo y realizaba funciones para el conjunto de las unidades de negocio, que en el año 2009 eran:

- **Medios Audiovisuales:** Intereconomía TV, Radio Intereconomía, Radio Inter, Intereconomía Producciones Audiovisuales, El Toro Pictures e Interpop.
- **Publicaciones:** Gaceta, Época, Diplomacia S. XXI, Trámite Parlamentario y Municipal y Semanario Alba.
- **Internet:** Intereconomía.com, gaceta.es, negocios.com y lanacion.es.
- **Otras Áreas de Negocio:** Intereconomía Formación, Intereconomía Conferencias y Editorial Homo Legens.

Marcial Cuquerella, director general de Intereconomía TV, en una entrevista con Periodista Digital[94] el 24 de septiembre de 2009 define el canal como "anticíclico, porque contamos la crisis". Lo cierto es que en un momento de contracción económica el canal aumenta su audiencia, como luego veremos, y consolida su posición comercial con el mencionado acuerdo con Publiespaña.

[93] http://www.telecinco.es/telemania/Telecinco-factura-anuncios-millones-Antena_0_1180725026.html
[94] https://www.youtube.com/watch?v=t4qDXL0YiDI#t=430 (10-12-2016)

El Gobierno, en su propuesta de Presupuestos Generales del Estado para 2009, presentada en el Congreso el 30 de septiembre de 2008, prevé un crecimiento de la economía española del 1%. Solo dos semanas antes se había producido el colapso del banco de inversión Lehman Brothers, la compra de Merrill Lynch por Bank of America, la toma de control por parte del gobierno de EE. UU. de la aseguradora AIG o la venta del mayor banco hipotecario británico, HBOS, a Lloyds, en lo que se considera la explosión de la burbuja financiera (Taylor, 2009).

Figura 30 Cuadro Macroeconómico
Fuente: Ministerio de Economía

GOBIERNO DE ESPAÑA

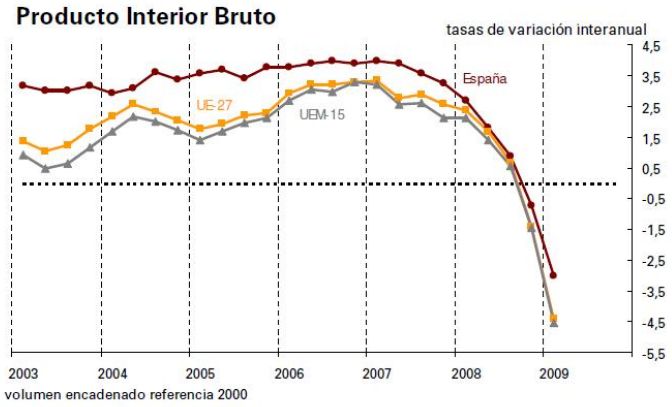
CUADRO MACROECONÓMICO 2007-2009

% VARIACIÓN ANUAL	2007	2008	2009
PIB	**3,7**	**1,6**	**1,0**
Consumo final	3,8	1,7	1,3
Hogares	3,5	0,7	0,4
AA.PP.	4,9	4,9	3,8
Formación Bruta Capital Fijo	5,3	0,3	-1,5
Bienes de Equipo y otros productos	7,5	3,2	3,1
Construcción	3,8	-1,8	-5,1
Demanda Nacional	**4,2**	**1,3**	**0,5**
Exportaciones de bienes y servicios	4,9	4,1	4,0
Importaciones de bienes y servicios	6,2	2,6	1,9
Aportación exterior (p.p. PIB)	**-0,8**	**0,2**	**0,4**
Empleo	2,9	0,2	-0,5
Productividad por ocupado	0,8	1,4	1,5
PIB nominal	7,0	4,6	3,5

PIB a precios corrientes: 1.050,6 miles de M€ en el 2007, 1.099,2 miles de M€ en el 2008 y 1.137,1 miles de M€ en el 2009.

Apenas 8 meses después, los datos de Contabilidad Nacional Trimestral publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), constatan una contracción del 3% en terminos interanuales en el primer trimestre del año de 2009 para la economía española.

Figura 31 Evolución Interanual del PIB España/Zona Euro/UE
Fuente: INE



El dato real del ejercicio completo muestra una contracción del 3,6%, mucho peor, por lo tanto, de lo previsto por el Gobierno. Esta situación se plasma, en el caso del mercado publicitario, en que, por segundo año consecutivo, la inversión publicitaria experimenta un fuerte retroceso: una caída del 20% en medios convencionales y del 23% en televisión. "La mayor bajada de inversiones que jamás hemos conocido" dice Javier Sarasola, Director general de Mediaedge:cia en el Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria 2010[95].

Figura 32 Inversión real estimada en publicidad (en millones de euros).
Fuente: Infoadex

MEDIOS CONVENCIONALES	Soportes	2009	% Inc. 09/08'	2008	2007	2006	2005	2004
Cine	Cine	15,4	-26,5	21,0	38,4	40,6	42,9	40,7
Diarios	Diarios	1.174,1	-22,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4	1.583,7
Dominicales	Dominicales	68,9	-33,7	103,9	133,5	123,2	119,3	110,0
Exterior	Carteleras	69,1	-22,2	88,8	100,4	96,0	97,5	98,5
	Cabinas telef.	8,5	-19,6	10,5	13,1	11,9	10,8	10,7
	Transporte	80,2	-24,2	105,9	112,3	101,9	95,6	91,1
	Mob. Exterior + interior	174,0	-22,1	223,4	242,8	228,3	216,4	207,3
	Monopostes	23,2	-24,0	30,5	32,1	27,9	24,8	21,8
	Luminosos	16,7	-7,0	17,9	19,5	18,7	16,8	16,1
	Lonas	19,6	-30,0	28,0	31,9	29,0	18,1	15,5
	Otros (1)	10,1	-23,5	13,3	16,1	15,3	13,9	13,4
	Total exterior	401,4	-22,6	518,3	568,0	529,1	493,9	474,3
Internet (**)	Enlaces patrocinados	356,4	9,9	324,4	237,7	144,6	62,2	17,4
	Formatos graficos	297,7	4,2	285,6	244,7	165,8	100,2	77,2
	Total internet	654,1	7,2	610,0	482,4	310,4	162,4	94,6
Radio	Radio	537,3	-16,3	641,9	678,1	636,7	609,9	540,2
Revistas	Inf.Gral., Femeninas, Decor.	212,8	-34,8	326,5	385,6	368,1	363,6	373,7
	Otras	189,1	-35,0	290,9	336,2	319,9	311,0	290,6
	Total revistas	401,9	-34,9	617,3	721,8	688,1	674,6	664,3
Television	Tv. Nacionales y autonomicas	2.299,0	-22,9	2.982,5	3.357,6	3.096,5	2.877,8	2.610,6
	Otras TDT's Generalistas	10,1	71,0	5,9	-	-	-	-
	Canales de pago	50,0	-10,9	56,1	60,1	44,5	31,4	26,0
	Tv's locales	9,1	-76,0	37,9	50,9	47,3	42,2	33,3
	Total television	2.368,2	-23,2	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4	2.669,9
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.621,3	-20,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7	6.177,8

Dentro del epígrafe "Televisión", el mayor descenso en inversión en términos publicitarios en 2009 es para "Tv's locales". De hecho, se trata de la caída más grande en el conjunto de los llamados medios convencionales: un 79%, hasta 9,1 millones de euros. Menos de una quinta parte de los casi 51 millones ingresados en 2007.

5.1.2 Programación

En esta etapa Intereconomía TV mantiene en su programación, -"la conversación que cada cadena mantiene o quiere mantener con sus audiencias" (Montero, 2014)-,

[95] http://www.infoadex.es/resumen%202010.pdf

espacios de perfil económico, pero acentúa su giro hacia un nicho ideológico, tal y como recoge en un trabajo de investigación doctoral Rico Jerez (2014). Este movimiento -aunque el Grupo en su página web corporativa sigue afirmando que "el crecimiento está orientado a afianzar su liderazgo en información económica con presencia en televisión, radio e internet"-, lo cierto es que no implica un cambio de los fundamentos del proyecto, sino una mayor presencia pública de elementos que ya formaban parte de su ADN. En el perfil del presidente y principal accionista del Grupo, Julio Ariza, que recoge su página web[96], se dice textualmente que "el empresario navarro mantiene desde el principio en el ideario del Grupo Intereconomía un fuerte compromiso por los derechos humanos, acentuando la defensa de la vida humana desde su concepción hasta su muerte natural, y todas las libertades".

Antes de ver la programación de Intereconomía TV previa al inicio de las emisiones de Business TV, analicemos cómo se configura. Contreras y Palacio (2001) establecen dos ámbitos que influyen: el de la planificación, en el que entran factores como la posición de mercado, las aspiraciones, las expectativas de audiencia, el público y el producto y el dinero que se tiene y el que se necesita, y el de la aplicación de dicha rejilla televisiva -competidores, imagen de cadena, la previsión de etapas evolutivas, el diseño de programación, el almacén y fabricación de programas, la distribución y el rendimiento en antena- (p. 61-62). Arrojo (2008, p.19) por su parte, menciona como condicionantes de los programadores de las televisiones convencionales los siguientes:

-la necesidad de adelantarse a sus competidores

-la programación como algo continuamente abierto, ligado a los resultados de las audiencias

-constante presión económica, lo que lleva a plantear una programación en la que los géneros quedan más diluidos, con espacios "macrocontenedores"

-contenidos cada vez más homogéneos y escasa presencia de producción propia, que es generalmente más costosa

[96] http://www.julioariza.es/perfil/

Este último punto constituye uno de los elementos diferenciales de los canales de televisión de Intereconomía: la apuesta por la programación propia durante la mayor parte del día. De esta manera, la cadena de valor del Grupo difiere de la del resto de televisiones de difusión nacional, al integrar verticalmente todos los procesos, desde la creación de contenidos de manera íntegra, a la agregación y distribución, incluida su emisión a través de su web corporativa de estos mismos contenidos, segmentados.

Los espacios que configuran la programación diaria se pueden analizar en función de su género, entendido como "modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales" (Wolf, 1984, p.189). Unos géneros cuyas características principales han ido evolucionando de manera paralela al propio medio.

Lombezzi (1980 citado en Wolf, 1984, p.195) afirma que

> "los géneros televisivos de actualidad tienen un rasgo común: su carácter mixto, compuesto... Prácticas televisivas diversas como reportajes, filmaciones, documentales, materiales de repertorio, debates, entrevistas, etc. son transformadas, organizadas, montadas, presentadas, en una palabra, 'confeccionadas' según varias fórmulas".

Esa mezcla de géneros tradicionales frente a los modelos rígidos previos se sintetiza en el término hibridación. Gordillo (2009, p.14) señala:

> "la narrativa contemporánea se caracteriza, entre otros rasgos, por la confusión y el desconcierto en torno a los géneros tradicionales. La hibridación, las mezclas de los modelos de mundo, las fragmentaciones genéricas y los nuevos formatos organizan un panorama donde las fronteras canónicas se diluyen y las separaciones entre los géneros empiezan a ser aparentemente invisibles".

La taxonomía genérica tradicional o de la paleotelevisión según la misma autora (2009, p.32-33), serían el referencial, ficcional, publicitario y variedades o entretenimiento. Sin

embargo, una tarea similar de categorización genérica de la neotelevisión y, por extensión, de la tercera etapa del medio "que pretenda basarse en una distinción teórica entre la realidad y la ficción resulta imposible" según Castañares (1997, p.177), para quien "es precisamente esta carencia de propiedades definitorias lo que caracteriza al discurso televisivo, como lo prueban los *reality shows*, los *magazines* o los concursos que pueden verse en la programación actual". A partir de esa dificultad, Gordillo (2009, p.39) nombra "cinco hipergéneros principales que se ramifican en numerosos subgéneros a partir de fórmulas de hibridación": ficcional, informativo, docudramático, publicitario y variedades y entretenimiento.

A partir de esta clasificación, el análisis de la parrilla de programación de Intereconomía TV emitida el día 1 de diciembre de 2009 muestra 44 espacios diferenciados, según el informe diario elaborado por Barlovento Comunicación con datos recogidos por TN Sofres[97].

[97] Taylor Nelson Sofres (TN Sofres) es un grupo internacional de investigación de mercados actualmente denominado Kantar TNS. Pertenece a WPP, el mayor grupo mundial de servicios de comunicación, publicidad y marketing. Es la empresa encargada de recoger a diario los datos de audiencia televisiva en España.

Figura 33 Programación de Intereconomía TV del día 1 de diciembre de 2009. Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres

Título / Descripción	Inicio	Fin
SUERTE Y AL TORO	2:30	5:00
¿QUE FUE DEL SIGLO XX?	5:01	5:17
+VIVIR	5:17	5:55
PUNTO PELOTA	5:55	7:27
CAPITAL:LA BOLSA Y LA VIDA	7:30	10:00
EL TIEMPO	7:58	7:59
RESERVAS DE AGUA	7:59	8:00
REPORTAJE	8:49	8:50
EL TIEMPO	9:35	9:36
NOTICIAS	10:00	10:09
+VIVIR	10:11	10:58
NOTICIAS	10:30	10:36
NOTICIAS	11:00	11:05
MUCHO QUE DECIR	11:11	13:59
EL ANGELUS	11:59	12:00
NOTICIAS	12:00	12:06
NOTICIAS	13:00	13:05
CRONICA 1	14:00	15:09
REPORTAJE	14:28	14:29
INTERACTIVO:ALIMENTACION	14:51	14:52
REPORTAJE	15:09	15:10
FUEGO CRUZADO	15:12	15:45
NOTICIAS	15:30	15:35
CRONICA DE MERCADOS	15:35	15:35
EMPRESAS CON IDENTIDAD	15:46	15:57
NOTICIAS	16:00	16:05
CIERRE DE MERCADOS	16:08	17:56
NOTICIAS	17:00	17:06
NOTICIAS	18:00	18:10
+VIVIR	18:10	19:55
NOTICIAS	19:00	19:05
EMPRESAS CON IDENTIDAD	19:55	20:07
EL BALANCE	20:08	21:00
CRONICA 2	21:00	21:31
REPORTAJE	21:30	21:31
LOS CLONES	21:34	21:59
EL TIEMPO	21:43	21:45
REPORTAJE	22:00	22:00
REPORTAJE	22:00	22:02
EL GATO AL AGUA	**22:02**	**0:10**
INTERACTIVO:ALIMENTACION	23:02	23:03
PUNTO PELOTA	0:16	1:47
INTERACTIVO:ARTISTA UNIVERSA	0:51	0:52
SUERTE Y AL TORO	1:47	2:29

La mayor parte de los programas se podrían agrupar fundamentalmente en el hipergénero informativo. A él corresponderían:

- Capital: la bolsa y la vida: informativo de economía y finanzas dirigido y presentado por Luis Vicente Muñoz que incluía entrevistas, tertulias y seguimiento de la actualidad de las bolsas, especialmente de la apertura de los mercados europeos. Se emitía simultáneamente en radio y televisión.

- Fuego Cruzado: debate entre dos periodistas sobre asuntos de actualidad.

- Cierre de Mercados: informativo de economía y finanzas dirigido y presentado por Susana Criado que incluía entrevistas, tertulias y seguimiento de la actualidad de las bolsas, especialmente de la apertura del mercado de NY y del cierre de los europeos. Se emitía simultáneamente en radio y televisión.

- +Vivir: espacio sobre salud y bienestar presentado por Manuel Torreiglesias

- El Balance: tertulia económica dirigida por Pilar García de la Granja. Se emitía simultáneamente en radio y televisión.

- El Gato al Agua: tertulia de actualidad política dirigida y presentada por Antonio Jiménez. Se emitía simultáneamente en radio y televisión.

- Punto Pelota: tertulia de actualidad deportiva dirigida y presentada por Josep Pedrerol.

- Boletines horarios y los telediarios Crónica 1 y 2. Espacios informativos. Emisión simultánea en radio y televisión.

En el hipergénero de variedades y entretenimiento se ubicarían:

- Mucho que decir: *magazine* de actualidad y sociedad dirigido y presentado por Teresa Fernández.

- Los Clones: programa de *sketches* dirigido y presentado por Luis Ignacio González y Federico de Juan.

Finalmente, en el publicitario:

- Empresas con Identidad: reportajes empresariales.

- Suerte y al Toro. Call TV.

Los otros dos hipergéneros -ficción y docudramático- no tienen presencia o es residual. Este hecho constituye un elemento diferenciador de Intereconomía Tv que se trasladará también a Business Tv: la parrilla se basa en programas de producción propia o elaborados por personal externo pero en las instalaciones de Intereconomía, como Punto Pelota y Los Clones. Tan solo Suerte y al Toro, realizado por una productora externa como fuente alternativa de generación de ingresos y acuerdos puntuales para la emisión de competiciones deportivas, como el Campeonato Nacional de Fútbol Sala o la adquisición de paquetes de películas antiguas y, por lo tanto, de coste reducido rompen esta dinámica. El fin de semana se mantenía esta filosofía, con la emisión de espacios grabados o la repetición de contenidos junto a la emisión en directo de informativos y del programa Más se perdió en Cuba, tertulia política y de actualidad dirigida y presentada por Xavier Horcajo. "Era un contraconcepto", apunta Cuquerella, "pero se decidió primar el empleo de quienes formaban parte de la plantilla antes que prescindir de ellos para comprar contenidos fuera". Esta dependencia de la capacidad propia de producción limita las posibilidades de ofrecer géneros variados.

Otro elemento fundamental es la emisión conjunta en radio y televisión. Es decir, un mismo contenido se difunde, sin modificaciones, en dos medios distintos de manera simultánea -incluso en un tercero, si se considera internet un medio de comunicación, tal y como hacen por ejemplo Morris y Ogan (1996) o Castells (2001) frente a la posición de otros investigadores como Cebrián (2009) que la definen como una plataforma de medios y servicios-. Ello, por una parte, conlleva la amplificación de ese contenido sin coste añadido de generación y, por otra, una adecuación de lenguajes propios que limita en algunos casos, sobre todo en la emisión en radio, la utilización de recursos audiovisuales como las imágenes o gráficos con música o sonido ambiente y sin locución como veremos con mayor detalle más adelante.

En esta programación el peso de los espacios de información económica sigue siendo relevante, pero ha ido perdiendo protagonismo tanto cuantitativo como, sobre todo, cualitativo: las horas de mayor audiencia, con el *prime time* y El gato al agua a la cabeza, cuentan con espacios de vocación generalista, de manera que, por una parte, el

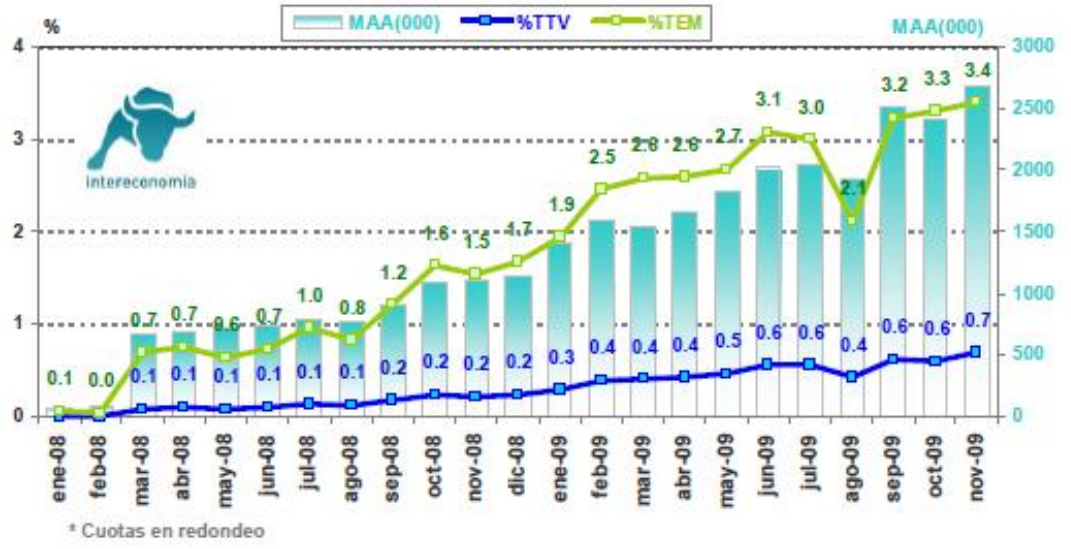
canal cada día es identificado y visto por más gente por contenidos que no tienen relación con el nicho económico y por otra, la generación de ingresos publicitarios, ligada a la audiencia, se ve impulsada por el aumento de ese público.

5.1.3 Audiencia

A cuatro meses del apagón analógico de marzo de 2010, Intereconomía TV roza el 3,4% de audiencia entre los canales temáticos y alcanza su máximo histórico en el conjunto de televisiones en abierto: el 0,7%. Se trata de un porcentaje pequeño en términos absolutos pero que supone multiplicar por más de 3 la cuota de pantalla obtenida en noviembre del año anterior y por 7 la de marzo de 2008, cuando había comenzado sus emisiones en TDT nacional a través de la frecuencia de Net TV. En total, casi tres millones y medio de personas veían en media en algún momento del día el canal, dos millones más que un año antes.

Figura 34 Evolución mensual de audiencias[98]

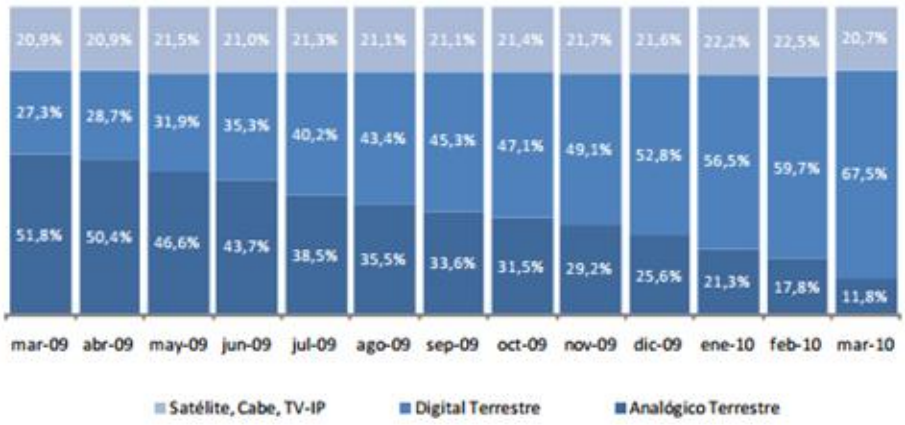
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres.



[98]- Cuota o Share: Porcentaje de espectadores que ven un programa o una franja sobre el total de personas que están viendo la televisión en el momento considerado.

Durante ese periodo la presencia de la TDT había aumentado de manera considerable. En julio de 2009 las emisiones digitales terrestres habían superado en cuota de pantalla a las analógicas y en noviembre de 2009 menos del 30% de los hogares españoles seguían viendo la televisión con esta tecnología.

Figura 35 Evolución de la cuota de pantalla en España por medio de distribución: marzo 2009-marzo 2010
Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)



En el *ranking* de cadenas de TDT, de lunes a viernes, Intereconomía ocupaba en noviembre de 2009 el 16º puesto, con un 1,3% de cuota de pantalla, porcentaje que superaba el 2% en el llamado *prime time.*

- Audiencia acumulada diaria (MAA 000): Número de espectadores que ven un programa o una

Figura 36 Ranking cadenas TDT de lunes a viernes: noviembre 2009

Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres

LUNES A VIERNES

RÁNKING CADENAS TDT - TOTAL DÍA

	Cadenas	Cuota% TDT	AM(000)
1	T5 (DT)	15.4	10727
2	TVE1 (DT)	15.0	11579
3	A3 (DT)	12.9	11549
4	CUATRO (DT)	7.8	9160
5	LA SEXTA (DT)	7.2	8510
6	CLAN TVE (DT)	3.9	4184
7	La2 (DT)	3.1	6704
8	DISNEY CHANNEL (DT)	3.0	3951
9	TV3 (DT)	2.8	1956
10	ANTENA.NEOX (DT)	2.8	4903
11	C.SUR (DT)	2.5	1840
12	LASIETE (DT)	1.6	3944
13	ANTENA.NOVA (DT)	1.5	3303
14	C9 (DT)	1.5	1268
15	FDF-T5 (DT)	1.4	3102
16	**INTERECONOMIA (DT)**	**1.3**	**2221**
17	TELEDEPORTE (DT)	1.1	3220
18	TVM (DT)	1.1	1204
19	VEO7 (DT)	1.0	2783
20	8TV (DT)	0.9	932
21	24 HORAS (DT)	0.9	3237
22	SONY TV EN VEO (DT)	0.7	1944
23	TVG (DT)	0.7	518
24	TVCAN (DT)	0.7	530
25	CNN+ (DT)	0.6	2592

RÁNKING CADENAS TDT - PRIMETIME

	Cadenas	Cuota% TDT	AM(000)
1	TVE1 (DT)	16.9	7665
2	T5 (DT)	14.2	6768
3	A3 (DT)	13.0	7026
4	CUATRO (DT)	8.0	5661
5	LA SEXTA (DT)	7.5	5197
6	TV3 (DT)	3.4	1327
7	CLAN TVE (DT)	3.0	2093
8	DISNEY CHANNEL (DT)	3.0	2053
9	La2 (DT)	3.0	3644
10	ANTENA.NEOX (DT)	2.8	2623
11	C.SUR (DT)	2.3	1125
12	**INTERECONOMIA (DT)**	**2.1**	**1321**
13	ANTENA.NOVA (DT)	1.8	1729
14	C9 (DT)	1.4	791
15	FDF-T5 (DT)	1.4	1608
16	LASIETE (DT)	1.4	1985
17	TVM (DT)	1.1	741
18	TELEDEPORTE (DT)	1.0	1599
19	24 HORAS (DT)	0.9	1599
20	TVG (DT)	0.8	329
21	8TV (DT)	0.7	513
22	VEO7 (DT)	0.6	1269
23	TVCAN (DT)	0.6	301
24	SONY TV EN VEO (DT)	0.6	865
25	CS2 (DT)	0.4	555

El fin de semana la cuota de pantalla bajaba hasta el 1% y la posición en el ranking, hasta el vigésimo lugar. El *prime time* mejoraba algo esos datos debido a la emisión de Más se perdió en Cuba -sábado- y Punto Pelota -domingo-

franja horaria al menos un minuto de promedio diario.

Figura 37 Ranking cadenas TDT sábados y domingos: noviembre 2009
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres.

SÁBADO Y DOMINGO

RÁNKING CADENAS TDT - TOTAL DÍA

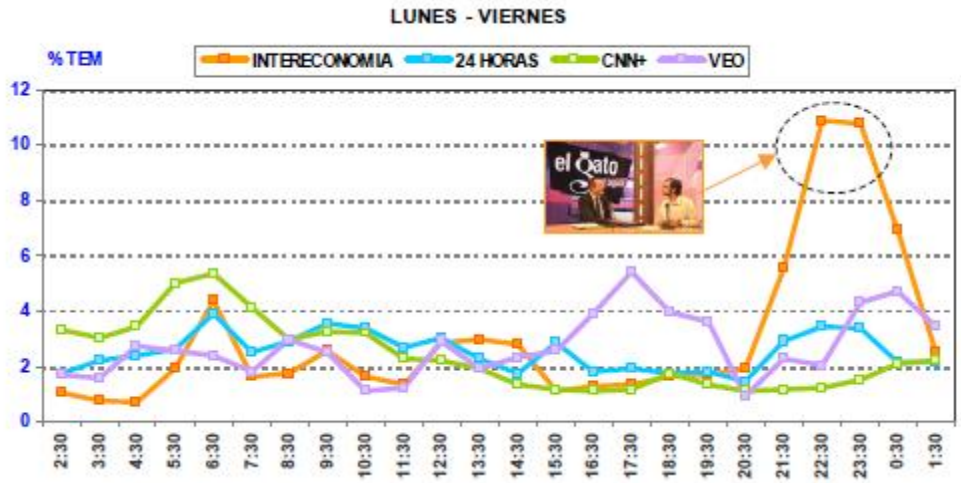
	Cadenas	Cuota% TDT	AM(000)
1	TVE1 (DT)	14.4	12836
2	A3 (DT)	13.7	12365
3	T5 (DT)	12.2	11246
4	LA SEXTA (DT)	8.0	10425
5	CUATRO (DT)	7.4	10022
6	CLAN TVE (DT)	4.5	5301
7	DISNEY CHANNEL (DT)	3.8	4901
8	La2 (DT)	3.1	7997
9	ANTENA.NEOX (DT)	2.8	5778
10	TV3 (DT)	2.5	2159
11	C.SUR (DT)	2.1	1765
12	LASIETE (DT)	1.7	5005
13	FDF-T5 (DT)	1.6	4371
14	ANTENA.NOVA (DT)	1.5	4943
15	24 HORAS (DT)	1.3	4748
16	C9 (DT)	1.2	1452
17	TELEDEPORTE (DT)	1.2	3939
18	VEO7 (DT)	1.1	3780
19	TVM (DT)	1.0	1426
20	**INTERECONOMIA (DT)**	**1.0**	**2862**
21	SONY TV EN VEO (DT)	0.9	2909
22	CNN+ (DT)	0.7	3475
23	8TV (DT)	0.7	994
24	TVG (DT)	0.7	548
25	40 LATINO (DT)	0.6	2300

RÁNKING CADENAS TDT - PRIMETIME

	Cadenas	Cuota% TDT	AM(000)
1	TVE1 (DT)	17.3	7885
2	T5 (DT)	13.0	6462
3	A3 (DT)	12.5	6680
4	LA SEXTA (DT)	9.4	5815
5	CUATRO (DT)	7.4	4789
6	DISNEY CHANNEL (DT)	3.3	2089
7	TV3 (DT)	3.2	1239
8	ANTENA.NEOX (DT)	2.8	2596
9	La2 (DT)	2.5	3676
10	CLAN TVE (DT)	2.4	2038
11	C.SUR (DT)	2.1	966
12	FDF-T5 (DT)	1.8	1961
13	ANTENA.NOVA (DT)	1.7	2237
14	C9 (DT)	1.5	760
15	LASIETE (DT)	1.4	2163
16	**INTERECONOMIA (DT)**	**1.3**	**1339**
17	VEO7 (DT)	1.2	1647
18	24 HORAS (DT)	1.1	1914
19	SONY TV EN VEO (DT)	1.0	1230
20	8TV (DT)	0.9	497
21	TVM (DT)	0.9	673
22	TVG (DT)	0.8	322
23	TELEDEPORTE (DT)	0.7	1169
24	TVCAN (DT)	0.5	311
25	CNN+ (DT)	0.4	1249

Una mirada comparativa al comportamiento de Intereconomía TV y de otros tres canales que Barlovento Comunicación ubicaba en el segmento de "temáticos informativos", y que eran el 24 Horas de TVE, CNN+ y Veo, muestra un comportamiento bastante parejo de todos ellos a lo largo de la jornada. La desviación se producía por la noche, con la emisión comentada de El gato al agua, que se había convertido ya en un espacio relevante al obtener audiencias muy superiores tanto a la media del canal como de sus competidores homologables.

Figura 38 Comparativa de temáticas informativas, noviembre 2009
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres.



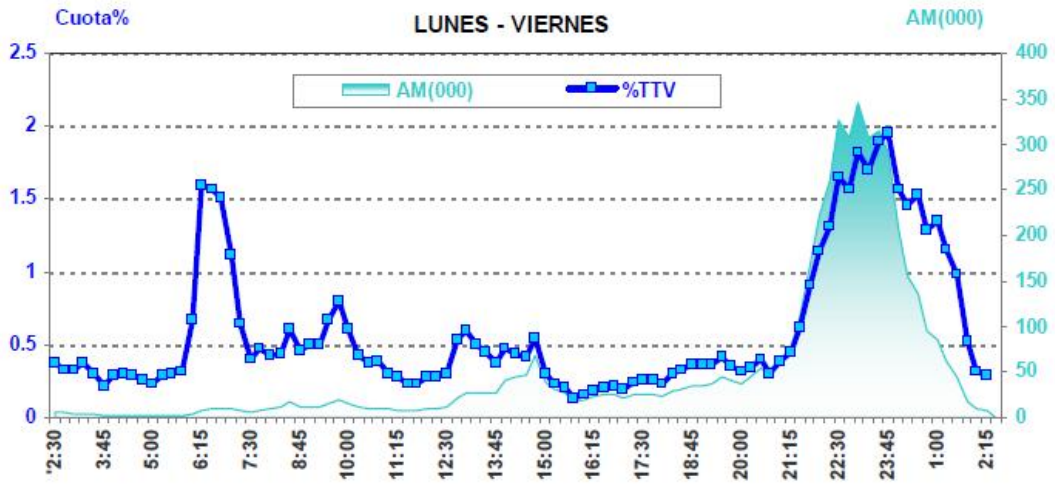
El perfil medio de espectador de Intereconomía TV en aquel momento era el de un varón, de más de 45 años, de clase alta/media alta y residente en poblaciones de más de 50.000 habitantes. Castilla-La Mancha, Madrid, Valencia y Galicia eran las comunidades con mayor penetración del canal.

Figura 39 Perfil cualitativo de la audiencia, noviembre 2009
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres.

Targets	%TTV	%TEM	%TDT	MAA(000)	Perfil%	AA(000)	AA%
Ind. 4+	**0.7**	**3.4**	**1.2**	**2678**	**100.0**	**15963**	**36.4**
HOMBRES	**0.8**	**3.7**	**1.4**	1465	54.6	8091	37.4
MUJERES	0.5	3.0	1.0	1213	45.4	7872	35.4
4 a 12	0.1	0.2	0.1	77	0.8	1000	25.4
13 a 24	0.2	0.8	0.3	144	2.5	1626	27.5
25 a 44	0.4	1.7	0.6	764	17.8	5529	36.2
45 a 64	**0.8**	**4.8**	**1.5**	912	35.9	4707	42.2
> 64	**1.2**	**9.6**	**2.2**	781	43.0	3101	40.7
A/MA	**1.0**	**5.2**	**1.8**	687	29.7	3855	37.6
MED	0.6	3.0	1.1	1111	39.5	6364	34.9
B/MB	0.5	2.9	0.9	881	30.8	5744	37.4
< 50 MIL	0.6	3.0	1.1	1339	43.3	8102	37.5
50 a 500 MIL	**0.8**	**3.9**	**1.4**	934	40.4	5312	36.6
> 500 MIL	0.6	**3.5**	1.0	405	16.4	2549	33.2
AND	0.7	3.4	1.2	533	18.8	3139	40.3
CAT	0.3	1.6	0.5	338	8.3	2402	34.3
EUS	0.4	2.2	0.9	94	2.7	646	31.1
GAL	0.7	**4.2**	**1.3**	156	6.1	835	31.3
MAD	**0.9**	**5.0**	**1.5**	370	17.0	2238	37.3
VAL	**0.8**	**4.1**	**1.6**	271	13.9	1554	32.6
RES	**0.8**	**4.1**	**1.7**	381	13.9	1974	40.0
CLM	**1.0**	**6.3**	**1.6**	126	6.4	682	35.2
CAN	0.4	1.7	0.5	117	2.7	757	38.1
ARA	0.7	3.1	0.9	104	3.1	605	47.8
AST	**0.8**	**3.7**	**2.4**	65	2.8	343	33.1
BAL	0.4	1.9	0.7	51	1.4	323	31.8
MUR	0.6	3.0	0.7	72	2.8	466	34.1
T. Comercial	0.4	1.8	0.7	647	16.5	4829	32.8

Una evolución en la que los datos de audiencia confirmaban el limitado tirón en términos de cuota de pantalla de los contenidos económicos emitidos por Intereconomía TV. El ya comentado *prime time*, de perfil político, y la repetición de la tertulia deportiva Punto Pelota -de 6 a 7.30 de la mañana- mostraban porcentajes muy superiores al del resto de la programación. La única excepción se puede observar en la franja de 9.30 a 10 de la mañana, en la que el programa Capital: la bolsa y la vida incluía un consultorio en el que abría los teléfonos para que los espectadores pudieran hacer preguntas sobre la evolución de la bolsa a analistas de mercado.

Figura 40 Evolución de audiencia por cuartos de hora, noviembre 2009
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres.



Este comportamiento se observa de manera más detallada en el llamado Mapa DAFO, de fortalezas y debilidades de la programación, que también elaboraba a diario Barlovento Comunicación con los datos suministrados por TN Sofres. En él se plasma el comportamiento cada día de la semana dividido por franjas horarias en término de cuota de canales temáticos y se colorea en función de si se sitúa por encima o por debajo de la media del canal. Las franjas de noche -de 20.30 a 24.30- y noche II -de 24.30 a 26.30- son las únicas que se sitúan por encima de la media del canal en más de un 20%. Todos los horarios en los que se emiten los programas de contenido fundamentalmente económico -de 7.30 a 10, de 16 a 18 y de 20 a 21 horas- se encuentran por debajo de la media de la cadena.

Figura 41 Mapa DAFO por franjas y días

Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres

POR ENCIMA DE LA MEDIA DE LA CADENA EN MÁS DE UN 20%	POR ENCIMA DE LA MEDIA DE LA CADENA HASTA UN 20%	POR DEBAJO DE LA MEDIA DE LA CADENA EN UN 50%	IGUAL O INFERIOR A LA MITAD DE LA MEDIA

MAPA DAFO (POR HORAS) % CUOTA TEMÁTICAS INTERECONOMÍA

% TTV	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Total Día	3.8	4.1	4.1	4.1	3.3	2.4	2.6
02:30 - 03:30	1.3	0.6	1.1	0.8	1.4	1.0	1.7
03:30 - 04:30	1.2	0.6	0.8	0.5	0.7	0.8	1.6
04:30 - 05:30	1.4	0.2	0.6	0.8	0.2	1.0	1.7
05:30 - 06:30	1.8	1.8	1.7	2.3	2.1	0.8	1.7
06:30 - 07:00	1.5	6.0	6.1	6.3	5.8	1.6	2.6
madrugada	1.4	1.2	1.4	1.4	1.5	1.0	1.7
07:00 - 08:00	1.4	3.2	3.0	2.8	2.9	1.5	3.0
08:00 - 09:00	1.5	1.7	1.5	1.5	1.7	0.8	2.8
09:00 - 10:00	2.4	2.0	2.2	2.2	3.1	0.6	1.5
10:00 - 11:00	1.7	1.9	1.7	2.3	2.5	0.4	1.4
11:00 - 12:00	1.1	1.4	1.5	1.1	1.6	0.5	1.4
12:00 - 13:00	1.9	1.7	2.0	1.3	2.5	1.0	1.3
13:00 - 14:00	2.2	3.7	2.9	3.3	2.8	1.4	2.2
mañana	1.8	2.3	2.1	2.1	2.4	0.8	1.7
14:00 - 15:00	3.1	4.4	3.4	3.2	3.9	1.8	3.0
15:00 - 16:00	1.5	1.8	1.2	1.2	1.8	1.7	2.5
16:00 - 17:00	1.3	1.1	1.2	1.2	1.0	1.4	1.7
sobremesa	1.8	2.2	1.8	1.7	2.0	1.6	2.3
17:00 - 18:00	1.5	1.3	1.2	1.3	1.2	2.2	2.0
18:00 - 19:00	1.5	1.6	1.4	1.7	1.1	1.3	1.9
19:00 - 20:00	1.7	2.4	1.6	1.5	1.5	1.5	1.3
20:00 - 20:30	1.5	1.6	1.8	1.3	1.5	1.3	1.2
tarde	1.5	1.8	1.5	1.5	1.3	1.6	1.6
20:30 - 21:30	2.0	2.0	2.2	2.1	1.4	1.7	2.2
21:30 - 22:30	5.8	5.7	5.7	6.2	4.3	3.6	5.4
22:30 - 23:30	10.5	11.0	12.0	12.7	8.4	6.9	4.1
23:30 - 24:00	12.8	12.0	12.8	13.4	9.9	7.7	4.9
noche	6.7	6.9	7.4	7.6	5.3	4.4	4.0
24:00 - 25:00	7.6	9.4	8.8	8.6	7.3	5.6	6.3
25:00 - 26:00	5.6	5.8	5.3	5.7	3.3	2.5	1.9
26:00 - 26:30	0.7	1.3	1.3	1.4	1.2	1.6	1.2
noche II	6.2	7.4	6.9	6.7	5.3	4.1	4.4

Los datos de audiencia de los programas de perfil económico, que posteriormente serían los que pasarían a integrar la parrilla de programación de Business TV, ofrecen los siguientes resultados:

Figura 42 Informe audiencia Intereconomía: programas de economía
Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación

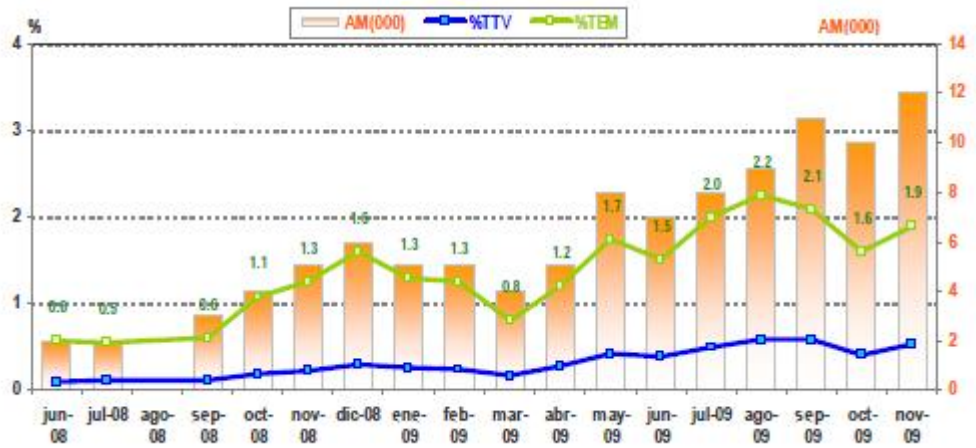
Nombre	Emisión	Horario	Duración	Emisiones	AM (000)	%Temáticas	MA (000)
Capital	L a V	7:30-9:58	148' 21"	21	12	1,9	120
Cierre de Mercados	L a V	16:08-17:57	108' 14"	21	25	1,3	199
El Balance	L a J	20:08-20:58	49' 46"	16	49	1,7	198
El Balance	D	22:31-22:58	26' 42"	4	103	3.5	289
Empresas con Identidad	L a V	19:58-20:10	11' 52"	20	32	1,3	75

Dentro de los niveles medios generales inferiores a la media del canal, destaca la emisión dominical de la tertulia El Balance, que alcanza una audiencia media por encima de los 100.000 espectadores. Se trata de un dato muy superior al del resto de espacios económicos, pero sustancialmente inferior a los de El gato al agua o Más se perdió en Cuba, las tertulias políticas que se emitían a esa misma hora el resto de días de la semana, y que rondaban los 300.000 y 166.000 espectadores de media respectivamente.

El programa Capital, en emisión conjunta en radio y televisión de 7.30 a 10 de la mañana[99], era una de las principales referencias, si no la mayor, de Radio Intereconomía. Dirigido y presentado desde su origen, en la década de los 90, por el periodista abulense Luis Vicente Muñoz, había traspasado las fronteras de los contenidos temáticos al obtener en 2003 el Premio Ondas[100] que otorga el Grupo Prisa en la categoría de mejor programa o espacio radiofónico que destaque por su originalidad, innovación o servicio a la sociedad "por su apuesta innovadora en el panorama radiofónico, orientada a fomentar el interés de la sociedad en la información económica". Su adaptación a televisión supuso "sacar del estudio" el programa y poner imágenes a lo que hasta entonces había sido solo sonido. Lo mismo ocurrió con el espacio de referencia en la tarde de Radio Intereconomía, Cierre de Mercados.

Sus datos de audiencia muestran la misma tendencia creciente que los generales de Intereconomía TV pero con niveles, tanto porcentuales como absolutos, inferiores. La cuota de pantalla en canales temáticos roza el 2% -frente al 3,4% de Intereconomía TV- y la del total televisión (TTV) ronda el 0,5% -0,7% Intereconomía TV-. El número medio diario de espectadores es de 12.000.

Figura 42 Evolución de la audiencia de Capital
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres



[99] En Radio Intereconomía, su emisión comenzaba a las 7 de la mañana y finalizaba a las 12.
[100] http://www.premiosondas.com/historia_2009-2000-03.php

El análisis de la audiencia de Capital en televisión muestra un perfil medio mayoritariamente masculino, mayor de 45 años y de clase media. Similar, por lo tanto, al general de Intereconomía TV.

Figura 44 Audiencia de Capital, la bolsa o la vida
Fuente, Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres

CAPITAL: LA VOLDA Y LA VIDA						
Targets	%TTV	%TEM	AM(000)	MAA(000)	ACad%	Perfil%
Ind. 4+	0.5	1.9	12	120	2.3	100.0
HOMBRES	0.8	2.7	8	81	3.1	70.8
MUJERES	0.3	1.1	3	39	1.5	29.2
4 a 12	0.0	0.0	0	5	3.7	0.7
13 a 24	0.3	0.9	0	4	4.6	3.8
25 a 44	0.4	1.4	3	29	3.3	22.6
45 a 64	0.6	3.0	4	42	2.1	32.6
> 64	1.2	7.5	5	39	2.1	40.3
A/MA	0.4	1.4	2	18	1.0	12.9
MED	0.7	2.6	7	66	3.5	59.2
B/MB	0.4	1.4	3	36	2.2	27.8
AND	0.3	2.1	1	19	1.4	11.0
CAT	0.5	1.5	2	23	6.1	18.8
EUS	0.5	2.5	0	4	3.3	3.7
GAL	0.2	1.2	0	3	0.9	2.4
MAD	0.3	1.9	1	11	0.9	6.5
VAL	1.4	2.0	4	22	5.0	31.6
RES	0.2	1.1	0	11	0.6	3.6
CLM	1.4	1.0	1	7	3.7	10.4
CAN	0.8	4.8	1	7	6.5	6.9
ARA	0.5	0.8	0	5	2.1	2.7
AST	0.4	6.9	0	3	1.1	1.5
BAL	0.0	2.0	0	1	0.4	0.2
MUR	0.1	1.6	0	3	0.5	0.6
T.COM	0.4	1.6	3	27	3.5	22.6

5.1.4 Licencias de TDT Local

Entre 2004 y 2006 el Grupo Intereconomía se presenta a concursos de concesiones de TDT en el ámbito local. Participa en varios, pero solo las consigue en Madrid y en la Comunidad Valenciana, gobernadas ambas por el Partido Popular (Marzal y Casero, 2009, p.96). Ambas son de las pocas Comunidades Autónomas -junto a Baleares, Murcia y Navarra- que cumplen lo establecido por la Ley 10/2005, de 14 de junio, que establece que la adjudicación de las licencias de las televisiones locales debía realizarse

antes del 31 de diciembre de 2005 (De Haro, 2014, p. 64). Las dos optan por el reparto 1:3 público/privado de los programas disponibles en cada múltiplex de TDT local (Fernández et al, 2011).

Las concesiones se otorgan por 10 años. La norma estatal vigente en ese momento establece las mismas condiciones de contenidos para todos los operadores de TDT, al margen de su cobertura -nacional, autonómica o local-, y ya sean privados o públicos. Con carácter general deben emitir un mínimo de cuatro horas diarias y 32 semanales de programación propia en el periodo comprendido entre las 13:00 y las 16:00 horas y entre las 20:00 y las 23:00 horas. Ni Madrid ni la Comunidad Valenciana marcaban ninguna exigencia en términos de contenidos específicamente locales (Corominas, Bonet, Fernández, Guimerà, Sanmartín y Blasco, 2011 p. 73)

En el caso de Madrid, el proceso para la adjudicación se inicia a finales de 2004, con la aprobación de la Orden 3019/2004 de 19 de noviembre que convoca el concurso público para la adjudicación de las concesiones de gestión privada de TDT local. En total, 44 empresas presentaron 115 ofertas (Vinader, 2009, p.179). Posteriormente, el 5 de agosto de 2005, la orden 298/2005 del Vicepresidente Primero y Portavoz del Gobierno de la Comunidad de Madrid resuelve el concurso público[101]. Los adjudicatarios de las concesiones, en régimen de gestión indirecta, y las demarcaciones adjudicadas son las siguientes:

-Televisión Digital Madrid (Enrique Cerezo): Alcalá de Henares, Alcobendas, Aranjuez, Collado Villalba, Fuenlabrada, Madrid capital, Móstoles, Pozuelo de Alarcón, San Martín de Valdeiglesias y Soto del Real

-Iniciativas Radiofónicas y de Televisión (COPE)/Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid: Alcobendas, Collado Villalba, Móstoles, Pozuelo de Alarcón y Madrid capital

-KISS TV Digital (Blas Herrero): Aranjuez y Madrid capital

-Uniprex Televisión (Planeta): Alcalá de Henares, Alcobendas, Fuenlabrada y Madrid capital

[101]Boletín nº186. Disponible en https://www.bocm.es/boletin/CM_Boletin_BOCM/20050806_B/18600.PDF

-Libertad Digital Televisión (Federico Jiménez Losantos): Alcalá de Henares, Fuenlabrada, Madrid capital y Móstoles
-Canal 7 de Televisión (José Frade): Aranjuez, Collado Villalba y Pozuelo de Alarcón
-Homo Virtualis (Intereconomía)[102]: Madrid capital
-Unedisa Telecomunicaciones (El Mundo): Madrid capital

En noviembre de 2008, la Sala de lo Contenciosos Administrativo Sección Octava del Tribunal Superior de Justicia de Madrid notifica la anulación de la Orden que resolvía el concurso.[103] El ejecutivo madrileño acata la sentencia y vuelve a conceder las licencias a los mismos adjudicatarios subsanando los defectos de forma señalados por la sentencia en la Orden 33/2009 de 27 de enero.[104]

En el caso de la Comunidad Valenciana, el 1 de julio de 2005 el Conseller de Relaciones Institucionales y Comunicación convoca el concurso público mediante procedimiento abierto para la adjudicación de programas de televisión digital terrestre de cobertura local. También se aprueban los pliegos de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas por los que había de regirse el concurso. En su caso, incluye normativa sobre el uso de la lengua propia oficial. En el mismo se ofertan catorce de las 18 demarcaciones en las que el Plan Tecnológico Nacional de la Televisión Digital Local había dividido la Comunidad Valenciana (las otras cuatro estaban pendientes de adjudicación de frecuencia): Alcoy, Alicante, Benidorm, Elche, Elda, Orihuela-Torrevieja, Castellón, Morella, Vinarós, Alzira, Ontinyent-Xátiva, Sagunto, Valencia y Torrent.

Cada uno de ellos estaba compuesto a su vez, por tres canales (anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas), es decir, 42 en total. Cada lote comprendía una demarcación territorial integrada, a su vez, por varios términos municipales.[105]

El 30 de enero de 2006, se publica la resolución del Conseller de Relaciones Institucionales y Comunicación de la Generalidad Valenciana por la que se adjudican

[102] http://www.infocif.es/empresa/homo-virtualis-sa
[103] http://elpais.com/elpais/2008/11/28/actualidad/1227863832_850215.html
[104] https://www.bocm.es/boletin/CM_Orden_BOCM/2009/03/20/2009-03-20_20032009_0013.pdf
[105] http://www.dogv.gva.es/datos/2005/07/05/pdf/2005_X7800.pdf

las concesiones para la explotación de programas de televisión digital terrestre con cobertura local[106].

Intereconomía, a través de la sociedad Homo Virtualis, resulta adjudicataria de canales en Alcoy, Elda, Orihuela-Torrevieja y Sagunto. Además obtienen concesiones, junto a empresas de ámbito regional, otros licitadores que también habían participado, por ejemplo, en el concurso público convocado por la Comunidad de Madrid:

-Libertad Digital Televisión: Alzira, Elche, Sagunto y Torrent
-Unedisa Telecomunicaciones: Elche, Castellón y Valencia
-Uniprex: Torrent

En total, las 42 licencias se distribuyen entre 23 empresas, La vía judicial abierta por un recurso presentado contra esta resolución modifica a posteriori el resultado del mismo. De hecho, tras un largo periplo judicial, el 4 de julio de 2012[107], la Sección Séptima de la Sala de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Supremo estima el recurso de casación interpuesto por la representación procesal de "SERVICIOS DE DIFUSIÓN TELE EXL, S.A.U." y declara la nulidad del mismo. En la readjudicación, que concluye en el otoño de 2016[108], Intereconomía no logra ninguna concesión.

5.2 Nacimiento de Intereconomía Business

A comienzos de enero de 2010, recién iniciado el nuevo año, se comunica públicamente el inicio de emisiones de Intereconomía Business[109]. El análisis detallado del texto que

[106] http://www.dogv.gva.es/datos/2006/02/08/pdf/2006_1355.pdf
[107] http://www.poderjudicial.es/stfls/SALA%20DE%20PRENSA/NOVEDADES/SENTENCIA-TDT%20LOCAL-VALENCIA.doc.
[108] http://www.gva.es/va/inicio/area_de_prensa/not_detalle_area_prensa?id=688820
[109] https://intereconomia.com/empresas/intereconomia-tv-lanza-nuevo-canal-economico-y-financiero-20100108-0000/

remite Intereconomía permite establecer premisas sobre la preparación y enfoque del proyecto.

"Intereconomía TV, líder del mercado audiovisual en economía y finanzas en España, ha decidido apostar aún más por este segmento y lanzar un canal centrado exclusivamente en esas materias, con el objetivo de consolidar decididamente el liderazgo que actualmente ya posee en la información económica y de mercados financieros".

Pese al giro estratégico desde el nicho económico al ideológico, mantiene la idea de referencia en el sector. En dicha publicación, también confirma que Intereconomía Business será "la denominación de esta cadena de televisión y radio del Grupo que preside Julio Ariza Irigoyen[110]". Es decir, la propia información de la empresa editora afirma que Intereconomía Business iba a ser el nombre tanto de la nueva cadena de televisión como de la emisora de radio germen del Grupo, algo que no llegó a suceder, dado que Radio Intereconomía mantuvo su denominación sin cambios durante el periodo de existencia del canal. Este extremo, sin embargo, refleja la celeridad en la puesta en marcha del proyecto y la cantidad de aspectos operativos que se fueron definiendo sobre la marcha. A nivel interno, se vive la dicotomía con la marca en ese momento de su origen y semántica económica y de la creciente notoriedad obtenida por tertulias de nicho ideológico, alejadas por lo tanto de ese significado. La constatación de la potencia de la marca Intereconomía frente a la necesidad de diferenciar los contenidos económicos de los generalistas abren el debate sobre la creación de marcas diferenciadas. No será hasta comienzos de 2011 cuando, vinculado a motivos jurídico-administrativos, se cambia la denominación del canal a Business TV[111].

[110] Diversos medios, citando al Registro Mercantil, sitúan en ese momento la participación de Julio Ariza en el 60% del capital de Grupo Intereconomía:
http://www.elconfidencial.com/espana/2012-08-26/intereconomia-deja-de-estar-orgullosa-de-ser-de-derechas-para-catapultar-a-mario-conde_223995/ (20-12-2016)
http://www.elmundofinanciero.com/noticia/2491/economia/rodrigo-rato-financio-al-grupo-intereconomia-pese-a-ser-accionista.html

[111] Según los datos del Registro Mercantil, Business Televisión, S.L. (en adelante "la Sociedad"), fue constituida el 12 de enero de 2006 con la denominación social de Extreme Green España, S.L.. El 20 de diciembre de 2010 se cambia la denominación social por la actual así como el objeto social que pasa a ser el siguiente: "La realización, producción, comercialización y adquisición de programas para su difusión y/o emisión a través de los medios de comunicación, ya sean visuales, gráficos, escritos o sonoros, así como cualquier actividad directa o indirectamente relacionada con las anteriores, La contratación, en todas sus formas, de publicidad en toda su extensión y significado relacionada directa o indirectamente con las actividades reflejadas en el apartado anterior, La participación total o parcial en el capítulo social

"Se trata de un canal", sigue la nota de prensa, "que tendrá como pilares programas ya consolidados en Intereconomía, como Capital, Cierre de Mercados, o El Balance, además de los servicios informativos del Grupo, que dirige Javier Algarra"[112]. Asume, por lo tanto, la emisión de los programas con perfil económico a la vez que prevé nutrirse de las noticias generadas por los servicios informativos del Grupo que, como consecuencia del cambio de estrategia, habían ido consolidando un perfil también generalista, alejado por lo tanto del enfoque primario de Intereconomía Business. La nota pública continúa:

> "Luis Vicente Muñoz, director del programa Capital de Radio Intereconomía desde sus inicios, ha sido nombrado director general del nuevo canal IB de TV/Radio, que se verá a partir del día 11 de enero a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en Madrid, y también en toda España mediante diferentes operadores de cable y otras conocidas plataformas, además de Internet (www.intereconomía.com)".

Luis Vicente Muñoz es un acreditado periodista de información económica [113] que formó parte del equipo fundador de Radio Intereconomía y que hasta ese momento dirigía y presentaba Capital, la bolsa y la vida. Apunta que la decisión de lanzar el canal y que él lo dirija se la transmiten "poco antes de irnos de vacaciones de Navidad", aunque la idea ha ido madurando durante los meses previos. "No nos sentíamos

---

de empresas de radiodifusión y televisión nacionales y/o extranjeras, así como en empresas periodísticas, incluidas las de "Internet", La administración y gestión de empresas de radiodifusión y televisión nacionales y/o extranjeras, la formación de titulados superiores como informadores en materia económica y financiera, La compraventa, adquisición promoción, explotación y mantenimiento de inmuebles, bien para uso propio como para cederlos en arrendamiento o uso a terceros, así como la propia actividad de arrendamiento de los mismos, Las actividades integrantes del objeto social podrán ser desarrolladas total o parcialmente de modo indirecto mediante la titularidad de acciones o participaciones en sociedades con objeto idéntico o análogo, en cuyo caso la sociedad actuará con sociedad holding, dirigiendo y gestionando dichas participaciones así como prestando servicios de apoyo y asesoramiento a las entidades participadas, todo ello por cuenta propia, Si las disposiciones legales exigiesen para el ejercicio de alguna de las actividades comprendidas en el objeto social algún título profesional o autorización administrativa, o la inscripción en un Registro Público, dichas actividades sólo podrán realizarse previo cumplimiento de dichos requisitos." Su domicilio actual se encuentra en Paseo de la Castellana 36-38, Madrid. La gestión Administrativa de ésta sociedad es llevada por Intereconomía Corporación, S.A. al no disponer de empleados propios.

[112] Javier Algarra se había incorporado al Grupo en 2008, dentro del proceso de apuesta por la información generalista frente a la especializada en economía. Había sido subdirector de Informativos de TVE y director de Informativos de Onda Cero y Antena 3.

[113] http://www.gacetadeprensa.com/noticia/3926/cine-radio-television-e-internet/capital-de-radio-intereconomia-consigue-el-premio-ondas-al-mejor-espacio-radiofonico.html (20-12-2016)

cómodos con el modelo ni nosotros ni la redacción, a la que cada programa transmitía su criterio editorial y se decide separarlo", recuerda Cuquerella.

Respecto a los canales de distribución, la emisión se limita en abierto a la TDT local de Madrid, donde Grupo Intereconomía había obtenido una licencia en el concurso resuelto por la Comunidad de Madrid en el verano de 2005[114]. La señal se podrá ver también en las plataformas de pago Imagenio y Ono, aunque lo cierto es que a esta segunda, con un número de clientes en televisión cercano al millón, no llega hasta el 2 de marzo[115]. Además, se puede seguir en *streaming* a través de la propia página web del Grupo, con lo que parte de una limitada cobertura en abierto a través de TDT y de una teórica cobertura global a través de otras tecnologías -online- que, sin embargo, contaban con un uso todavía reducido en aquel momento. Por ejemplo, en términos publicitarios, su aportación total apenas suponía 11 millones de euros[116], el 0,4% del total de las emisiones en abierto en el año 2010, que había alcanzado los 2.533 millones de euros.

La fecha elegida para el arranque del canal coincide casi con la de su comunicación. Se hace apenas unos días después: el lunes 11 de enero, a menos de 3 meses del apagón analógico. Marcial Cuquerella establece dos motivos, uno interno y otro externo, para la puesta en marcha del canal: por una parte, "acabar con la esquizofrenia de ser económicos puros y duros una parte de la programación y generalistas, pero políticamente muy significados, otra". El segundo motivo: "cumplir con la ley respecto a las concesiones de televisión local que teníamos". Con esta decisión se apuesta por el enfoque generalista en Intereconomía TV "ampliando así la base de cliente para apoyar El Gato al Agua, algo que con la economía no era posible" y por los contenidos económicos, "que es donde somos fuertes", apunta Cuquerella, para esas otras concesiones.

Muñoz, por su parte, considera que la primera razón expuesta tiene más peso. "El Grupo no quería abandonar el único negocio que había sido realmente rentable, la radio y su

[114] http://elpais.com/diario/2005/08/06/sociedad/1123279211_850215.html (20-12-2016)
[115] http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=7569
[116] PWC Informe Entertainment and Media Outlook 2015-2019

nicho de información económica. Decide potenciarlo con la televisión, para ampliar influencia y vías de ingresos". Sin embargo, en su opinión, se mantiene una "cierta desnaturalización política en la radio, porque una parte de la emisión es conjunta con Intereconomía Business, pero otra, con Intereconomía TV". Díez Quintanilla es de la misma opinión: "una verdadera televisión económica debe ser independiente y Business TV no lo es porque tenía mucha dependencia de los ingresos publicitarios que, en algunas ocasiones, condicionaban la línea editorial". Es decir, en el seno del propio grupo ya existe disensión sobre el enfoque y naturaleza del proyecto.

Luis Vicente Muñoz avanza, en un reportaje que publica El Confidencial 3 días antes[117], los programas que conformarán la columna vertebral del canal -Capital, El Balance, Cierre de Mercados y los servicios informativos-. La emisión de Intereconomía Business sustituye a la de Tribunal TV[118], un canal especializado en actualidad jurídica que había puesto Intereconomía en marcha con anterioridad.

Figura 45 Ráfaga de continuidad de Intereconomía Business.
Fuente: Captura de pantalla de emisión del 12/05/2010

[117] http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2010-01-08/intereconomia-crea-un-segundo-canal-economico-para-dar-cana-en-lo-politico-en-el-primer-canal_518828/
[118] http://practicatuderecho.blogspot.com.es/2009/09/tribunal-tv.html

Durante su primer año de emisión, la mosca -el logotipo que aparece en pantalla- es un cubo que gira, y que muestra cuatro caras distintas: los logotipos de Intereconomía e Intereconomía Business y las palabras "Intereconomía Business" y "Business".

Figura 46 Caras de la mosca de Intereconomía Business
Fuente: Captura de pantalla de emisión del 18/10/2010

Desde el primer momento, Intereconomía Business, siguiendo la línea de sus antecesores y de los canales especializados en economía, incorpora, como un elemento fijo, un *ticker* compuesto por dos bandas inferiores para cotizaciones y noticias, y una superior, de cotizaciones. Esto, unido a los gráficos que aparecen en pantalla constituye lo que Calvo (2011) define como un "lenguaje propio" de la televisión económica.

Figura 47 Ticker de Intereconomía Business
Fuente: Captura de pantalla de emisión del 24/02/2010

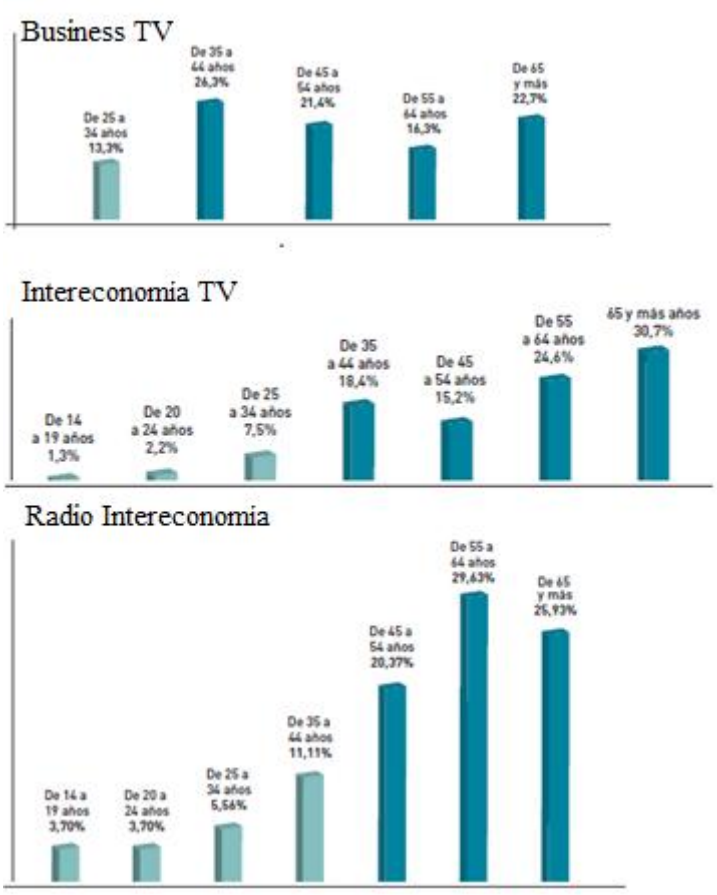
Como proveedores de datos económicos y cotizaciones bursátiles, Intereconomía Business cuenta con Reuters, Infobolsa y Visualchart.

Sobre el público objetivo al que se dirige el canal, Luis Vicente Muñoz lo ubica en el segmento de población de poder adquisitivo medio/alto y alto, mayoritariamente masculino y con formación académica. Además, dibuja otros dos perfiles más específicos: público que aspirase a aumentar sus conocimientos de economía a través de los contenidos más didácticos e inmigrantes, "porque les permitía conocer mejor cómo es el país, cómo funciona su tejido productivo, una información que no tienes en otra parte". Díez Quintanilla, por su parte, apunta que es "una televisión para profesionales, y eso es complicado, porque en los despachos no hay televisión. La radio la puedes escuchar en el coche, pero la tele, no". Las bajas audiencias corroboran esa percepción: los objetivos del canal pueden ser ambiciosos, pero su alcance es limitado.

El propio Grupo, en una presentación comercial, establece este perfil de público objetivo para Business TV, Intereconomía TV y Radio Intereconomía. La principal

diferencia entre ellos estriba en el mayor peso que se atribuye en el caso de Business al segmento de entre 35 y 44 años:

Figura 48 Público objetivo de Business TV, Radio Intereconomía e Intereconomía TV
Fuente: Business TV



5.2.1 Estructura de negocio

Intereconomía Business nace más como una idea o una visión que como un proyecto estudiado. "No hubo un estudio de mercado ni plan de negocio propio", dice Luis Vicente Muñoz, que cita como elementos que se tuvieron sobre la mesa para la toma de decisiones la información obtenida de la experiencia de cómo había evolucionado la

audiencia de los programas económicos en Intereconomía Business y la búsqueda de sinergias con la radio. "Un modelo híbrido, mestizo", describe, "que buscaba una base de ingresos más grande, porque la televisión por sí misma, contravenía uno de los elementos clásicamente aceptados para tener éxito: llegar a una audiencia lo suficientemente amplia".

En esto coincide con la visión de Marcial Cuquerella. "No hubo un *business* plan previo. Tal vez no había una definición estratégica, aunque desde un punto de vista empresarial, se veía claro. Lo que sí se hizo", continúa, "fue testar la opinión de los grandes anunciantes para comprobar si estaban dispuestos a apoyar el proyecto. Y la respuesta fue unánime". Aizcorbe apuntala: "Los costes prácticamente ya estaban asumidos de manera previa y la confianza en la capacidad de Julio Ariza hacía que se pensara que los ingresos necesarios se conseguirían". Sin ese encaje dentro de los medios económicos del grupo, y sin esos ingresos, "la viabilidad era muy complicada" porque los ingresos publicitarios directos del canal a duras penas llegaban para cubrir los costes de transmisión, afirma Díez Quintanilla. "Era un *longtail*: dar de una manera nueva algo que ya tengo a aquellos que pueden estar interesados para aumentar los ingresos. Desde cero, los costes estructurales de una televisión eran inasumibles", según Cuquerella. Con este escenario, se descarta la opción de lanzar o convertir Intereconomía Business en un canal de pago como modelo de negocio alternativo por lo que, dado que la publicidad es reducida, depende de la capacidad financiera del grupo, que ya muestra síntomas de agotamiento.

En cambio, para Muñoz, no se había detectado un interés real suficiente por parte del público o anunciantes, que preferían para informarse modelos globales como los de CNBC o Bloomberg, algo que corrobora Díez Quintanilla al citar al Wall Street Journal y Financial Times como medios de referencia para quien está interesado en la información económica en un mercado global. "Por muy de nicho que seas, los pequeños cada vez tienen menos hueco debido a los procesos de concentración".

Para la puesta en marcha del nuevo canal no se contrata nuevo personal, sino que se reubica a parte del equipo tanto de redacción como técnico de Intereconomía TV junto

al de Radio Intereconomía. Tampoco se amplían los recursos materiales: se comparten las infraestructuras existentes. En total, la plantilla asignada directamente al proyecto alcanza a lo largo del primer año "las 60 personas de manera directa" (Calvo, 2011) y supera el centenar en su momento de mayor extensión, en el que incorpora también a su organización de manera operativa, aunque no estructural, el equipo de la web de información económica Negocios.com.

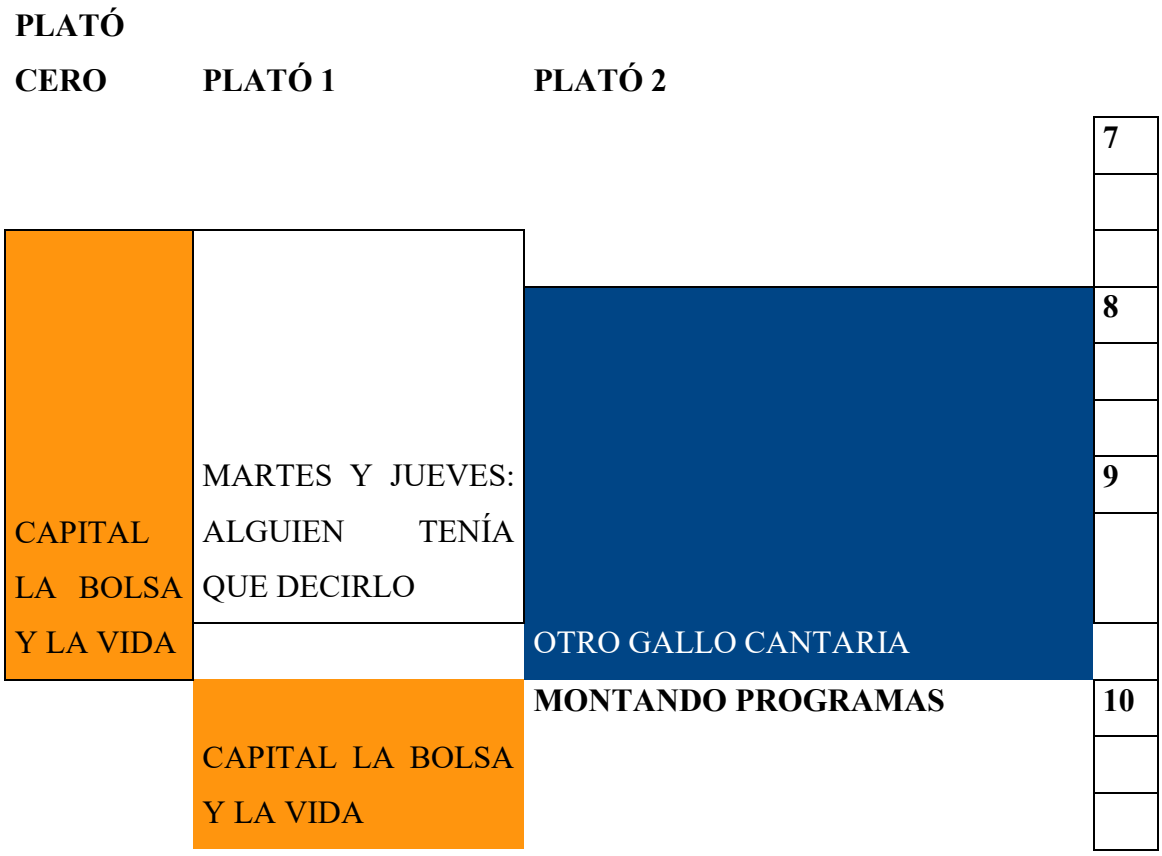
Para poner en marcha el canal y afinar la emisión simultánea en radio y televisión se prepara la continuidad de la cadena para emitir de manera ininterrumpida -24/7- en ambos medios e internet. Para ello también se adaptan los contenidos, para que la experiencia usuario sea la adecuada Fernando Macho señala: "Esto implica realizar adaptaciones desde el punto de vista técnico, como la acústica de los platós de televisión, aunque la revolución viene por el lado de los contenidos, de su capacidad para ser consumidos en cualquier medio sin que el espectador u oyente sea consciente de esa multicanalidad".

La operativa simultánea conlleva una estricta y compleja planificación de recursos. Como se ha comentado, platós y equipos técnicos no aumentan, sino que se reparten entre ambos canales en el momento de iniciarse la emisión de Intereconomía Business. El grupo cuenta con 3 estudios: un estudio virtual -en el que los decorados se generan por ordenador- y las cámaras están robotizadas, otro con decorados reales y un tercero, de mayor tamaño, situado a pie de calle, con un ventanal desde el que se puede observar lo que ocurre en él desde un restaurante -El Plató[119]- que se pone en marcha también en 2009, en colaboración con el chef Pedro Larumbe, como un foco de atracción que amplía la repercusión de Intereconomía dada su ubicación en pleno Paseo de la Castellana.

La ubicación constituye una de las señas de identidad del grupo -un tema "medular" en opinión de Juan José Aizcorbe-, y la ampliación de proyectos, con la puesta en marcha de Intereconomía Business no lo modifica, aunque desde un punto de vista técnico "supusiera una gran problema, sobre todo por las limitaciones de espacio" en opinión de

Fernando Macho. "Julio Ariza tenía claro que seguir en el centro de Madrid nos permitía estar en la ruta física de los principales directivos y responsables de comunicación de España", afirma Cuquerella. Ese mismo motivo respalda, en opinión de ambos directivos, que en aquel momento se considerara que la emisión a través de la TDT de Madrid, pese a las limitaciones apuntadas de la televisión local, iba a permitir a Intereconomía Business contar con visibilidad y acceder a nuevos ingresos económicos. "Los grandes decisores", dice Cuquerella, "iban a poder verlo. Más que un producto para el consumo público, era un elemento de relaciones públicas". Confirma así uno de los puntos más criticados del periodismo económico: su alejamiento del interés público y su cercanía a intereses particulares de aquellos que, en muchos casos, constituyen fuente y destinatario del mensaje.

Figura 49 Reorganización de platós y controles de realización
Fuente: Business TV (Naranja: IB; Azul: ITV; Blanco: grabaciones)



[119]http://www.vozpopuli.com/medios/Intereconomia-El_plato-Pedro_Larumbe-Julio_Ariza_0_585541478.html

MAS VIVIR		LUNES, MARTES O MIÉRCOLES: DIÁLOGOS AL LÍMITE / JUEVES: DE LUJO / VIERNES: EL CLUB DE LA PALABRA	11
			12
			13
DANDO CAÑA		PROVISIONAL: BOLSA	
EFEMIRIDES +EL TIEMPO	CRONICA 1		14
		CRÓNICA DEPORTES	15
			16
		VIERNES:EL BALANCE FINDE	17
			18
	CIERRE MERCADOS		
MUCHO QUE DECIR	DE LUNES A JUEVES: CLONES/ VIERNES: BLOGSHOW	EL BALANCE (VIERNES SOLO DE 19 A 20)	19
EL TIEMPO		EL BALANCE	20

Cuenta, además, con una redactora y un set fijo en la sede de la Bolsa de Madrid, en la Plaza de la Lealtad, con línea directa para poder realizar conexiones en cualquier momento. Desde allí también se realizan las crónicas bursátiles para el canal estadounidense CNBC -junto a Bloomberg[120], la televisión de información económica más relevante a nivel internacional- con la que se mantiene desde 2008 (Calvo, 2011) un acuerdo de intercambio de contenidos "soft", en palabras de Luis Vicente Muñoz, que posteriormente se intentará fortalecer sin éxito. El canal estadounidense constituye un modelo de referencia para el grupo no solo en los contenidos. Una visita a sus oficinas centrales en Nueva Jersey del propio Cuquerella, Julio Ariza y Francisco Segarra -director de Marketing del Grupo- en junio de 2008 siembra la semilla de oportunidad de negocio en forma de canal temático que luego se convierte en Business TV. "Una marca fuerte que puede distribuir sus contenidos a través de acuerdos con terceros", sintetiza Cuquerella.

Desde su nacimiento, Intereconomía Business tiene corresponsalías propias en China y Estados Unidos, y acceso a la red de corresponsales de Intereconomía TV, con presencia fija en Bruselas, Londres, Berlín, París, Moscú, Roma o Jerusalén. En este sentido, podría ser objeto de una investigación más amplia cómo se organiza esta red y el uso que hace el Grupo de las nuevas tecnologías. "Nos permitieron innovar, hacer cosas que para una cadena con un presupuesto tan exiguo como Business TV hubiesen sido impensables" señala Fernando Macho. "Por ejemplo, usamos con éxito Internet para la entrada de corresponsalías en lugar de conexiones satelitales, mucho más caras y menos flexibles. Conseguimos así que la corresponsalía de Nueva York entrase con la calidad suficientes para un directo". También se puso en marcha un sistema para poder recibir vía FTP crónicas grabadas de todos ellos. Existe por lo tanto un uso avanzado de la tecnología para aprovechar desarrollos todavía no generalizados que permite ofrecer un producto superior en determinados aspectos, sin acometer grandes inversiones.

Otra de las señas de identidad del Grupo era la emisión de boletines horarios de noticias. En Intereconomía TV, cada hora, de 10 de la mañana a 7 de la tarde. En Intereconomía Business y Radio Intereconomía cada media hora, de 10 a 18.30 horas. Más de 20 espacios diarios en los que intervenían seis equipos distintos de realización y que implicaban, por lo tanto una precisa organización interna para cumplir los tiempos de entrada y salida.

Figura 50 Planificación de boletines horarios.
Fuente: Business TV

PLANIFICACIÓN BOLETINES

	INTERECONOMÍA TV	**INTERECONOMIA BUSINESS**	**RADIO INTERECONOMIA**
10:00	**PECERA/ CONTROL 2 /EQUIPO**	PLATÓ CERO / EQUIPO 1	PECERA / CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA + EQUIPO 3

[120] Bloomberg había anunciado en febrero de 2009 el cierre, junto a otros, de su canal en español

	BOLETINES MAÑANA + EQUIPO 3		
10:30		PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA + EQUIPO 3	**PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA + EQUIPO 3**
11:00	**PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA + EQUIPO 3**	PLATÓ 1 /EQUIPO 2	PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA + EQUIPO 3
11:30		PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA + EQUIPO 3	**CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA + EQUIPO 3**
12:00	**PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA + EQUIPO 3**	PLATÓ 1 /EQUIPO 2	PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA + EQUIPO 3
12:30		PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA + EQUIPO 3	**CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA + EQUIPO 3**
13:00	**PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA**	PLATÓ 1 /EQUIPO 2	PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES MAÑANA
13:30			RADIO
14:00	**CRÓNICA 1**		
15:00			

15:30			
16:00	**PECERA/CONTROL 1 / EQUIPO BOLETINES TARDE**	PLATÓ 1 / EQUIIPO 5	PECERA/CONTROL 1 / EQUIPO BOLETINES TARDE
16:30		PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES TARDE	**CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES TARDE**
17:00	**PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES TARDE**	PLATÓ 1 / EQUIIPO 5	PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES TARDE
17:30		PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES TARDE	
18:00	**PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES TARDE**	PLATÓ 1 / EQUIIPO 5	PECERA/CONTROL 2 /EQUIPO BOLETINES TARDE
18:30		PECERA/CONTROL 2 / EQUIPO BOLETINES TARDE	**CONTROL 2 / EQUIPO BOLETINES TARDE**
19:00	**PECERA/PLATÓ CERO/ EQUIPO 6**		
19:30			
20:00			RADIO

NOTA DURACIÓN, 10' A EN PUNTO Y 5' A Y MEDIA.

La limitada distribución de Intereconomía Business condiciona la comercialización de volúmenes de audiencia vía GRPs -*gross rating point*- (Madinabeitia, 2005), que es "la moneda de engranaje clásico de televisión" (Menor, 2011, p.40). Un canal de este tipo no lo puede hacer. "Vendes una audiencia cualitativa, no cuantitativa", dice Muñoz.

Frente al modelo de Intereconomía TV, que comienza a vender sus espacios publicitarios a través de Publiespaña, la gestión en el caso de Intereconomía Business se realiza de manera directa desde el propio equipo comercial del Grupo. Aquí se mezclaban los contratos alcanzados por los comerciales y los logrados directamente por Julio Ariza, los llamados "acuerdos grupo", que posteriormente se repartían entre las distintas unidades de negocio. Para Marcial Cuquerella "la gran preocupación del grupo en ese momento eran los ingresos, no los costes. Nunca estaban planificados". La propia dinámica del grupo, con su rápido crecimiento y con el personal trabajando para varios medios dificultaba una contabilidad analítica. "Si gastamos más, ingresamos más", sintetiza Cuquerella. De hecho Luis Vicente Muñoz destaca que Intereconomía Business "nunca llegó a tener contabilidad propia para ejecución presupuestaria. Se elaboraba al final del ejercicio, para presentar las cuentas". Asistimos por lo tanto a la paradoja de que el canal de economía del grupo carece de capacidad para conocer su propia evolución. Depende, como ya hemos visto, de la fortaleza económica del grupo pero, también, de sus decisiones contables.

5.2.2 Programación

Intereconomía Business emite 24 horas, siete días a la semana. De lunes a viernes, comienza su programación en directo a las 7.30 de la mañana con Capital, la bolsa y la vida, y concluye a las 22 horas, con el Cierre de la Bolsa de Wall Street. Catorce horas y media en la que tan solo la franja de 12 a 13.15 horas y de 20.10 a 20.30 no se realiza en directo. Una programación basada en dos espacios de emisión simultánea en radio que ya se emitían en Intereconomía TV: Capital y Cierre de Mercados. Se completaba con

El Balance, un programa de bolsa, los boletines horarios y los informativos Crónica de las 14 y 20.30 horas, que se emitían conjuntamente en los dos canales de televisión y en la radio.

Figura 51 Programación Intereconomía Business
Fuente: Business TV

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN TV INTERECONOMIA BUSINESS CON DESCONEXIONES		
	PROGRAMA	**CONTENIDO**
07:30:-10:00	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
10:00-10:05	BOLETIN INFORMATIVO	
10:05-10:30	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
10:30-10:35	BOLETIN INFORMATIVO	INTERECONOMIA 1
10:35-11:00	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
11:00-11:05	BOLETIN INFORMATIVO	
11:10-	**CAPITAL LA BOLSA Y LA**	Gran informativo de actualidad

11:30	**VIDA**	económica, financiera y general
11:30-11:35	BOLETIN INFORMATIVO	INTERECONOMIA 1
11:35-12:00	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
12:00-12:05	BOLETIN INFORMATIVO	
12:05-12:30	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
12:30-12:35	BOLETIN INFORMATIVO	INTERECONOMIA 1
12:35-13:00	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
13:00-13:05	BOLETIN INFORMATIVO	
13:05-13:15	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
13:15-14:00	**PROGRAMA DESDE LA BOLSA**	
14:00-15:00	**CRONICA 1**	
15:00-	**PROGRAMA DE DEPORTES**	

15:30		
15:30-16:00	**CIERRE DE MERCADOS**	
16:00-16:05	BOLETIN INFORMATIVO	
16:10-16:30	**CIERRE DE MERCADOS**	
16:30-16:35	BOLETIN INFORMATIVO	INTERECONOMIA 1
16:35-17:00	**CIERRE DE MERCADOS**	
17:00-17:05	BOLETIN INFORMATIVO	
17:05-17:30	**CIERRE DE MERCADOS**	
17:30-17:35	BOLETIN INFORMATIVO	INTERECONOMIA 1
17:35-18:00	**CIERRE DE MERCADOS**	
18:00-18:05	BOLETIN INFORMATIVO	
18:10-18:30	**CIERRE DE MERCADOS**	
18:30-18:35	BOLETIN INFORMATIVO	INTERECONOMIA 1
18:35-19:00	**CIERRE DE MERCADOS**	
19:00-19:05	BOLETIN INFORMATIVO	

19:05-19:30	**EL BALANCE**	
19:30-19:35	BOLETIN INFORMATIVO	INTERECONOMIA 1
19:35-20:00	**EL BALANCE**	
20:00-20:10	BOLETIN INFORMATIVO	
20:10-20:30	**CONTINUIDADES**	
20:30-20:35	BOLETIN INFORMATIVO	INTERECONOMIA 1
20:35-21:00	**EL BALANCE**	
21:00-21:30	**CRONICA 2**	
21:30-22:00	**CIERRE DE LA BOLSA WALL STRETT**	Presentado por Javier Ablitas
22:00-23:00	**EL BALANCE INTERECONMIA 1 REDIFUSION**	
23:00-00:00	**CONTINUIDADES**	

La semana del estreno de Intereconomía Business, Intereconomía TV mantiene de manera provisional la emisión de Capital, la bolsa y la vida de 7 a 10 de la mañana. El

lunes 17 comienza a programar, desde las 8 de la mañana, un espacio matutino propio de perfil generalista, Otro gallo cantaría, dirigido y presentado por el que fuera primer director del canal, Xavier Horcajo. La emisión de Capital en Intereconomía TV se restringe a media hora: de 7.30 a 8 de la mañana. Se trata del único espacio de información económica que se mantiene en su parrilla, además de El Balance y los reportajes de Empresas con identidad. Más Vivir, Dando Caña, Mucho que decir, El Gato al agua y Punto Pelota constituyen la columna vertebral del canal de cara al apagón analógico. El resto de espacios de información financiera que se habían emitido hasta entonces, desaparecen con el inicio de emisiones del nuevo canal.

Figura 52 Programación de Intereconomía TV, enero 2010 (L-J)
Fuente: Business TV

OTRO GALLO CANTARÍA	**08:00**
	09:00
BOLETÍN	**10:00**
EL GATO AL AGUA: RESUMEN MEJORES MOMENTOS	
BOLETÍN	**11:00**
MÁS VIVIR	
BOLETÍN	**12:00**
MÁS VIVIR	
BOLETÍN	**12:00**
DANDO CAÑA	
CRÓNICA 1	**14:00**
CROÓNICA DEPORTES	**15:00**
PUNTO PELOTA: MEJORES MOMENTOS	
BOLETÍN	**16:00**
MUCHO QUE DECIR	

BOLETÍN	**17:00**
MUCHO QUE DECIR	
BOLETÍN	**18:00**
MUCHO QUE DECIR	
BOLETÍN	**19:00**
MUCHO QUE DECIR	
BOLETÍN	**20:00**
EL BALANCE	
CRÓNICA 2	**21:00**
LOS CLONES	
EL GATO AL AGUA	**22:00**
	23:00
CINE	**24:00**
	01:00
SUERTE Y AL TORO	**02:00**
	03:00
	04:00
REDIFUSIONES	**05:00**
	06:00
	07:00

Una parte sustancial de la programación de Intereconomía Business se emite en Radio Intereconomía. O, tal vez, sería más preciso decirlo al revés, dado que la mayoría de programas simultáneos tienen origen radiofónicos y sus estructuras han sido adaptadas a la televisión.

Figura 53 Programación de Radio Intereconomía, enero 2010
Fuente: Business TV

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN RADIO INTERECONOMIA BUSINESS

	PROGRAMA	**CONTENIDO**
06:00:-09:30	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
09:30-09:35	BOLETIN INFORMATIVO INTERECONOMIA 1	
09:35-10:00	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
10:00-10:10	**BOLETIN INFORMATIVO**	
10:10-10:30	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
10:30-10:35	BOLETIN INFORMATIVO	
10:35-	**CAPITAL LA BOLSA Y LA**	Gran informativo de actualidad

11:00	**VIDA**	económica, financiera y general
11:00-11:10	BOLETIN INFORMATIVO	
11:10-11:30	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
11:30-11:35	BOLETIN INFORMATIVO	
11:35-12:00	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
12:00-12:10	BOLETIN INFORMATIVO	
12:10-12:30	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
12:30-12:35	BOLETIN INFORMATIVO	
12:35-13:00	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
13:00-13:10	BOLETIN INFORMATIVO	
13:10-13:30	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**	Gran informativo de actualidad económica, financiera y general
13:30-13:35	BOLETIN INFORMATIVO	
13:35-	**CAPITAL LA BOLSA Y LA**	Gran informativo de actualidad

14:00	**VIDA**	económica, financiera y general
14:00-15:30	**CRONICA 1**	
15:30-16:00	**CIERRE DE MERCADOS**	
16:00-16:10	BOLETIN INFORMATIVO	
16:10-16:30	**CIERRE DE MERCADOS**	
16:30-16:35	BOLETIN INFORMATIVO	
16:35-17:00	**CIERRE DE MERCADOS**	
17:00-17:10	BOLETIN INFORMATIVO	
17:10-17:30	**CIERRE DE MERCADOS**	
17:30-17:35	BOLETIN INFORMATIVO	
17:35-18:00	**CIERRE DE MERCADOS**	
18:00-18:10	BOLETIN INFORMATIVO	

18:10-18:30	**CIERRE DE MERCADOS**	
18:30-18:35	BOLETIN INFORMATIVO	
18:35-19:00	**CIERRE DE MERCADOS**	
19:00-19:10	BOLETIN INFORMATIVO	
19:10-19:30	**EL BALANCE**	DESCONEXION RADIOS
19:30-19:35	BOLETIN INFORMATIVO	
19:35-20:00	**EL BALANCE**	DESCONEXION RADIOS
20:00-20:10	**BOLETIN INFORMATIVO**	
20:10-20:30	**EL BALANCE**	
20:30-20:35	**BOLETIN INFORMATIVO**	
20:35-21:00	**EL BALANCE**	
21:00-	**CRONICA 2**	

21:30		
21:30-22:00		
22:00-00:00	**EL GATO AL AGUA**	

Para poder acometer desde un punto de vista técnico las necesidades de la doble programación había 6 equipos técnicos compuestos por cinco personas cada uno (realizador, ayudante, ccu[121], mezclador y sonido) con horarios de mañana, tarde y noche. Cuatro de esos equipos, además contaban con tres operadores de cámara -había platós que contaban con equipos robotizados y otros que requerían de manejo manual-. Todos ellos estaban apoyados por un equipo de 3 iluminadores. El fin de semana operaba otro equipo completo de 6 personas**.**

Con estos medios se realizaba una emisión cuyos contenidos económicos se transmiten, en general, de una manera neutra, sin un peso relevante de connotaciones valorativas, pero con un estilo, especialmente en los programas más ligados a la actualidad bursátil, que podría encajar en la "CNBC-ization" antes aludida en cuanto al tono aunque con recursos más limitados.

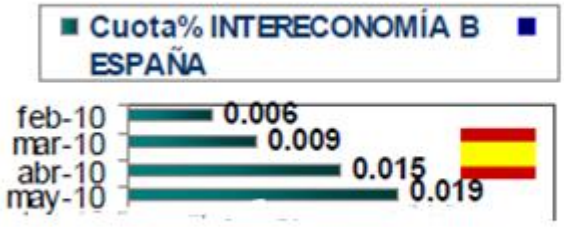
5.2.3 Audiencia

La limitada distribución de Intereconomía Business unida a su carácter de nicho condicionan su audiencia. Se trata de un público especializado, pero minoritario. En los

[121] Camera Control Unit: Control de Cámaras

primeros meses de emisión, la cuota de pantalla, según los datos de Kantar Media que recopila Barlovento Comunicación, alcanza un máximo del 0,019% del total televisión, lo que representa una media aproximada de 1.000 espectadores diarios y un acumulado de 100.000.

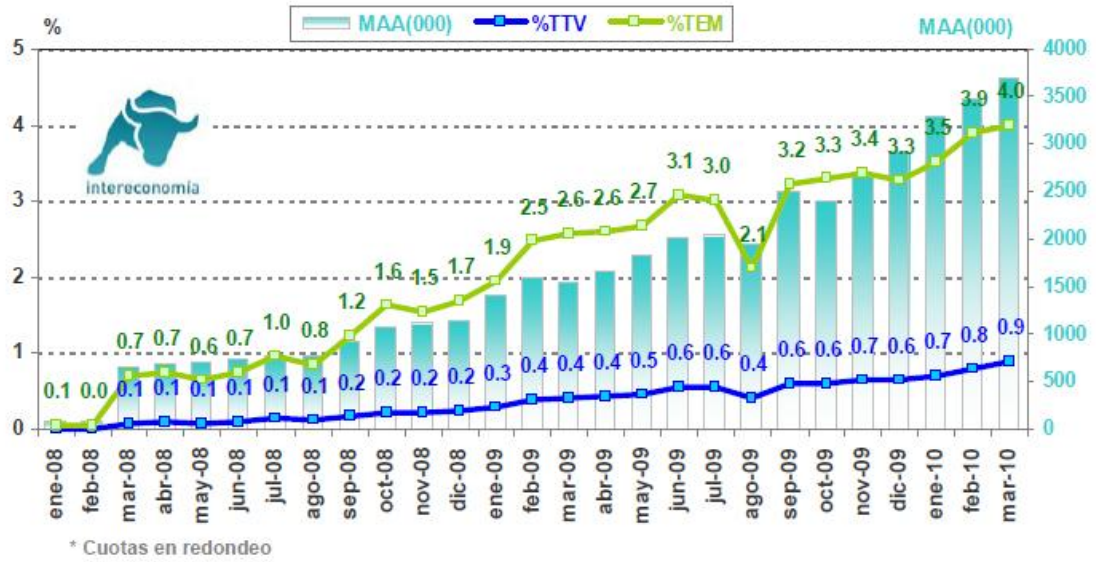
Figura 54 Cuota de pantalla de Intereconomía Business. Febrero-mayo 2010
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



Pero no se trata tanto de cuánta gente ve el canal, sino de a quién va dirigido, y cuáles son sus objetivos. "En Madrid está el IBEX 35[122]", dice Marcial Cuquerella.

Los datos de audiencia del primer trimestre de 2010 de Intereconomía TV muestran una aceleración en el ritmo de mejora tanto de la cuota de pantalla, que pasa del 0,6% al 0,9%, como en el número acumulado de espectadores, que suben de 3,3 a 4 millones -un 10% de los cuales los aportan las plataformas de pago-. En el trimestre anterior el *share* se había mantenido -0,6%- y el número de espectadores había crecido levemente de los 3,2 a los 3,3 millones. Dicho comportamiento se podría atribuir tanto a la reducción de contenidos económicos como al aumento del peso de las emisiones de la TDT por la cercanía del apagón digital -en marzo representan el 67% de la audiencia de televisión, 15 puntos más que en diciembre-.

Figura 55 Evolución mensual de audiencias de Intereconomía TV
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres



La confirmación del giro generalista no modifica sustancialmente el perfil de la audiencia. Al contrario, lo refuerza. Se detecta un mayor peso del público de edad superior a los 65 años. Se consolida un espectador mayoritariamente masculino, de edad avanzada y clase alta o media/alta. Los municipios de entre 50 y 500.000 habitantes vuelven a ser los que acogen a un mayor número de espectadores, aunque ganan peso los de menos de 50.000 frente a las grandes ciudades. Por Comunidades Autónomas, el mapa vuelve a mostrar un peso superior a la media del canal en el "total televisión" en las comunidades de Valencia, Castilla-La Mancha y Asturias. A ellas se suma Murcia. Galicia sigue siendo otro de sus baluartes. En el extremo opuesto continúan Cataluña, Canarias y Baleares.

[122] Índice que agrupa a las mayores empresas por capitalización de la bolsa española.

Figura 56 Perfil cualitativo de la audiencia. Marzo 2010

Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres

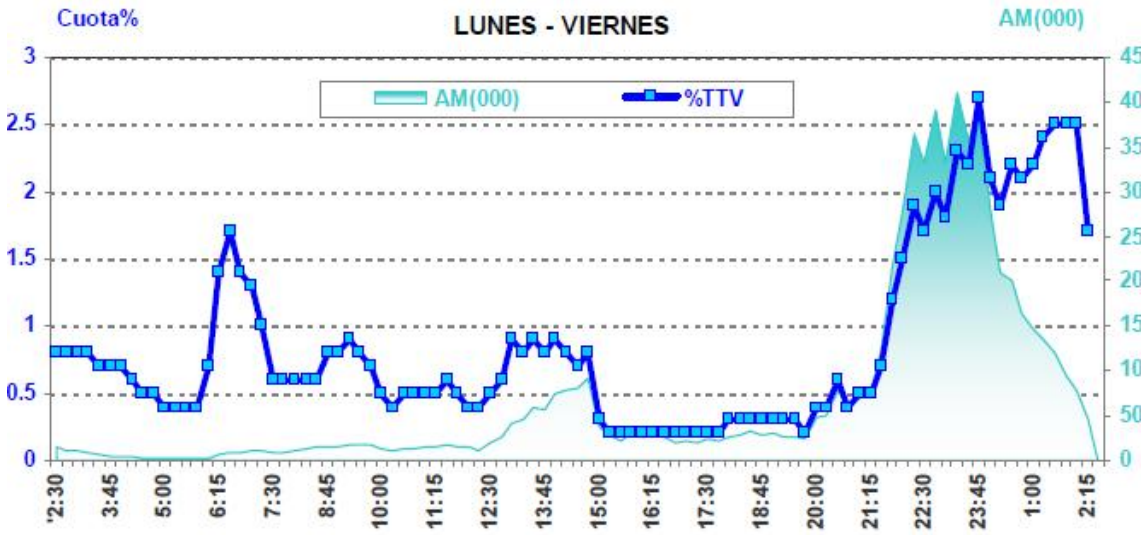
Targets	%TTV	%TEM	%TDT	MAA(000)	Perfil%	AA(000)	AA%
Ind. 4+	**0.9**	**4.0**	**1.2**	**3683**	**100.0**	**21800**	**49.7**
HOMBRES	**1.0**	**4.4**	**1.4**	1971	53.9	10959	50.7
MUJERES	0.7	3.7	1.0	1711	46.1	10841	48.6
4 a 12	0.1	0.3	0.2	100	1.0	1278	31.7
13 a 24	0.3	1.3	0.4	199	3.0	2146	37.7
25 a 44	0.5	2.2	0.7	1003	18.5	7287	48.5
45 a 64	0.9	**4.9**	1.2	1274	31.8	6605	57.8
> 64	**1.6**	**11.3**	**2.3**	1107	45.7	4484	58.0
A/MA	**1.5**	**6.8**	**2.0**	1024	35.1	5307	48.2
MED	0.7	3.0	0.9	1495	34.7	9283	48.8
B/MB	0.7	3.8	1.0	1164	30.2	7210	52.1
< 50 MIL	0.9	**4.1**	1.2	1910	51.0	11457	52.9
50 a 500 MIL	**1.0**	**4.4**	**1.3**	1267	37.0	7243	49.8
> 500 MIL	0.6	3.2	0.9	505	12.0	3100	40.3
AND	0.9	**4.3**	1.1	710	18.6	4257	54.4
CAT	0.5	2.1	0.6	500	8.5	3383	48.7
EUS	0.5	2.8	1.0	120	2.7	803	39.1
GAL	0.9	**4.5**	1.2	221	5.6	1266	47.8
MAD	0.7	3.5	1.1	407	10.9	2465	41.1
VAL	**1.1**	**5.1**	**1.5**	399	14.4	2288	47.4
RES	**1.6**	**7.2**	**2.2**	562	20.0	2799	56.9
CLM	**1.2**	**6.1**	**1.7**	199	6.2	1098	55.7
CAN	0.5	2.0	0.6	139	2.4	966	48.0
ARA	0.8	3.4	1.0	124	2.7	752	59.0
AST	**1.1**	**4.8**	**1.8**	96	2.9	471	45.9
BAL	0.6	2.1	0.7	91	1.6	567	55.0
MUR	**1.0**	**4.1**	0.9	114	3.4	686	49.5
T. Comercial	0.5	2.1	0.7	934	16.7	6838	44.7

La evolución del público de Intereconomía TV muestra un patrón similar antes y después del nacimiento de Intereconomía Business. La noche, el denominado *prime time,* destaca por encima del resto de la jornada en términos de audiencia, con El Gato al agua y el peso creciente de la tertulia futbolística Punto Pelota, que se emite a continuación. Precisamente la repetición de este espacio, a primera hora de la mañana, es el único otro momento de la jornada en el que se supera el 1,5% de cuota de pantalla. El resto de la mañana y la tarde, mantienen unos niveles similares a los del periodo anterior, pese a la sustitución de programas especializados en economía (Capital y Cierre de Mercados) por otros de vocación generalista (Otro gallo cantaría y Mucho que

http://www.bolsamadrid.es/esp/indices/ibex/PreguntasClaveIbex35.aspx

decir). La excepción la marca una incipiente mejora en la franja de 13 a 15 horas, en las que ha comenzado a emitirse otra tertulia política: Dando caña.

Figura 57 Evolución de audiencia por cuartos de hora. Marzo 2010
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres.



Una mirada al mapa DAFO de Intereconomía TV, por horas, respecto a la cuota de pantalla en el mercado de temáticas, confirma esta lectura, con una franja nocturna -de 21.30 a 26.30 de lunes a viernes, compuesta por Los Clones, El Gato al agua y Punto Pelota; y de 21.30 a 25 horas los fines de semana, con Más se perdió en Cuba, España en la memoria y Punto Pelota- en la que reside la fortaleza en términos de audiencia del canal. Además, se empieza a ver la mejoría de 13 a 15 horas y se confirma que, aunque sea repetida, la tertulia futbolística también goza de tirón a primera hora de la mañana. El resto de la programación se sitúa en niveles por debajo a la media del canal, en especial la tarde y el fin de semana, con cuotas iguales o inferiores a la mistad de la media de Intereconomía TV.

Figura 58 Mapa DAFO por franjas y días. Marzo 2010

Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres

MAPA DAFO (POR HORAS) % CUOTA TEMÁTICAS INTERECONOMÍA							
% TTV	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Total Día	4.9	4.6	5.1	5.0	3.2	2.9	2.8
02:30 - 03:30	0.8	2.3	3.2	2.6	1.9	1.4	2.1
03:30 - 04:30	0.1	1.2	3.3	1.7	1.6	0.8	1.7
04:30 - 05:30	0.1	1.2	2.1	0.8	0.8	0.3	0.9
05:30 - 06:30	0.4	2.0	2.8	1.7	1.8	0.7	0.8
06:30 - 07:00	0.8	4.0	6.0	5.4	6.4	2.1	1.9
madrugada	0.5	1.9	3.3	2.1	1.9	1.0	1.6
07:00 - 08:00	1.2	2.1	5.1	2.9	3.3	1.3	2.9
08:00 - 09:00	1.2	2.2	2.0	2.3	1.3	0.8	0.8
09:00 - 10:00	2.3	3.1	3.0	3.2	1.9	0.4	0.5
10:00 - 11:00	1.7	1.7	2.0	3.3	1.0	0.9	1.0
11:00 - 12:00	2.6	2.3	2.0	3.9	1.6	1.4	1.7
12:00 - 13:00	2.4	2.0	2.2	2.8	1.8	1.5	2.2
13:00 - 14:00	3.5	4.4	4.3	5.8	4.6	1.2	1.9
mañana	2.3	2.7	2.9	3.6	2.3	1.1	1.6
14:00 - 15:00	5.1	4.9	5.3	5.5	5.7	1.8	2.0
15:00 - 16:00	1.3	1.3	1.2	1.8	2.0	2.0	1.6
16:00 - 17:00	1.4	1.1	1.2	1.3	1.2	2.0	1.1
sobremesa	2.4	2.2	2.3	2.7	2.7	2.0	1.5
17:00 - 18:00	1.2	0.9	1.2	1.1	1.2	2.6	1.8
18:00 - 19:00	1.2	1.5	1.7	1.8	1.4	2.1	1.7
19:00 - 20:00	1.0	1.1	1.6	1.3	1.2	1.4	0.9
20:00 - 20:30	1.6	1.6	1.8	2.0	1.8	1.8	0.8
tarde	1.2	1.2	1.6	1.5	1.3	2.0	1.3
20:30 - 21:30	2.0	2.1	2.3	2.1	1.9	1.6	1.6
21:30 - 22:30	6.5	6.6	6.4	6.0	3.8	3.5	4.9
22:30 - 23:30	11.8	10.7	11.0	11.7	7.6	6.7	4.2
23:30 - 24:00	14.3	13.1	13.3	11.9	9.3	8.2	6.6
noche	7.7	7.3	7.4	7.1	5.0	4.3	3.8
24:00 - 25:00	11.6	9.4	11.6	9.9	5.8	8.6	12.0
25:00 - 26:00	11.5	9.6	13.9	10.8	2.4	3.6	5.5
26:00 - 26:30	10.4	8.3	11.0	7.5	2.1	2.4	1.3
noche II	11.5	9.4	12.3	9.9	4.3	6.3	8.9

En términos de la situación de Intereconomía TV en el ranking de cadenas de TDT, el último mes antes de completarse el cese de las emisiones en analógico se observa cómo, pese al comentado aumento de espectadores, cuota de pantalla y notoriedad, su posición en esa clasificación apenas varía. Sube del 16º al 14º puesto en el acumulado del día, con una audiencia media de 62.000 espectadores -la de TVE1, que lidera esta lista, supera los 850.000 espectadores-. En *prime time*, pese al "efecto Gato al agua", su

posición solo pasa de la 12ª a la 11ª posición, con una audiencia media de 227.000 espectadores en TDT, frente a los más de dos millones de TVE.

Figura 59 Ranking cadenas TDT de lunes a viernes. Marzo 2010
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres.

LUNES A VIERNES

RÁNKING CADENAS TDT - TOTAL DÍA

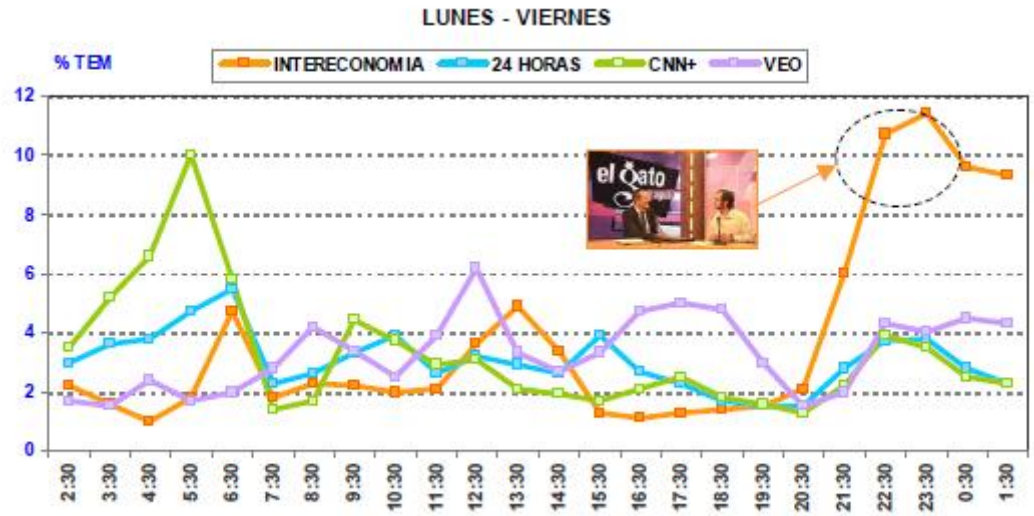
	Cadenas	Cuota% TDT	AM(000)
1	TVE1 (DT)	17.6	858
2	T5 (DT)	15.3	747
3	AUTON (DT)	13.0	636
4	A3 (DT)	12.2	595
5	LA SEXTA (DT)	6.7	329
6	CUATRO (DT)	6.7	325
7	CLAN TVE (DT)	3.6	177
8	La2 (DT)	3.6	176
9	DISNEY CHANNEL (DT)	2.7	132
10	ANTENA.NEOX (DT)	2.5	120
11	ANTENA.NOVA (DT)	1.4	71
12	LASIETE (DT)	1.4	66
13	FDF-T5 (DT)	1.3	64
14	INTERECONOMIA (DT)	1.3	62
15	VEO7 (DT)	1.0	49
16	AUT PRIV (DT)	0.9	42
17	TELEDEPORTE (DT)	0.9	42
18	24 HORAS (DT)	0.8	38
19	CNN+ (DT)	0.7	33
20	SONY TV EN VEO (DT)	0.6	28
21	40 LATINO (DT)	0.4	18
22	3/24 (DT)	0.3	14
23	SUPER3 (DT)	0.3	13
24	POPULAR TV (DT)	0.1	3
25	BTV (DT)	0.1	3

RÁNKING CADENAS TDT - PRIMETIME

	Cadenas	Cuota% TDT	AM(000)
1	TVE1 (DT)	18.4	2166
2	AUTON (DT)	14.4	1703
3	T5 (DT)	14.2	1674
4	A3 (DT)	12.1	1423
5	LA SEXTA (DT)	6.7	791
6	CUATRO (DT)	6.6	774
7	La2 (DT)	2.9	346
8	DISNEY CHANNEL (DT)	2.7	323
9	CLAN TVE (DT)	2.7	315
10	ANTENA.NEOX (DT)	2.6	311
11	INTERECONOMIA (DT)	1.9	227
12	ANTENA.NOVA (DT)	1.7	201
13	FDF-T5 (DT)	1.6	192
14	LASIETE (DT)	1.4	167
15	TELEDEPORTE (DT)	1.0	120
16	24 HORAS (DT)	0.8	96
17	AUT PRIV (DT)	0.8	92
18	VEO7 (DT)	0.8	90
19	CNN+ (DT)	0.7	83
20	SONY TV EN VEO (DT)	0.4	51
21	3/24 (DT)	0.2	29
22	40 LATINO (DT)	0.2	20
23	SUPER3 (DT)	0.2	19
24	BTV (DT)	0.1	7
25	CINCOSHOP (DT)	0.1	7

La comparativa con el resto de canales temáticos, en los que Barlovento Comunicación sigue agrupando a Intereconomía junto al Canal 24H, CNN+ y VEO, refleja un cuota de pantalla similar en la que El Gato al agua constituye el elemento diferenciador.

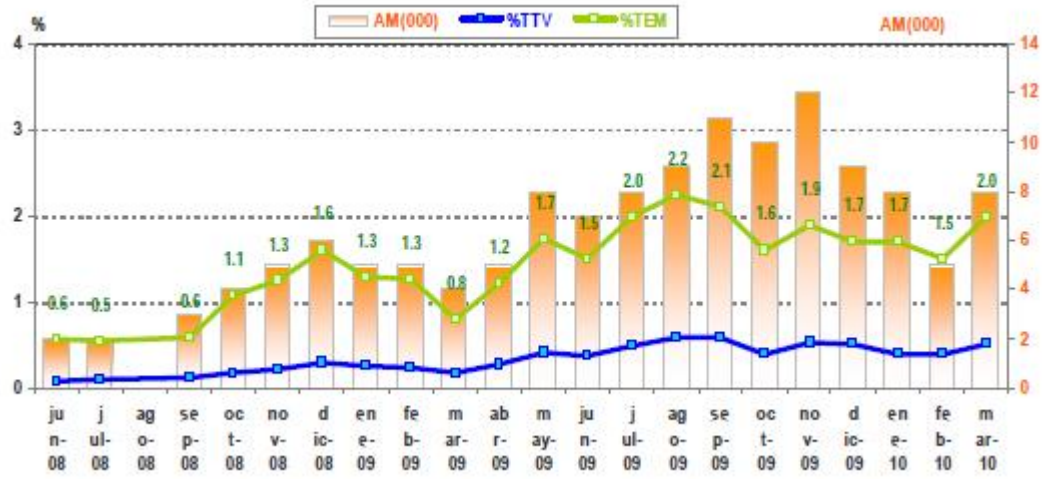
Figura 60 Comparativa de temáticas informativas. Marzo 2010
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres.



En cuanto a los resultados de seguimiento de los programas de economía en Intereconomía TV tras el inicio de emisiones del nuevo canal, en concreto de Capital, la comparativa en términos de audiencia media con los datos de diciembre queda desvirtuada por el recorte en el tiempo de emisión a solo media hora. En cualquier caso, vuelven a estar por debajo de la media del canal. Se pasa de cerca de 12.000 espectadores que siguen todo el programa a diario en noviembre de 2009 a 8.000 en marzo de 2010. El *share* se mantiene en el entorno del 0,5%, menos de la mitad del 1,3% con el que Intereconomía TV cierra el mes de marzo. Es decir, se sigue tratando de números que no ayudan a impulsar los niveles generales del canal.

Figura 61 Evolución de la audiencia de Capital

Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres



Por perfil de audiencia, los hombres de más de 64 años, como en el caso del otro canal del Grupo, son el *target* más numeroso, y rozan el 9% en el caso de las temáticas. Sin embargo, destaca el nivel de público entre el grupo de 25 a 44 años, que aún siendo pequeño, se sitúa por encima del canal tanto en el "total televisión" como en el conjunto de temáticas y supone el 50% de la audiencia. Por CCAA, Castilla-La Mancha, Murcia, Asturias y Galicia, en línea con lo analizado en Intereconomía TV son los baluarte del canal junto a una de las debilidades territoriales de Intereconomía TV: Cataluña, cuya audiencia en total televisión supera claramente la media del canal.

Figura 62 Perfil de la audiencia de Capital, la bolsa o la vida
Fuente, Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres

CAPITAL: LA VOLDA Y LA VIDA						
Targets	%TTV	%TEM	AM(000)	MAA(000)	ACad%	Perfil%
Ind. 4+	0.5	2.0	8	24	0.2	100.0
HOMBRES	0.9	2.9	6	16	0.3	81.7
MUJERES	0.2	0.8	1	8	0.1	18.3
4 a 12	0.0	0.0	0	0	0.0	0.1
13 a 24	0.2	0.6	0	1	0.2	3.2
25 a 44	0.7	2.8	4	7	0.6	50.0
45 a 64	0.4	2.4	2	10	0.2	22.5
> 64	1.1	8.7	2	5	0.1	24.1
A/MA	0.2	0.8	1	3	0.1	8.3
MED	0.7	2.6	5	13	0.4	67.6
B/MB	0.4	1.7	2	8	0.2	24.1
AND	0.1	2.5	0	3	0.1	4.6
CAT	1.2	1.7	4	7	1.2	46.1
EUS	0.3	0.1	0	1	0.2	1.9
GAL	0.8	0.7	0	2	0.2	5.1
MAD	0.1	3.3	0	1	0.1	2.8
VAL	0.4	1.1	1	2	0.1	8.7
RES	0.2	4.3	0	1	0.0	4.1
CLM	1.7	0.5	1	2	0.4	13.0
CAN	0.4	1.3	0	2	0.2	2.6
ARA	0.3	0.7	0	1	0.2	2.2
AST	0.6	7.5	0	1	0.1	2.1
BAL	0.1	1.9	0	0	0.1	0.7
MUR	1.0	1.3	0	2	0.4	6.2
T.COM	0.7	2.7	3	7	0.6	44.9

Capital ha reducido su tiempo de emisión en TDT de cobertura nacional de 148 minutos a menos de 28. Cierre de Mercados ya no tiene hueco en esta parrilla. Empresas con identidad se sigue emitiendo, por acuerdos comerciales, pero en horarios menos atractivos, lo que repercute en una caída de su audiencia. Tan solo El Balance mantiene, en términos de exposiciones, los mismos horarios y emisiones. Mejora de manera significativa tanto los resultados de cuota de pantalla en el mercado de temáticas como los de audiencia media de cada programa, pero alejado de los datos medios del canal, salvo en la emisión del domingo, la única que se produce en horario de *prime time*.

Figura 63 Informe audiencia Intereconomía TV: programas de economía
Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación

Nombre	Emisión	Horario	Duración	Emisiones	AM (000)	%Temáticas	MA (000)
Capital	L a V	7:30-7:58	27' 49"	22	8	2	24
El Balance	L a J	20:08-20:59	50' 45"	19	64	2,1	290
El Balance	D	22:33-22:58	25' 04"	4	157	4	388
Empresas con Identidad	L a V	12:12-12:24	11' 23"	15	9	1,2	29

5.3 Expansión

Tras analizar el lanzamiento de Intereconomía Business, esta investigación recorre ahora los dos años posteriores, en los que el canal sigue con sus señas generales de identidad -información económica y financiera, emisión simultánea en radio y televisión, programación propia- y mantiene distintas negociaciones para consolidar el modelo, expandirlo y convertirse en una plataforma temática en español con difusión global. Para seguir el orden cronológico y comprender la evolución del proyecto, indefectiblemente ligada a la de su matriz, dividimos este espacio de tiempo en las dos temporadas que lo componen: 2010/2011 y 2011/2012.

5.3.1 Temporada 2010/2011

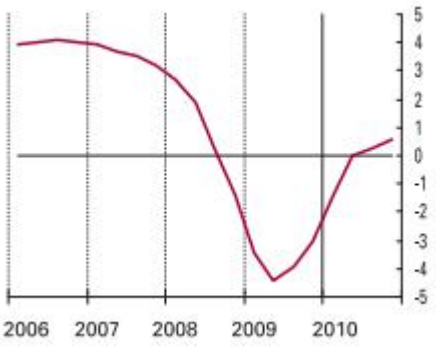
Tras el rápido lanzamiento del canal, durante el verano de 2010 se planifica la programación para la que sería primera temporada completa de Intereconomía Business -Business TV a partir de comienzos de 2011-. En su diseño influyen también decisiones de programación y personal de Intereconomía TV. Para septiembre el canal amplía su capacidad de producción, con un nuevo plató de televisión habilitado en la décima planta del edificio en el que se ubica el grupo a partir de uno de los estudios de radio existentes. Comienzan las conversaciones para aumentar su difusión. El panorama audiovisual español asiste a la unión de Telecinco y Cuatro, cuya onda expansiva llega hasta Intereconomía TV. El Grupo mantiene su dinámica de funcionamiento, tanto a nivel operativo como financiero, y comienzan a aparecer las primeras dudas internas entre algunos directivos sobre la sostenibilidad del proyecto.

5.3.1.1 Estructura de negocio

Los datos macroeconómicos muestran una realidad difícil en España que tiende a mejorar. Tras la contracción del 3'7% de 2009, el PIB vuelve a caer en 2010, aunque solo un 0,3%, según las cifras revisadas por el Instituto Nacional de Estadística[123]. Las previsión para 2011 adelantan una mejora progresiva de la actividad económica. La del Banco de España se sitúa en el 0,8%[124].

[123] http://cincodias.com/cincodias/2012/08/27/economia/1346203406_850215.html
[124]http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/11/Mar/Fich/art1.pdf

Figura 64 Producto Interior Bruto. Tasa de Variación Interanual
Fuente: INE



Esto tiene su reflejo en un mercado publicitario que, después de la caída superior al 20% en 2009, vuelve a crecer en 2010: un 3,9%. En el caso de la televisión nacional en abierto, la subida es del 2,3% en el primer ejercicio de televisión digital tras el apagón analógico y en el primero, también, sin publicidad en Televisión Española. De esta tendencia se desmarca el segmento de televisiones locales, en el que participa Intereconomía Business. Presenta, por segundo año consecutivo, el peor comportamiento de todos los medios, con una contracción de doble dígito. Roza el 40% y reduce el acumulado para todo el sector a 5,5 millones de euros.

Figura 65 Inversión publicitaria en medios de comunicación convencionales. 2010
Fuente: Infoadex

MEDIOS CONVENCIONALES	Soportes	2010	% Inc. 10/09'	2009	2008
Cine	**Cine**	**24,4**	**58,0**	**15,4**	**21,0**
Diarios	**Diarios**	**1.124,4**	**-4,2**	**1.174,1**	**1.507,9**
Dominicales	Dominicales	**72,2**	**4,8**	**68,9**	**103,9**
Exterior	Carteleras	65,1	-5,8	69,1	88,8
	Cabinas Telefónicas	12,4	45,8	8,5	10,5
	Transporte	88,2	10,0	80,2	105,9
	Mobiliario exterior + interior	185,8	6,8	174,0	223,4
	Monopostes	21,9	-5,6	23,2	30,5
	Luminosos	15,0	-10,1	16,7	17,9
	Lonas	14,2	-27,6	19,6	28,0
	Otros	18,3	80,0	10,1	13,3
	Total Exterior	**420,8**	**4,8**	**401,4**	**518,3**
Internet (**)	Enlaces patrocinados	417,2	17,0	356,4	324,4
	Formatos gráficos	372,4	25,1	297,7	285,6
	Total Internet	**789,5**	**20,7**	**654,1**	**610,0**
Radio	Radio	548,5	2,1	537,3	641,9
Revistas	Inf.Gral., Femeninas, Decor. (*)	218,8	2,8	212,8	326,5
	Otras	179,0	-5,3	189,1	290,9
	Total revistas	**397,8**	**-1,0**	**401,9**	**617,3**
Television	TV. Nacionales en abierto	2.128,8	2,3	2.081,1	2.668,8
	TV. Autonómicas	272,6	14,7	237,7	319,6
	Canales de pago	65,0	30,1	50,0	56,1
	TV. Locales	5,5	-39,5	9,1	37,9
	Total Televisión	**2.471,9**	**4,0**	**2.377,8**	**3.082,4**
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		**5.849,5**	**3,9**	**5.630,9**	**7.102,8**

Los datos de inversión publicitaria en el mercado de televisión local van estrechamente ligados a la caída de cuota de pantalla, que pasa del 1,3 de 2009 al 0,2%. Tan solo Cataluña, cuna de la primera televisión local en España (López Cantos, 2005), se sitúa por encima de esa media. La digitalización, con la reordenación en demarcaciones en lugar de municipios, las ha expulsado del mando a distancia del espectador (Monedero, 2012), después de haber llegado a tener un 3,5% en 2005, su máximo histórico.

Figura 66 Cuota de pantalla por cadenas. 1985-2010

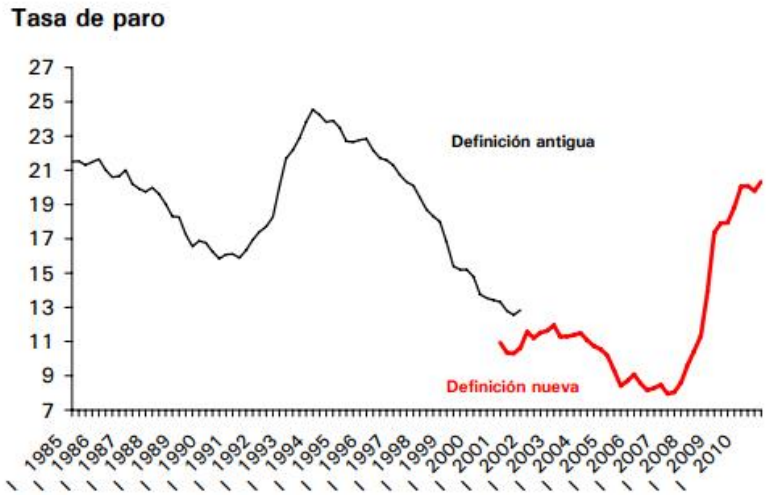
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

Cuotas>>	TVE1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	AUT PRIV	TEM. TDT	TEM. PAGO	LOCAL	OTRAS
2009	16,4	3,8	15,1	14,7	8,3	6,8	13,6	0,7	10,2	7,5	1,3	1,5
2010	16,0	3,1	14,6	11,7	7,0	6,6	11,3	0,7	18,5	7,0	0,2	3,4
DIF PUNTOS	-0,4	-0,7	-0,5	-3,0	-1,3	-0,2	-2,3	0,0	8,3	-0,5	-1,1	1,9
DIF %	-2%	-18%	-3%	-20%	-16%	-3%	-17%	0%	81%	-7%	-85%	127%

Volviendo al entorno macro, en el mercado laboral no se observan signos de mejora. A cierre de 2010, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), el paro aumenta en 121.900 personas y roza los 4,7 millones. Supera el 20% de la población activa. La destrucción de empleo afecta de manera importante a las empresas de medios de comunicación. Desde 2008 han desaparecido un 20% de los puestos de trabajo del sector, según el Informe de la Profesión Periodística que edita la Asociación de la Prensa de Madrid.

Figura 67 Encuesta de Población Activa. Tasa de paro 1985-2010

Fuente: INE



En 2010 llega también la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual[125], "que pretende dar respuesta a dos exigencias claramente diversas, mayor control de contenidos y liberalización de los agentes audiovisuales" (Belando y Montiel, 2011) y, con ella, la primera operación de concentración en el sector, con la adquisición de Cuatro por parte de Telecinco. Aunque se había presentado públicamente a finales de 2009, no se notifica al regulador hasta el 28 de abril de 2010 y no recibe luz verde hasta noviembre. La operación tiene efectos directos sobre Intereconomía porque, entre las condiciones que fija la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) para permitir la operación y que asume Telecinco, está la de limitar la duración de contratos suscritos con terceros operadores de TDT para la gestión de publicidad a un periodo máximo de un año desde la puesta en marcha de la operación.[126]

Esto pone fecha de caducidad al acuerdo con Publiespaña firmado en octubre de 2009, y cuya ruptura "de mutuo acuerdo" se anuncia mes y medio después de la resolución de la CNC[127]. "Podíamos haber aguantado un año más", apunta Cuquerella, "pero Julio Ariza fuerza la salida porque le convencen de hacerlo. Ahí entra el desconocimiento que había de lo que es la televisión". Este momento supone un punto de inflexión porque, a partir de entonces, los ingresos publicitarios del grupo en televisión se reducen de manera sustancial. La ausencia de una toma de decisiones profesional y basada en criterios corporativos y no personales lastra al grupo desde ese momento.

Inmediatamente después, Intereconomía anuncia conversaciones con Publiseis, la comercializadora de La Sexta, que será quién asuma la venta de la publicidad de Intereconomía TV desde enero de 2011[128]. "Ariza pretendía así, a través de Publiseis, tener una posición de fuerza para cuando se produjera la siguiente fusión y abanderar la comercializadora de los canales pequeños y medianos", opina Aizcorbe.

El controvertido acuerdo, dada la rivalidad pública existente entre ambas cadenas por su orientación política, solo se mantiene hasta junio por motivos económicos. Tras ello, el

[125] http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf
[126] https://www.cnmc.es/sites/default/files/20519_11.pdf
[127] https://intereconomia.com/noticia/grupo-intereconomia-y-publiespana-han-decidido-mutuo-acuerdo-dar-finalizada-20101214-0000/
[128] http://www.elpublicista.es/intereconomia-publiespana-publiseis-vn10325-vst37

Grupo confirma la creación de una nueva empresa conjunta con Vocento, compañía con la que comparte accionariado en la concesionaria de TDT Net TV, para la comercialización directa de la publicidad: Roi Media.[129] En definitiva, tres compañías distintas para gestionar la principal fuente de ingresos del canal, la publicidad, en menos de 6 meses.

Pese a este escenario general, el Grupo Intereconomía, continúa aumentado su plantilla, que alcanza las 850 personas esa temporada, el doble que dos años antes y el techo del Grupo. La convicción del carácter "anticíclico" antes mencionado y el horizonte de cambio de Gobierno en las elecciones generales de finales de 2011, unido a la propia dinámica interna de un proyecto corporativo que, al no contar con recursos propios, debe funcionar con financiación externa -ingresos publicitarios y deuda bancaria-, hacen que la velocidad de crucero no se detenga. Conviven las dos televisiones, dos emisoras de radio, el periódico, varias páginas web... "Todos sabían que la radio era el músculo del grupo, y tiraba muy fuerte. La televisión también iba creciendo, pero en este punto comienza a no ser capaz de sostenerse por sí misma", afirma Cuquerella, en lo que supone la constatación de un cierto contrasentido interno: la ausencia de la primera fila en la toma de decisiones del producto sobre el que se sostiene el resto: la radio económica que, a la postre será lo que se mantenga tras el colapso del Grupo.

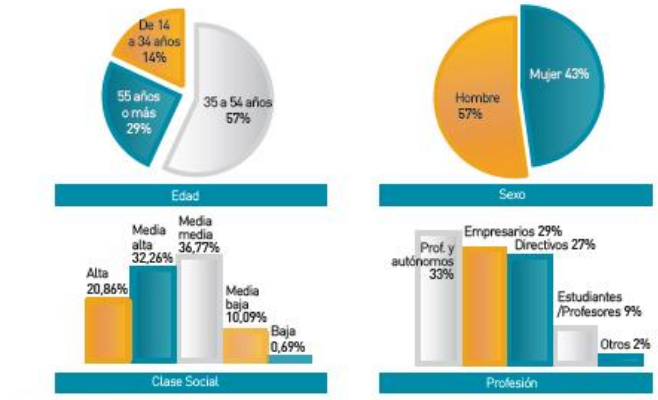
Intereconomía Business, en la presentación comercial de esa temporada 2010/2011, se define como un proyecto "con vocación de liderar" el segmento de información económico y financiero en el mercado hispano. Constituye la primera alusión explícita al interés por crecer fuera de las fronteras españolas con su modelo de negocio:

> "la cadena temática de información económica y financiera de referencia en España. Nuestro valor diferencial es la simultaneidad de las emisiones entre Radio Intereconomía e Intereconomía Business. Basado en una línea editorial cuya premisa es ofrecer información minuto a minuto y en primera persona. Colaboran con la cadena algunos de los analistas más prestigiosos del mundo de la economía y las finanzas".

[129] http://www.grupointereconomia.com/?act=news&idsec=news_es&idpag=190

Además, destaca la extensa red de corresponsales con la que cuenta "desde Nueva York hasta Beijing pasando por Roma, París, Moscú, Londres, Jerusalén, Caracas, Buenos Aires, Bruselas, África…" gracias tanto a periodistas en plantilla como al acuerdo alcanzado con una empresa externa para facilitar estos servicios al Grupo. Respecto a su programación, menciona los boletines horarios cada 30 minutos y que "dos grandes informativos económicos, con seguimiento a tiempo real de la evolución de las Bolsas, forman la columna vertebral de la cadena, desde la apertura con *Capita*l, la Bolsa y la Vida hasta el cierre con *Cierre de Mercados*". Ambos espacios forman parte de la programación desde el inicio de emisiones de Intereconomía Business. Ambos tienen su origen en la radio. Respecto al público objetivo del canal, su perfil responde al ya comentado de hombre, urbano y de clase media, media/alta. La edad, más baja que lo que reflejan los datos de audiencias: entre 35 y 54 años.

Figura 68 Público objetivo de Intereconomía Business
Fuente: Business TV



Fuente: Sisma2 y AIMC.

Por último, se presentan las tarifas publicitarias del canal -para spots de 20"-

Gráfico 69 Tarifas de publicidad de Intereconomía Business 2010/2011
Fuente: Business TV

		Precio Spot 20"		Patrocinio
FRANJA	Horário	Tarifa L-V	Tarifa S-D	Tarifa L-D
MAÑANA	7:00 - 14:00	200€	200€	250€
SOBREMESA	14:00 - 17:00	250€	250€	300€
TARDE	17:00 - 20:30	350€	350€	500€
PRIME TIME 1	20:30 - 22:00	500€	500€	700€
PRIME TIME 2	22:00 - 24:00	600€	600€	900€
LATE NIGHT	24:00 - 26:30	500€	500€	700€

El canal mantiene la venta de sus espacios publicitarios a través del equipo comercial del Grupo. Sin embargo, desde comienzos de 2011, ligado al nombramiento de José Antonio Vízner, periodista del equipo de Business TV, como responsable comercial, se pone en marcha una nueva estrategia con mayor peso de las acciones especiales "que crean valor añadido a los clientes a la hora de posicionar sus productos", comenta el propio Vízner, y se intentan aprovechar mejor las posibles sinergias con la radio. Mejoran los datos de facturación directa del canal -al margen de los acuerdos grupo- "lo que demuestra que existe un mercado comercial" apunta Luis Vicente Muñoz, pero que precisa atención de tipo "boutique". La cuestión es si, fuera del Grupo, llegarían también los ingresos de los grandes anunciantes a los que ahora se accede a través de acuerdos corporativos y si serían suficientes para sostener una estructura de costes propia, y no compartida.

La oferta comercial y operativa se completa en noviembre con la integración de Negocios.com. La web de información económica había llegado al Grupo un año antes, con la compra de La Gaceta de los Negocios. Sigue dependiendo a nivel corporativo del área digital, pero su día a día se intenta integrar con la redacción de Business TV, situada en la décima planta del edificio de Castellana.

Sergio Mena, uno de los cuatro redactores con los que contaba la web en aquel momento, recuerda que "se potencia el uso de contenidos de Business para la generación de temas en Negocios.com y para que vayan acompañados de vídeos.

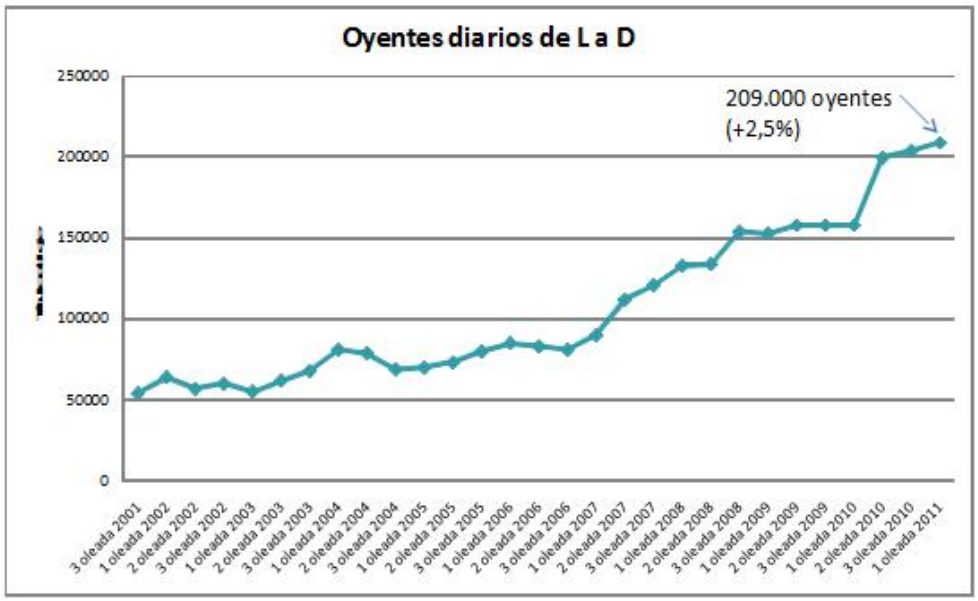
Además, se hace mucho hincapié en la redacción de crónicas propias". En la web también se integra la emisión en directo del canal y de Radio Intereconomía. Otro punto destacado son los pasos que se dan para fomentar la participación durante programas como *Business Connection* en la web través de encuestas *online*.

La estrategia digital es, a esas alturas del siglo XXI, uno de los elementos que cualquier medios de comunicación tiene sobre la mesa en ese momento (Salaverría, 2005; Casero, 2010; o Campos 2008). Intereconomía no acaba de diseñar un camino propio en este sentido. En opinión de Díez Quintanilla, "no había nadie con capacidad dentro del Grupo para hacer un buen proyecto de internet, y no había dinero para traerlo y esperar los resultados. Todo tenía que ser inmediato". Aizcorbe añade que sí que se intentó contratar ese perfil, "pero Julio quería vigilar quién venía", y eso frenó alguna operación.

Frente a esta falta de rumbo, Radio Intereconomía crece de manera significativa en este periodo. En 2010 -con Business TV, por lo tanto, ya emitiendo-, la tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM)[130] da a Radio Intereconomía una audiencia de 217.000 oyentes de lunes a viernes y 204.000 de lunes a domingo, casi 50.000 más que en 2009. En la primera oleada de 2011 sube hasta 239.000, su máximo hasta ese momento.

[130] http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html

Figura 70 Evolución oyentes Radio Intereconomía (L-V) 2001-2011
Fuente: EGM



Las sinergias entre ambos medios económicos son indudables. Y el funcionamiento, con una dirección y un equipo común, resulta fluido. En cambio, la convivencia de las dos televisiones genera más roces. "Era muy duro", comenta Cuquerella. "Al ser el hermano menor de Intereconomía TV, la relación fue complicada porque nunca conseguimos salvaguardar los recursos materiales o humanos de Business TV", recuerda Muñoz. Sin embargo, ambos coinciden en que se alcanzó un elevado nivel de eficiencia operacional gracias "a la implicación de la gente" que, más allá del día a día, se explicita en la participación directa del equipo de Business TV en programas especiales de Intereconomía TV, como los realizados con motivo de la huelga de controladores aéreos de diciembre de 2010, el terremoto de Fukushima de marzo de 2011, o para recaudar fondos para ayudar a desempleados[131], también en diciembre de 2010.

Las sinergias, para Díez Quintanilla "existían para lo bueno y para lo malo; permitiendo aprovechar los contenidos pero, al mismo tiempo, haciendo muy difícil el reparto de los

[131] Un maratón de 24 horas, del 18 al 19 de diciembre, llamado "Muévete contra el paro", que recaudó más de 740.000 euros.

ingresos, lo que hacía imposible determinar la rentabilidad de cada una de las actividades del Grupo. Todo estaba mezclado -algo que también menciona Muñoz-. Por eso se hundió todo a la vez".

Ese "hacer de todo" implica que Intereconomía, por lo tanto, lleva hasta un estadio muy adelantado la integración de las redacciones tradicionales en una multimedia (Rico, 2012), con la consiguiente ampliación de las tareas que desarrollan los profesionales, cuyos contenidos se distribuyen de manera simultánea a través de tres o incluso cuatro canales -televisión, radio, internet y prensa-. En el otro extremo, una compleja contabilidad fruto de la transversalidad de una parte sustancial del equipo humano y técnico.

Para Luis Vicente Muñoz, "la evolución del canal fue un ensayo loco de cómo convertir programas de radio en programas de televisión. Fue muy difícil, pero a la vez, dio lugar a un momento creativo extraordinario", y cita programas como *Así me va* o microespacios como *La pizarra de José María Gay de Liébana*, utilizada posteriormente en La Sexta. "El equipo hizo un trabajo fascinante, buscando quizá un lenguaje propio de la televisión de nicho que no estaba trabajado en España", concluye.
A finales de 2010 se modifican los estatutos de la sociedad Extreme Green España S.L para convertirla en Business Television S.L. En el mes enero de 2011 se traspasa la actividad de televisión económica, mediante cesión, desde Intereconomía Corporación S.A. a Business Televisión S.L. Esta operación, según la documentación depositada en el Registro Mercantil, generará un cargo mensual de 145.000 euros a esta segunda por el arrendamiento y el uso de los equipos propiedad de Intereconomía Corporación, así como el apoyo comercial, administrativo y técnico.

De esta manera, las cuentas del primer ejercicio del canal depositadas en el registro mercantil por la sociedad homónima muestran que Business Televisión S.L. carece de actividad propia y, desde un punto de vista contable, las partidas que afectan a su funcionamiento se computan ese año en Intereconomía Corporación. Así, el Activo es de tan solo 630,48 euros -frente a los 872,25 de 2009- y la Cuenta de Pérdidas y

Ganancias carece de cifra de negocios y presenta un resultado del ejercicio de -99,25 euros.

Las cuentas también recogen un cambio en el accionariado de Business Televisión S.L. tras la venta a terceros de un 30% de las participaciones que conforman el capital social por parte del hasta entonces administrador único, Intereconomía Corporación, a través de Homo Virtualis, S.A.U, que mantiene el 70% restante y es la única sociedad con más del 10% del capital.

Estos movimientos corporativos son la antesala del cambio de denominación del canal de televisión, que se produce en febrero de 2011, coincidiendo con el inicio de emisiones en Baleares.

A la vez, para ser más eficientes con los limitados recursos disponibles y ofrecer una imagen homogénea, se aprueba la unificación gráfica del canal, para lo que se desarrolla una línea propia común -rotulación, infografías, ráfagas- para todos los espacios que emite el canal, cuya diferenciación se realiza a través de caretas y personalización de elementos específicos, en línea con lo que ocurre en los canales de referencia anglosajones.

Figura *71 Captura de emisión 26 de mayo de 2011*
Fuente: Business TV

5.3.1.2 Expansión nacional e internacional

Una de las prioridades del equipo directivo de Business TV es aumentar la limitada difusión en abierto del canal, restringida en ese momento a Madrid, a través de acuerdos con terceros. El primer paso se da en Aragón. El 19 de noviembre de 2010 se firma el contrato para la cesión de uso de las licencias audiovisuales de las demarcaciones de Alagón -que forma parte del área metropolitana de Zaragoza-, Huesca y Teruel al titular de las mismas, La General TV. Business TV paga el coste de la señal y asume el mantenimiento de las antenas.

En marzo, Business TV, Canal 4 -que tiene licencias de TDT local en Mallorca, Menorca e Ibiza y Formentera-, Clip TV y Menorca TV integran sus emisiones bajo el

nombre Canal 4 Business[132]. De esta manera el canal de información económica consigue llegar a toda la comunidad autónoma. Según la información pública del proyecto, se pone en marcha una programación en la que se combinan los espacios de economía y mercados de Business TV con otros de producción local. El acuerdo firmado con Intereconomía y el Grupo Otnis incluye también la edición en Baleares del diario La Gaceta[133].

Unos meses más tarde Business TV solicita poder emitir en la TDT de Barcelona (Fernández, 2010), algo que no consigue y que le lleva a firmar un acuerdo similar al de Baleares con Canal Català, para compartir franja horarias. En concreto, las emisiones de los programas de Business TV se realizan de 7.30 a 12 y de 15 a 18.30. Canal Català, grupo formado en 2005 por varias decenas de televisiones locales catalanas, había sido quien más licencias había obtenido de TDT local en el concurso convocado por la Generalitat: 16 (Gamir, 2006).

La otra prioridad es la expansión internacional del proyecto, que nace de la ambición de convertirse en el primer canal internacional de economía en español pero también de la percepción de que el mercado español no cuenta con capacidad, por sí mismo, para hacer viable un canal de estas características (Doyle, 2013). Para ello se buscan socios que aporten capital, dado que el Grupo no cuenta con músculo financiero para hacerlo por sí mismo, y capacidad de distribución de contenidos.

Las primeras conversaciones se mantienen con CNBC, con quien ya existía un acuerdo de colaboración y con quien se estudia la posibilidad de ahondar en esa línea en el otoño de 2010. Finalmente, no se llega a un entendimiento y, fruto de ello, desaparece también el acuerdo para el intercambio de contenidos. "Su modelo era el de franquiciar la marca, para lo que había que pagar una licencia. Nosotros queríamos lo contrario, y el Grupo Intereconomía no tenía capacidad financiera para acometer proyectos conjuntamente", recuerda Díez Quintanilla. El socio que busca Intereconomía debe aportar capital, no marca, reputación o distribución.

Por idioma y por el peso de la inversión española en la región, Latinoamérica parece el destino natural del canal. Turner y Tay (2009) afirman que existe en la región un

[132] http://www.revistacec.com/1249-primer-mes-de-canal-4-bussiness-1249
[133] http://www.elsemanaldigital.com/movil/articulos.asp?idarticulo=113066

mercado transnacional (p.11), pero en el ámbito audiovisual las empresas españolas no han logrado lo mismo que en otros sectores.

España se ha mantenido como el segundo inversor en la región y acumula un stock cercano a los 145.000 millones de euros, un 90% del cual se lo reparten solo entre 15 grupos empresariales (Alberoa y López, 2013). Una región en la que China emerge con una presencia creciente (Cruz, Gámez, Suárez y Otero, 2013). De ese interés común nacen las conversaciones que, durante la primavera de 2011, se mantienen con un medio de comunicación chino. Tal y como recoge Sevares (2013, p. 1):

> "En 1999, cuatro años después de iniciada la reforma modernizadora del sistema financiero de 1995, el gobierno chino lanzó una iniciativa para profundizar el desarrollo de las empresas nacionales y la globalización de su particular capitalismo dirigido: se trata de la política de "Going Global" por la que promueve las inversiones de las empresas de su país en el exterior".

Existe, por lo tanto, un interés creciente de China más allá de sus fronteras que se reflejaba también en el ámbito informativo. Tras varios contactos previos, en julio de 2011 una delegación del Grupo Intereconomía de la que forman parte su consejero delegado, José Manuel Díez Quintanilla, el responsable de Desarrollo de Negocio, Fernando Quíntela, y el director general de Business TV, Luis Vicente Muñoz, viaja a Pekín para presentar el proyecto de Business TV América y reunirse con responsables locales de la agencia pública de noticias Xinhua. Las conversaciones concluyen sin alcanzar ningún acuerdo concreto. Para Muñoz, "no se generó confianza suficiente para el que proyecto se viese como algo sólido por un externo". La ausencia de una contabilidad clara y de un plan estratégico preciso colaboran a esa percepción.

La propuesta que se negocia con los representantes chinos y para la que se busca financiación plantea la creación de sedes físicas del canal en Lima y Miami y contar, en un plazo de cinco años, con un equipo humano de 500 profesionales. Además, incluye un plan inmediato de inicio de emisiones en EE. UU. mediante la cesión de contenidos a una plataforma llamada IETV, vinculada a inversores estadounidenses, para comenzar a emitir en Florida y, posteriormente, extender la señal a otros núcleos urbanos del país. Dicha operación no llega a realizarse.

Desde un punto de vista tecnológico la propuesta de Business TV América se basa en redes de contribución IP, un modelo que Business TV ya viene probando para el envío de la señal a alguno de los puntos de la geografía española donde se puede ver su señal en abierto, pero que en ese momento tiene un uso minoritario, y que abarata sustancialmente los costes de transmisión

Gráfico 72 DAFO de Business TV América
Fuente: Business TV

Debilidades	**Amenazas**
La estructura financiera de la compañía. Gran experiencia en España, aunque limitada a nivel internacional. Los mercados financieros en todo el mundo tienen peculiaridades locales.	Las cadenas CNBC y Bloomberg con marcas y capacidades reconocidas a nivel mundial. Algún grupo de telecomunicaciones hispanoamericano (Slim) podría copiar el modelo de negocio.
Fortalezas	**Oportunidades**
La imagen de marca: líder en información financiera audiovisual en España. La experiencia en la obtención, tratamiento y difusión de datos de carácter económico. Equipo gestor altamente profesional y con una dilatada experiencia en medios	El carácter innovador del servicio que va a ofrecer Business TV. Canalización de inversiones hacia y desde España. Poder aprovechar el factor “local” a través de la programación y las desconexiones.

de comunicación. Empresa joven e innovadora.	

La propuesta de programación que se plantea gira alrededor de los mercados, con una triple visión Asia-Europa-América y para ponerla en marcha plantea una inversión superior a los 10 millones de euros, que se financiaría con la aportación del nuevo socio y con recurso a deuda bancaria.

Figura 73 Modelo de Programación de Business TV América (L-V)
Fuente: Business TV

- 07.30h CAPITAL
- 07.45h Mercados asiáticos. **Conexión corresponsalía en Beijing**.
- 08.00h Noticias capitales. **Cierre de Tokio**. Mercados.
- 08.10h Entrevista capital
- 08.20h Tertulia capital. **Temas del día en Oriente y Occidente**.
- 08.45h Preapertura mercados europeos. **Resumen sesión de Asia**.
- 09.00h Apertura mercados europeos. **Cierre mercados de China.**
- 09.20h Análisis de la sesión.
- 09.30h Resumen informativo. **Claves de Asia**. Agenda de Europa.
- 09.35h Consultorio de bolsa.
- 10.00h Boletín informativo. Actualidad del mundo, Europa, **Asia** y América
- 10.10h Mercados
- 10.20h Los desayunos de Capital
- 10.30h Boletín informativo. Actualidad del mundo, Europa, **Asia** y América

- 10.35h Consultorio (fiscal, laboral, financiero)
- 11.00h Boletín informativo. Actualidad del mundo, Europa, **Asia** y América
- 11.10h Mercados
- 11.20h Análisis
- 11.30h Boletín informativo. Actualidad del mundo, Europa, **Asia** y América
- 11.35h Tertulia Capital
- 12.00h Boletín informativo. Actualidad del mundo, Europa, **Asia** y América
- 12.05h Mercados
- 12.20h Análisis
- 12.30h Boletín informativo. Actualidad del mundo, Europa, **Asia** y América
- 12.35h **Visión global: Nueva York-Beijing**
- 13.00h Boletín informativo. Actualidad del mundo, Europa, **Asia** y América
- 13.10h **Visión global (2ª parte)**
- 13.30h Boletín informativo. Actualidad del mundo, Europa, **Asia** y América
- 13.35h Desde el parqué de Madrid.
- 14.00h Crónica 1.
- 15.00h Cierre de Mercados
- 15.30h Apertura de mercados americanos
- 17.00h Cierre de mercados europeos
- 18,00h Consultorio de mercados
- 19.00h Business Connection
- 21.00h Actualidad Latam Crónica 2
- 22.00h Cierre de mercados americanos
- 22.00h Programación de entretenimiento.

Tras no fructificar las conversaciones con los inversores chinos, el proyecto se recupera unos meses más adelante con el concepto de plataforma audiovisual única en el mundo; no existe en la actualidad otra televisión de información empresarial, económica y financiera, en idioma español.

5.3.1.3 Programación

Como se ha apuntado, la programación del canal en la nueva temporada mantiene su estructura central. Los mercados bursátiles marcan el ritmo de programación. Por la mañana, apertura de bolsas europeas y cierre de asiáticas con *Capital*. Por la tarde, apertura de Wall Street y cierre de europeas con *Cierre de Mercados*. Y por la noche, cierre de Wall Street con un espacio nuevo: *Business Connection*. A ellos se suman nuevos formatos que intentan abordar la economía desde distintos ángulos de una manera atractiva y entretenida. Así describe cada uno de ellos, junto a su imagen gráfica, una presentación del propio canal:

Capital: La Bolsa y la Vida - El informativo "despertador" de Intereconomía Business, un clásico histórico de Radio Intereconomía con una excelente penetración entre ejecutivo, profesionales liberales e inversores. Incluye la "Tertulia Capital",
la apertura del mercado europeo, consultorios de bolsa, fondos, impuestos y empleo y entrevistas a quienes hacen cada día la economía real.

Cierre de Mercados - El programa decano de la información bursátil en España, con las mejores claves de inversión y el análisis de los expertos. Incluye la apertura de los mercados americanos y consultorios de estrategia.

Magabusiness - La economía más desenfadada. Con entrevistas a escritores, artistas y análisis de tendencias.

Business Connection - El cierre de Wall Street y los mercados americanos. La historia diaria de las mayores empresas del mundo. El seguimiento puntual del mercado iberoamericano

Charlas Comedy: Los mejores humoristas bromean con la economía, o con cualquier cosa que se les ponga a tiro.

Visión Global: un programa presentado simultáneamente desde Beijing y Nueva York. El mundo visto desde las ópticas contrapuestas de Estados Unidos y China, los dos grande contendientes geoestratégicos del momento.

Así me va: Las aventuras y desventuras de los emprendedores en España. Nuestra cámara se mete en la vida cotidiana de las personas que arriesgan su dinero por conseguir un sueño y su independencia.

De vuelta a clase: En colaboración con Esic, Business & Marketing School, llevamos a los líderes que hoy triunfan de vuelta a clase. Les obligamos a desnudar su lado humano, a desvelar los valores y los secretos que les permitieron llegar a lo más alto, y a responder a las preguntas de los jóvenes estudiantes de hoy.

Figura 72 Desarrollo gráfico de los programas de Intereconomía Business
Fuente: Business TV

Respecto a la programación con la que se iniciaron las emisiones en enero, los dos principales cambios son la desaparición de *El Balance*, tras pasar su directora, Pilar García de la Granja, a presentar el informativo *Crónica 2* en Intereconomía TV, y que ya no se emiten simultáneamente los telediarios de este canal -aunque el de la noche se programa, en diferido, a las 00.00 horas-. En su lugar, a las 14 horas se emite un informativo propio, *Crónica 1 Business*, y a las 21 horas un espacio de nueva creación: *Business Connection*. Se refuerzan de esta manera los contenidos económicos del canal. Además, se comienza a emitir un espacio diario de deportes a las 14.30 horas. La principal debilidad en la programación se encuentra en el prime time. La falta de recursos suficientes impide afrontar la realización de un espacio diario propio que pueda atraer, a esa hora, al público objetivo. Se alterna la emisión de programas propios, como *De vuelta a Clase* -domingos[134]-, con la de un catálogo de películas que habían sido adquiridas por el Grupo a un precio reducido, debido a su antigüedad. De esta manera se mantiene la emisión del canal 24 horas sin aumentar los costes. "No había dinero para esos contenidos y, además", apunta Muñoz, "se quería un control exhaustivo de los contenidos", lo que era más fácil de realizar con producción propia.

[134] http://www.grupointereconomia.com/?act=news&idsec=news_es&idpag=112

En el caso de Intereconomía TV, tan solo continúan como contenidos netamente económicos a diario *Capital*, en la franja de 7.30 a 8, en emisión simultánea en los dos canales de televisión y en Radio Intereconomía, y *Empresas con identidad*, un espacio que, como se ha comentado, generaba ingresos adicionales para el Grupo por su modelo de negocio. Los fines de semana se aprovechan algunos de los espacios de producción propia del canal económico, como *Así me va*, *De vuelta a clase* o *Charlas comedy* para completar la programación, especialmente a primera hora de la mañana.

Figura 75 Programación miércoles 27 de octubre de 2010. Intereconomía Business e Intereconomía TV
Fuente: La Gaceta

07.30 Capital la bolsa y la vida.
08.00 Otro gallo cantaría. Presentado por Xavier Horcajo.
10.10 Más Vivir. Programa presentado por Manuel Torreiglesias.
12.10 Empresas con identidad.
12.30 Dando caña. Presentado por Javier Algarra.
14.30 Con un par de bigotes.
14.58 El telediario de intereconomía.
15.40 Cine.
17.30 Más vivir.
19.30 La hora de Josemi.
20.30 El telediario de Intereconomía. Con Pilar García de la Granja.
21.30 Avance Punto Pelota.

21.35 Los Clones.
22.00 El gato al agua. Programa conducido por Antonio Jiménez.
00.00 Punto Pelota. Presentado por Josep Pedrerol.
02.00 La noche de Cuca.

07.25 Capital la bolsa y la vida. Magacín económico conducido por Luis Vicente Muñoz.
12.00 Magabusiness. Presentado por Javier García Mateo.
13.00 Empresas con identidad.
13.15 Punto pelota.
14.00 Cronica 1 Business. Con Javier Ablitas.
14.30 Con un par... de bigotes. Con Siro López e Iñaki Cano.
15.00 Cierre de mercados. Actualidad bursátil, con Laura Blanco.
19.00 Magabusiness.
20.00 Business Connection. Con José A. Vizner y Marta Estarellas.

22.00 Cine. **'Sin conciencia'.** Con Humphrey Bogart.
23.40 Los Clones.
00.00 El telediario de Intereconomía.

5.3.1.4 Audiencia

Cumplido el primer año de emisión, en enero de 2011, llegan los primeros datos públicos desglosados de audiencia de Intereconomía Business medidos por Kantar Media. 2010 ha sido el año en el que la fragmentación televisiva ha alcanzado su máximo apogeo y se marca el récord, hasta ese momento, de consumo televisivo total: 234 minutos por persona y día.

Firma en enero un 0,021% de cuota, lo que supone que con la nueva programación y con el aumento de canales a través de los que se difunde apenas mejora en dos centésimas los datos previos al verano. En términos de cuota diaria, se cifra en 2.000 los espectadores medios del canal. El número de contactos -aquellos que lo ven en algún momento del día- multiplica casi por tres los del primer trimestre de 2010, hasta los 263.000, pero sigue siendo una cifra reducida en términos absolutos, equivalente, por ejemplo, al 5% de los que alcanza Intereconomía TV. Sin embargo, comparados con los de otros canales de información económica a los que puede acceder el espectador español, son relevantes. Bloomberg, por ejemplo, con su emisión ya solo en inglés en plataformas de pago, llega en 2010 a 38.000 contactos según Kantar Media.

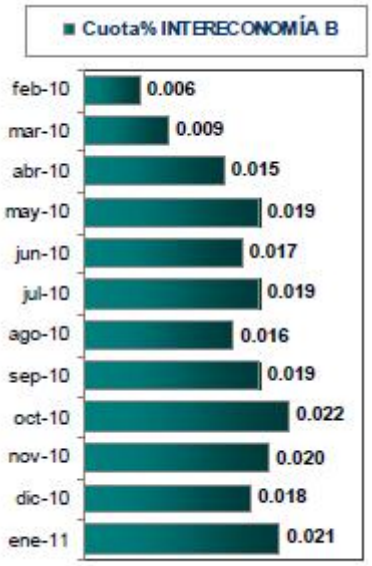
Son números, en cualquier caso, que los expertos ponen en entredicho por el margen de error para audiencias tan pequeñas. Idoia Portilla, profesora de Investigación de Mercados y Audiencias en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra afirma en un reportaje sobre el tema que publica el diario El Mundo en julio de 2014 que "en las cifras pequeñas el margen de error se dispara hasta el 60-70%. La medición de audiencia en España no presenta una foto nítida**.** Da una tendencia[135]". Y esa tendencia, en el caso de Intereconomía Business, apunta a un estancamiento.

[135] http://www.elmundo.es/television/2014/07/03/53b465d2ca47413a758b456c.html

Figura 76 Audiencia de Intereconomía Business. Diciembre 2010-enero 2011
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

Fechas	INTERECONOMÍA B					
	Cuota	AM(000)	MAA(000)	MAA%	AA(000)	AA%
Diciembre 10	0.018	1	222	0.5	2423	5.5
Enero 11	0.021	2	263	0.6	2799	6.4
DIF>>	0.003	1	41	0.1	376	0.9
DIF%>>	17%	100%	18%	20%	16%	16%

Figura 77 Cuota de pantalla de Intereconomía Business. Febrero 2010-enero 2011
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



Por *targets*, la cadena obtiene los mejores resultados en hombres y en mayores de 45 años, residentes en grandes núcleos urbanos y de clase alta o media/alta. Un resultado por lo tanto similar tanto al general de Intereconomía TV como al particular de *Capital* en su emisión en este canal y que pone en entredicho la capacidad de llegar a un público algo más joven, como pretende su equipo directivo. Por horas de emisión, la mañana

obtiene los mejores datos, aunque lo que llama la atención es que el sábado, con programación grabada, se consiga un cuota de pantalla mejor que de lunes a viernes.

Figura 78 Perfil cualitativo de la audiencia. Diciembre 2010-enero 2011
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

	INTERECONOMÍA B			
	dic-10	ene-11	DIF>>	DIF%>>
Ind. 4+	0.018	0.021	0.003	17%
HOMBRES	0.022	0.023	0.001	5%
MUJERES	0.015	0.020	0.005	33%
4 a 12	0.003	0.002	-0.001	-33%
13 a 24	0.005	0.005	0	0%
25 a 44	0.014	0.014	0	0%
45 a 64	0.020	0.019	-0.001	-5%
> 64	0.028	0.042	0.014	50%
A/MA	0.028	0.032	0.004	14%
MED	0.015	0.021	0.006	40%
B/MB	0.015	0.015	0	0%
< 50 MIL	0.010	0.012	0.002	20%
50 a 500 MIL	0.011	0.016	0.005	45%
> 500 MIL	0.056	0.061	0.005	9%
Target Comercial	0.016	0.017	0.001	6%
ABONADO A CABLE	0.020	0.026	0.006	30%

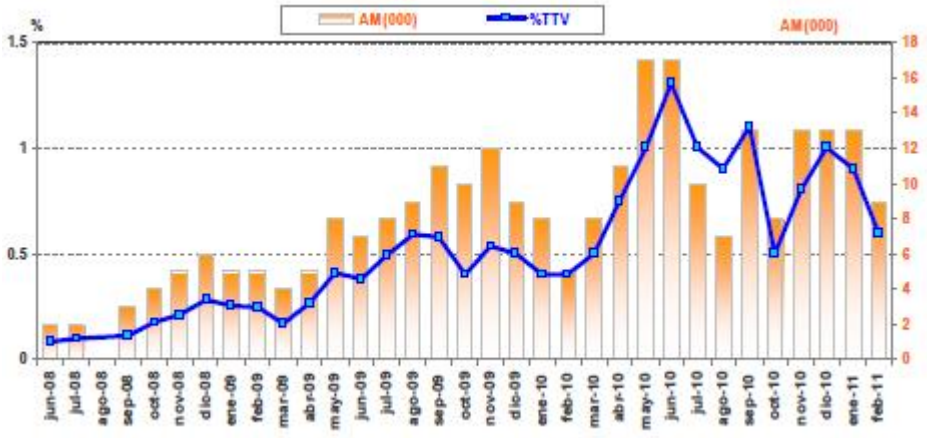
Figura 79 Evolución de la audiencia por horas. Diciembre 2010-enero 2011
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

		INTERECONOMIA B			
		dic-10	ene-11	DIF>>	DIF%>>
Lunes a Viernes	Total Día	0.017	0.018	0.001	6%
	madrugada	0.017	0.013	-0.004	-24%
	mañana	0.033	0.036	0.003	9%
	sobremesa	0.010	0.011	0.001	10%
	tarde	0.009	0.012	0.003	33%
	noche	0.019	0.020	0.001	5%
	noche II	0.022	0.019	-0.003	-14%
Sábado	Total Día	0.016	0.030	0.014	88%
	madrugada	0.003	0.006	0.003	100%
	mañana	0.005	0.029	0.024	480%
	sobremesa	0.013	0.034	0.021	162%
	tarde	0.015	0.036	0.021	140%
	noche	0.026	0.033	0.007	27%
	noche II	0.017	0.014	-0.003	-18%
Domingo	Total Día	0.024	0.024	0	0%
	madrugada	0.001	0.011	0.01	1000%
	mañana	0.013	0.017	0.004	31%
	sobremesa	0.025	0.028	0.003	12%
	tarde	0.026	0.026	0	0%
	noche	0.025	0.024	-0.001	-4%
	noche II	0.032	0.029	-0.003	-9%

* En azul, por encima de la media

Para los datos de audiencias de Intereconomía TV, en lugar de enero de 2011, tomamos como referencia marzo de 2011, para poder realizar una mejor comparativa con los previos recogidos en esta investigación y para evitar el posible sesgo de un mes condicionado por una primera semana vacacional. Se trata del mes en el que *Capital* deja de emitirse de 7.30 a 8. La audiencia vuelve al entorno de los 9.000 espectadores diarios de media, nivel similar al del mismo mes del año anterior. Supone un descenso de casi el 50% respecto a los más de 16.000 logrados en mayo y junio de 2010, cuando toca su techo.

Figura 79 Evolución de la audiencia de Capital
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de TN Sofres



Sí se aprecian cambios en lo relativo al perfil cualitativo de la audiencia, pero parecen más atribuibles al ya comentado margen de error de la medición que a un cambio de tendencia hacia un público con el mismo peso de hombres y mujeres. En cuanto a la distribución regional, suben mucho comunidades como Aragón o Baleares, en las que Business TV cuenta con señal propia.

Figura 80 Perfil cualitativo de la audiencia. Marzo 2011

Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

CAPITAL: LA BOLSA Y LA VIDA					
Targets	**Cuota**	**AM(000)**	**MAA(000)**	**ACad%**	**Perfil%**
Ind. 4+	**0.6**	**9**	**27**	**0.1**	**100.0**
HOMBRES	0.6	5	17	0.2	52.9
MUJERES	0.6	4	10	0.1	47.1
4 a 12	0.0	0	0	0.0	0.0
13 a 24	0.0	0	1	0.0	0.5
25 a 44	0.3	2	6	0.2	20.3
45 a 64	**0.8**	4	12	0.2	43.4
> 64	**1.9**	3	8	0.1	35.7
A/MA	**0.9**	3	5	0.1	28.5
MED	0.4	3	8	0.1	32.3
B/MB	0.6	4	13	0.2	39.2
AND	0.5	1	3	0.1	11.8
CAT	0.3	1	4	0.2	9.9
EUS	0.3	0	0	0.2	2.3
GAL	0.3	0	1	0.1	2.1
MAD	**0.7**	2	3	0.1	17.7
VAL	0.6	1	3	0.1	10.6
RES	**0.7**	1	4	0.1	13.0
CLM	**1.7**	1	2	0.4	12.1
CAN	0.1	0	0	0.1	1.0
ARA	**1.4**	1	3	0.6	8.7
AST	0.3	0	0	0.1	1.1
BAL	**0.9**	0	1	0.6	4.6
MUR	**0.9**	0	2	0.2	5.0
CYL	**1.3**	1	3	0.2	12.5
T. Comercial	0.5	3	7	0.2	27.6

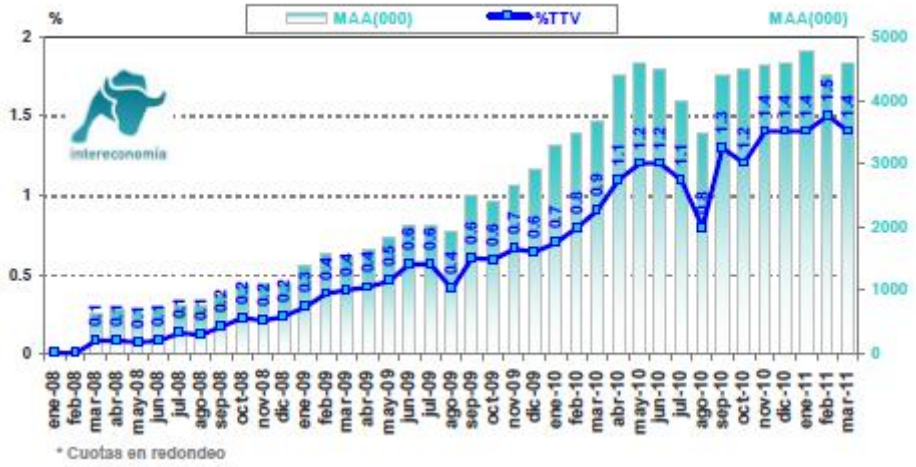
Con la salida de *Capital* de la programación, el único programa de perfil económico que se puede ver en los dos canales es *Así me va*. Se emite los sábados por la mañana y su audiencia se sitúa por debajo de la media de Intereconomía TV. *Parada obligada*, espacio elaborado por el mismo equipo que *Empresas con identidad* y con un perfil similar de generación de ingresos propios, y *Charlas Comedy* completan la tripleta de programas de Business TV en el otro canal.

Figura 82 Informe audiencia Intereconomía: programas de economía
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

Nombre	Emisión	Horario	Dura-ción	Emisiones	AM (000)	%TTV	MA (000)
Así me va	S	9:49-10:36	46' 15"	3	25	0,6	149

Es el reflejo de la línea de contenidos de Intereconomía TV en la nueva temporada, en la que junto a espacios que refuerzan la línea ideológica, como *Lágrimas en la lluvia* o *España en la memoria*, se apuesta también por otros más cercanos al entretenimiento generalista, como *Los bertiniños*, presentado por Bertín Osborne, o *La Hora de Josemi*, con el cronista de sociedad Josemi Rodríguez Siero. El público, sin embargo, no aumenta pese a estos rostros populares y la cuota de pantalla se mantiene por quinto mes consecutivo en el entorno del 1,4%. Son cinco décimas más que un año atrás y el total de espectadores que han visto el canal en algún momento del mes sube hasta 4,5 millones.

Figura 83 Evolución mensual de audiencias. marzo 2011
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media.



La ralentización en el ritmo de crecimiento se aprecia también en la clasificación mensual de cadenas más vistas. Un año después, Intereconomía TV sigue en la misma posición en el acumulado de lunes a viernes: decimocuarta. En el *prime time* sucede lo mismo.

Figura 84 Ranking cadenas TDT de lunes a viernes: marzo 2011
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

LUNES A VIERNES

RÁNKING CADENAS TTV - TOTAL DÍA

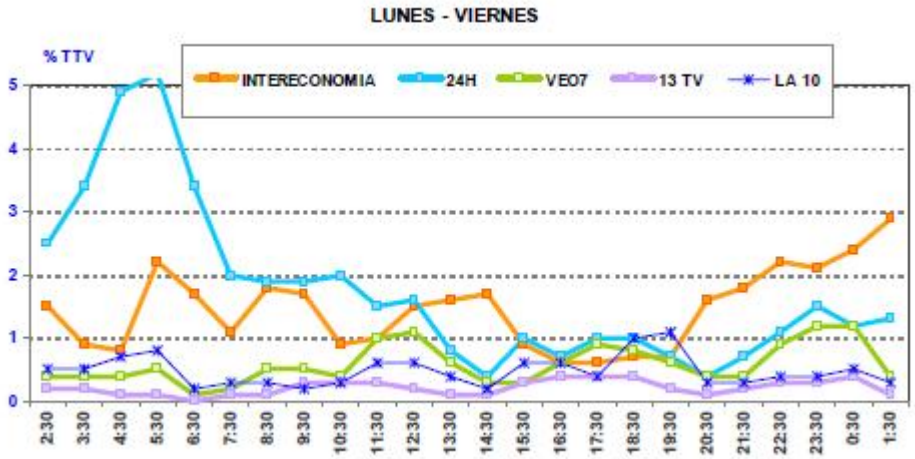
	Cadenas	Cuota% TTV	AM(000)
1	La1	15.5	1188
2	T5	15.4	1176
3	AUT	11.5	880
4	A3	11.2	856
5	CUATRO	6.4	490
6	TEMATICAS PAGO	5.8	447
7	LA SEXTA	5.6	430
8	CLAN	3.4	256
9	La2	2.7	205
10	NEOX	2.3	179
11	FDF-T5	2.3	177
12	NOVA	1.6	126
13	DISNEY CHANNEL	1.5	116
14	INTERECONOMIA	1.5	114
15	LASIETE	1.3	103
16	NITRO	1.3	98
17	LA SEXTA 3	1.1	84
18	24H	1.0	78
19	BOING	0.9	67
20	TELEDEPORTE	0.8	65
21	AUT PRIV	0.8	60
22	VEO7	0.7	50
23	LA SEXTA 2	0.6	43
24	MARCA TV	0.5	41
25	LA 10	0.5	36

RÁNKING CADENAS TTV - PRIMETIME

	Cadenas	Cuota% TTV	AM(000)
1	La1	16.6	2999
2	T5	13.4	2429
3	AUT	12.6	2279
4	A3	11.2	2024
5	LA SEXTA	6.9	1253
6	CUATRO	6.4	1167
7	TEMATICAS PAGO	5.5	1003
8	CLAN	2.7	490
9	La2	2.5	446
10	FDF-T5	2.3	423
11	NEOX	2.3	420
12	INTERECONOMIA	2.0	353
13	NOVA	1.9	346
14	DISNEY CHANNEL	1.5	266
15	LASIETE	1.4	248
16	LA SEXTA 3	1.2	218
17	NITRO	1.1	201
18	TELEDEPORTE	0.9	166
19	24H	0.8	152
20	AUT PRIV	0.7	134
21	BOING	0.7	120
22	LA SEXTA 2	0.6	115
23	VEO7	0.6	114
24	MARCA TV	0.5	95
25	LA 10	0.4	64

La clasificación de canales ha sufrido modificaciones en el entorno cercano a Intereconomía TV. Uno de los que venía apareciendo en la comparativa de cuota de pantalla de temáticos ha dejado de emitir a finales de 2010: CNN+. En el periódico El País, del mismo grupo editorial, hablan de "inviabilidad" debido a su "abultado nivel de pérdidas"[136], cifradas en 40 millones de euros en tres años. A cambio, han comenzado a operar 13TV, proyecto impulsado por la Conferencia Episcopal Española y competidor directo en el nicho ideológico de Intereconomía, y La 10, proyecto generalista del grupo editorial Vocento.

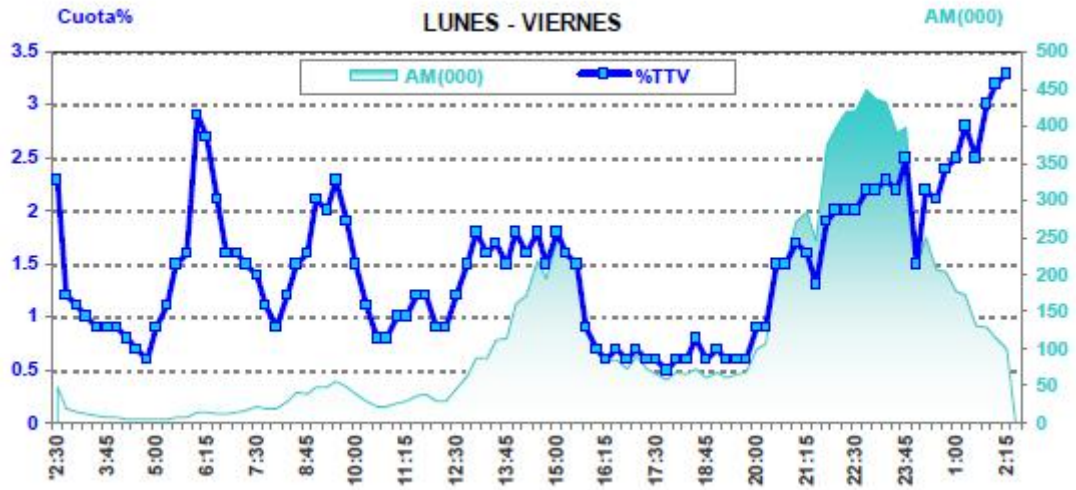
Figura 85 Comparativa de temáticas informativas: marzo 2011
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



Durante estos 12 meses se ha consolidado el perfil de espectador ya comentado: varón, mayor de 65 años, residente en ciudades grandes y de clase alta. Por franjas horarias, *El gato al agua* se mantiene como programa ancla junto a *Punto Pelota*, que lo supera en cuota de pantalla incluso en su repetición de primera hora de la mañana.

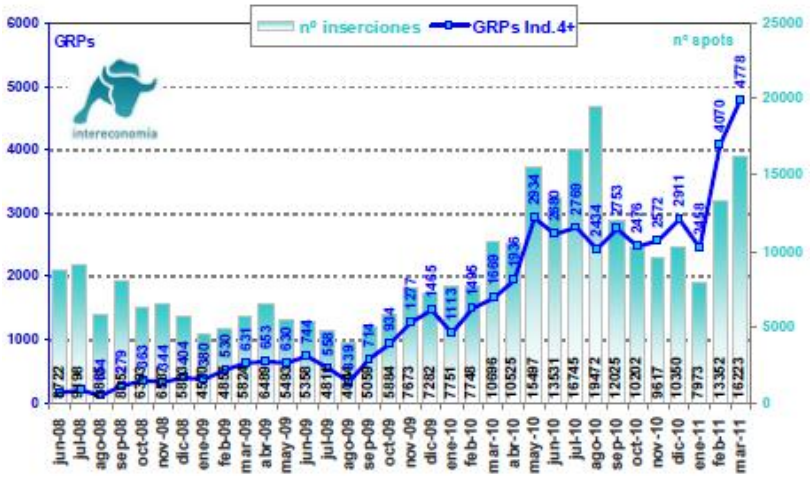
[136] http://elpais.com/elpais/2010/12/27/actualidad/1293436131_850215.html

Figura 86 Evolución de audiencia por cuartos de hora: marzo 2011
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



Más reveladora es la modificación en la política publicitaria. El cambio de comercializadora se traduce en un aumento sustancial de las inserciones, es decir, del número de impactos publicitarios respecto a los meses previos ligado a la duplicación del número de GRPs vendidos, con la pérdida de eficacia que ello conlleva (Madinaveitia, 2005).

Figura 87 Evolución del número de inserciones publicitarias y GRPs: marzo 2011
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



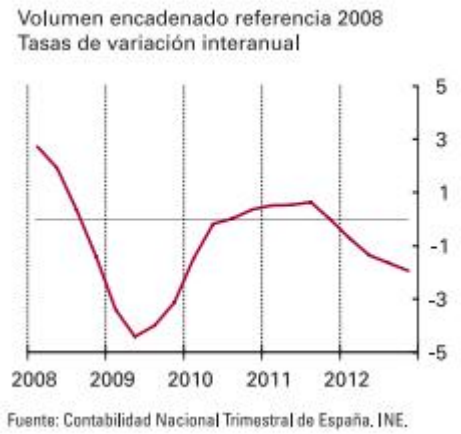
5.3.2 Temporada 2011/2012

La temporada 2011/2012 mantiene el modelo de grandes espacios con la bolsa como eje complementados con programas especializados que completan la parrilla. Desde un punto de vista corporativo la difícil situación financiera del Grupo comienza a dejarse notar, con rebajas salariales primero y un expediente de regulación de empleo después. El cambio de Gobierno tras las elecciones de noviembre de 2011 también tiene un papel decisivo en este proceso. La concentración en el sector audiovisual español continúa con el anuncio, a finales de 2011, de la fusión entre Antena 3 y La Sexta. En paralelo, se aceleran, sin éxito, las negociaciones para internacionalizar Business TV.

5.3.2.1 Estructura de negocio

2011 confirma que la recuperación económica tras la recesión de 2009 no es sostenible. El PIB crece un 0,4% y las previsiones adelantan una nueva vuelta a la contracción económica, que se confirmará con un dato de PIB negativo en 2012 del 1,4%, según los datos del INE.

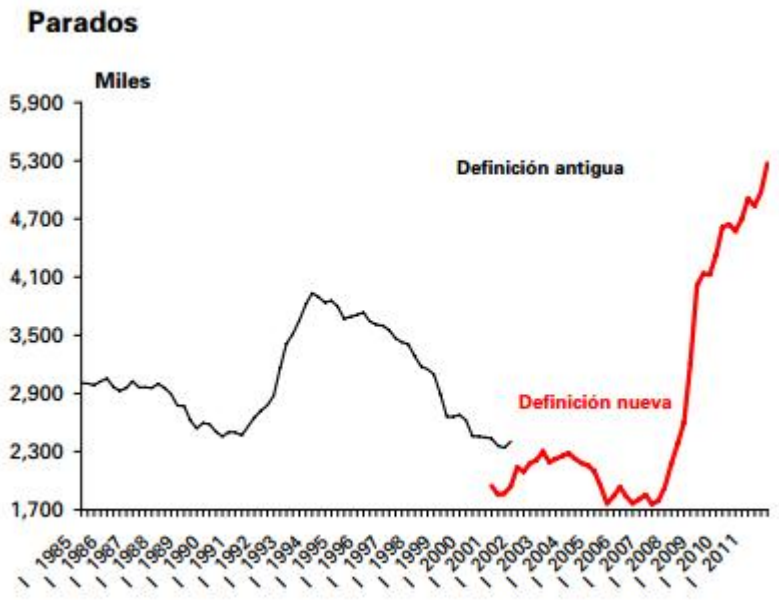
Figura 88 Producto Interior Bruto. Tasa de Variación Interanual
Fuente: INE



Este comportamiento de la economía española provoca que la destrucción de empleo se acelere. En 2011 el número de parados aumenta en 295.300 personas y supera los 5,2 millones y alcanza los 6 a finales de 2012[137]. Los despidos también llegan a Intereconomía a lo largo de la segunda parte de 2011 en forma de no renovación de contratos o cierre de líneas de negocio, como la productora cinematográfica. Es la antesala del Expediente de Regulación de Empleo que se avecina.

[137] http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm

Figura 89 Encuesta de Población Activa. Tasa de paro 1985-2011
Fuente: INE



Esta es la coyuntura en la que se produce el cambio de Gobierno tras las elecciones de noviembre de 2011 que gana el Partido Popular. Intereconomía había hecho de la bandera ideológica y de la crítica al ejecutivo de José Luis Rodríguez Zapatero su seña de identidad. Nadar a contracorriente le había otorgado una notoriedad que ahora debía adaptarse a la nueva situación política, más afín, en teoría, a su ideario. El deterioro de las cuentas del Grupo y el horizonte de una actitud más favorable para sus intereses por parte del Gobierno central coinciden en el inicio de la nueva temporada televisiva.

Ese mismo verano de 2011, tras las pérdidas acumuladas y la previsión para un ejercicio en el que se ha producido "el primer retraso importante en el pago a proveedores", recuerda Juan José Aizcorbe, José Manuel Díez Quintanilla y el propio Aizcorbe aconsejan al presidente del Grupo solicitar el concurso de acreedores. Lo descarta. También rechaza la posibilidad de entrada de un inversor de origen venezolano en el capital de la compañía por la dilución que suponía de su participación en la misma. Intenta mantener así su independencia respecto a grandes grupos editoriales o inversores aún renunciando al músculo económico que ello podría suponer. "Es un punto de

inflexión", rememora Díez Quintanilla, pero los mensajes corporativos no varían: la compañía crece y lo puede seguir haciéndolo.

En septiembre comienzan a publicarse informaciones sobre la debilidad financiera del Grupo. Citando el informe de auditoría de 2010 aluden a la existencia de un fondo de maniobra negativo y de las pérdidas, de 3,3 y de 0,8 millones de euros respectivamente, que ha tenido Intereconomía Corporación en 2009 y 2010[138].

La inversión publicitaria, con este escenario macroeconómico, vuelve a retroceder, en España después de la subida de 2010. Cae en los medios convencionales un 6%. Un retroceso que afecta sobre todo a diarios y televisión. Dentro de este último segmento, la de las cadenas de ámbito nacional es 150 millones de euros inferior al año anterior. De nuevo, la televisión local, protagoniza la mayor caída en términos porcentuales, hasta dos millones de euros, según los datos de Infoadex.

La metodología utilizada para el cálculo de la inversión publicitaria no es objeto de esta investigación pero el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local, aprobado por el RD 439/2004 y modificado por el RD 2268/2004, divide el territorio español en 281 demarcaciones y asigna a cada una de ellas un múltiple digital, que puede albergar cuatro programaciones, por lo tanto, pueden existir 1.124 programas (De Haro, 2014). La dificultad de confirmar el número exacto de canales operados en ese momento no impide visualizar lo insostenible de la situación que genera un nivel de facturación como el comentado, al margen de las ayudas públicas que puedan recibir estos proyectos. Como veremos más adelante, Business TV, en las cuentas del ejercicio depositada9s en el Registro Mercantil, sitúa su cifra de negocio en más de cuatro millones de euros, el doble de la facturación total atribuida al segmento de TDT local.

Figura 90 Inversión publicitaria en medios de comunicación convencionales. 2011
Fuente: Infoadex

MEDIOS CONVENCIONALES		2011	%'11/'10	2010	2009
Cine	Cine	25,8	5,8	24,4	15,4
Diarios	Diarios	967,0	-14,0	1.124,4	1.174,1
Dominicales	Dominicales	67,1	-7,0	72,2	68,9
Exterior	Cabinas telefónicas	14,1	14,3	12,4	8,5
	Carteleras	59,2	-9,0	65,1	69,1
	Lonas	12,7	-10,8	14,2	19,6
	Luminosos	13,5	-9,9	15,0	16,7
	Mobiliario exterior + interior	178,0	-4,2	185,8	174,0
	Monopostes	20,1	-8,2	21,9	23,2
	Transporte	88,5	0,3	88,2	80,2
	Otros	16,7	-8,5	18,3	10,1
	Total Exterior	402,8	-4,3	420,8	401,4
Internet	Enlaces patrocinados	459,9	10,2	417,2	356,4
	Formatos gráficos	439,3	15,1	381,7	297,7
	Total Internet	899,2	12,6	798,8	654,1
Radio	Radio	524,9	-4,3	548,5	537,3
Revistas (*)	Inform. general., femeninas, decoración...(*)	213,6	-2,4	218,8	212,8
	Otras	167,5	-6,4	179,0	189,1
	Total Revistas	381,1	-4,2	397,8	401,9
Televisión	Canales de pago	60,2	-7,4	65,0	50,0
	TV. autonómicas	198,0	-27,4	272,6	237,7
	TV. locales	2,0	-63,6	5,5	9,1
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	-7,1	2.128,8	2.081,1
	Total Televisión	2.237,2	-9,5	2.471,9	2.377,8
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	5.505,1	-6,0	5.858,8	5.630,9

La pérdida de relevancia de las televisiones locales, como sector, es tal que Barlovento Comunicación ya no las incluye en su informe anual de televisión de 2012. En el de 2011 su cuota de pantalla agregada ha caído hasta niveles inferiores a los Barça TV.

138 http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011-09-28/intereconomia-afronta-problemas-para-

Figura 91 Cuota de pantalla canales de televisión 2012

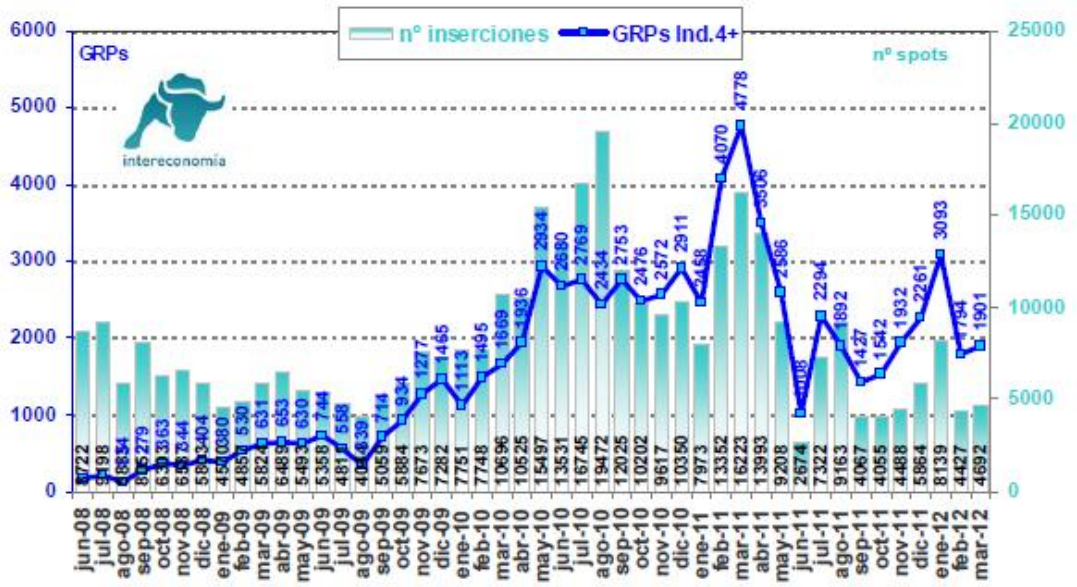
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media.

Targets	NITRO	SEXTA 3	BO ING	TELE DEP	24H	MARC A TV	AUT PRIV	DIVI NITY	SEXTA 2	MTV	LA 10	VEO7	13 TV	GH	BARÇ A TV	LOCA L
LUN-DOM	1,4	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
LUN-VIE	1,4	1,3	1,1	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
SÁB-DOM	1,4	1,5	1,2	1,4	1,0	1,1	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1
LUN	1,4	1,2	1,1	0,7	0,9	0,6	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
MAR	1,4	1,3	1,1	0,8	0,9	0,6	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
MIÉ	1,4	1,4	1,1	0,8	0,9	0,7	0,9	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
JUE	1,4	1,2	1,1	1,1	0,9	0,7	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	0,0
VIE	1,4	1,2	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8	0,7	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1
SÁB	1,4	1,5	1,3	1,4	1,0	1,1	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1
DOM	1,4	1,5	1,1	1,5	1,1	1,1	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1

En esta coyuntura, la facturación publicitaria de Intereconomía TV también se resiente. La nueva comercializadora, Roi Media, no logra recuperar los resultados obtenidos con Publiespaña, con el consiguiente impacto en las cuentas del Grupo. Infoadex atribuye unos ingresos por ese concepto a Intereconomía TV en el tercer trimestre de 2011 de 1 millón de euros, frente a los 2,5 del mismo periodo del año anterior.

pagar-sus-deudas-a-corto-plazo-segun-la-auditoria-de-2010_397303/

Figura 92 Evolución del número de inserciones publicitarias y GRPs: marzo 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



El mercado publicitario en televisión ya es un duopolio de facto tras el final de la emisión de anuncios por parte de TVE (García-Santamaría, 2013). Esta situación que se ve reforzada con el anuncio de absorción de La Sexta por Antena 3, anunciado el 14 de diciembre de 2011 y cerrado con el visto bueno de la autoridades de Competencia en octubre de 2012. Sus efectos sobre el pluralismo informativo y el papel del Gobierno generan numerosa literatura (Díaz-González y Quintás, 2013; Díez y Crespo, 2013; Barriga, 2013). Según datos de Infoadex, con una cuota de pantalla del 54,8%, su cuota del mercado publicitario roza el 90%. El resto de actores del mercado se reparten el 10% restante.

Tal y como se ha descrito, las cuentas de 2011 de Business Televisión S.L. ya recogen la actividad del canal, después de la cesión de la misma por Intereconomía Corporación en enero. Debido al deterioro de la situación financiera del grupo descrito, la sociedad presenta patrimonio neto negativo de más de 1 millón de euros, fruto de unas pérdidas atribuidas en el ejercicio de 1.025.941,04 euros. Para justificar estos números rojos desde un punto de vista contable el documento recoge que el Administrador presenta las

cuentas bajo el principio de gestión continuada porque "dado que esta sociedad podría enmarcarse dentro de lo que sería una Sociedad 'Star Up', no debería considerarse un riesgo desde el punto de vista del 'Principio de empresa en Funcionamiento' ", entendido como relativo a la continuidad de su actividad (Díez, 1987).

La cifra de negocios supera los 4,2 millones de euros, los gastos de personal alcanzan los 1,4 millones de euros y los de aprovisionamiento, otro tanto. Además, se imputan otros gastos de explotación en la partida de servicios exteriores de 3,95 millones de euros, de los que 3,1 corresponden a servicios recibidos de empresas del grupo. La deuda reconocida con proveedores y Administraciones Públicas roza los 300.000 euros a 31 de diciembre. En el mismo documento se recoge que a cierre de 2011 Intereconomía Corporación convierte los saldos acreedores, que rozan los 1,3 millones de euros a un préstamo de carácter participativo para que tengan la consideración de fondos propios.

Figura 93 Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio 2011
Fuente: Registro Mercantil

Cuentas de Pérdidas y Ganancias de los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2011 y 2010
(expresadas en euros)

Cuentas	Notas	2011	2010
A) Operaciones continuadas		**(1.025.941,04)**	**(99,25)**
1. Importe neto de la cifra de negocios.	**8 a.**	**4.243.464,51**	-
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación.		-	-
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo.		-	-
4. Aprovisionamientos.	**8 b.**	**(1.416.399,43)**	-
5. Otros ingresos de explotación.	**8 a.**	**1.084.957,44**	-
6. Gastos de personal.		**(1.420.872,94)**	-
a. Sueldos, salarios y asimilados.		(1.105.406,45)	-
b. Cargas sociales.	**8 c.**	(315.466,49)	-
c. Provisiones.		-	-
7. Otros gastos de explotación.		**(3.956.394,37)**	**(141,79)**
a. Servicios exteriores.	**8 d.**	(3.956.394,43)	(141,79)
c. Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales.		0,06	-
d. Otros gastos de gestión corriente.		-	-
8. Amortización del inmovilizado.		**(387,08)**	-
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras.		-	-
10. Excesos de provisiones.		-	-
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado.		-	-
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)		**(1.465.631,87)**	**(141,79)**
12. Ingresos financieros.		**1,82**	**0,02**
a. De participaciones en instrumentos del patrimonio		1,82	0,02
a1) En empresas del grupo y asociadas.		-	-
a2) En terceros		1,82	0,02
13. Gastos financieros.		**(0,01)**	-
14. Variación de valor razonable en instrumentos financieros.		-	-
15. Diferencias de cambio.		-	-
16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros.		-	-
RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)		**1,81**	**0,02**
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)		**(1.465.630,06)**	**(141,77)**
17. Impuestos sobre beneficios.		439.689,02	42,52
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+17)		**(1.025.941,04)**	**(99,25)**
B) Operaciones interrumpidas		-	-
18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos.		-	-
RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+18)		**(1.025.941,04)**	**(99,25)**

Las notas 1 a 11 forman parte integrante de esta cuenta de pérdidas y ganancias de 2011

Los ingresos comerciales que el grupo atribuye en 2011 a Business TV, incluidos los provenientes de los llamados "acuerdos grupo" (acuerdos corporativos cuya cuantía luego se distribuía entre las diferentes líneas de negocio), alcanzan los 4,2 millones de euros, provenientes de campañas de 73 anunciantes. También forman parte de estos ingresos los obtenidos por la emisión de los espacios Empresas con Identidad y Parada Obligada. Ambos, junto a reportajes especiales puntuales, los realizaba un equipo externo a Business TV pero vinculado a Intereconomía Corporación que pagaba una parte de los ingresos que generaba con su realización.

En el mismo informe se atribuyen a la Sociedad Dominante, Intereconomía Corporación, unas pérdidas en 2011 de más de 16 millones de euros y un patrimonio negativo cercano a los cinco millones de euros. El consejero delegado del Grupo en ese

momento, Alfredo Dagnino, eleva las pérdidas totales del Grupo a 23 millones de euros, según una información publicada por el periódico digital Voz Populi[139]. En esa misma noticia se alude a una posible salida a bolsa a través del Mercado Alternativo Bursátil (MAB)[140]. Díez Quintanilla, que había salido del Grupo en octubre de 2011, cree que se trataba "de una huida hacia delante. El proyecto carecía de la solvencia económica suficiente para acudir a los mercados". Nunca llega a realizarse. Para entonces Veo 7, el canal impulsado por Unidad Editorial, editora del diario El Mundo, se había convertido en la primera TDT de ámbito nacional en cerrar[141].

En diciembre de 2011 Mariano Rajoy se convierte en presidente del Gobierno. "La perspectiva de cambio era buena", recuerda Cuquerella. "Nos habíamos posicionado y nos habían dicho que nos iban a ayudar". Sin embargo, la percepción dentro del Grupo es que esa ayuda no llega. "Hay incluso beligerancia. El PP orilló de forma activa el proyecto. Dejan de venir a las tertulias, de invitados... Eso ya te marca", afirma Aizcorbe, que apunta que "ignorar que hay un componente político detrás de un medio de comunicación de estas características es vivir en otro mundo". Cuquerella añade:

> "Dentro de la cabeza de un presidente tiene que estar la geopolítica y cómo puede afectar. No aparece en el fondo de comercio de una empresa, no está en el plan de negocio, no puedes sacar *cash flow*, pero la tienes en cuenta".

En el caso de Intereconomía estos elementos constituyen un eje central de la toma de decisiones y, por extensión, de la búsqueda de soluciones para las dificultades financieras.

A comienzos de 2012 el Grupo pone en marcha un “plan de acción” para reducir costes en 3 vías distintas: personal, bienes y servicios y operativos, incluidos los de intercambio. En él, entre otras medias, se plantea la "extinción de contratos" como una vía para hacerlo. A la vez, plantea propuestas para aumentar los ingresos en un marco

[139] http://www.vozpopuli.com/medios/_0_459854027.html
[140] Mercado dirigido a empresas de reducida capitalización. https://www.bolsasymercados.es/mab/esp/Home.aspx
[141] Posteriormente, volvería a emitir producción propia en *prime time* durante un año tras un acuerdo con Discovery. En julio de 2012 esta empresa se hace cargo de toda la programación del canal.

"de mayor transparencia" en el suministro de información y del diseño de un plan de pago a proveedores. En paralelo nacen iniciativas como El Club de Amigos o la solicitud directa de donativos a los espectadores[142].

Business TV cuenta en ese momento con una estructura de 115 personas para la emisión de radio, televisión e internet:

-Dirección: 8 personas

-Producción: 12 personas

-Personal senior: 6 personas

-Técnicos de radio: 14 personas

-Técnicos de TV: 19 personas

-Redacción: 39 personas

-Digital: 3 personas.

-Delegaciones: 12 personas.

El organigrama operativo del área es el siguiente:

Figura 94 Organigrama Business TV. Temporada 2011/2012

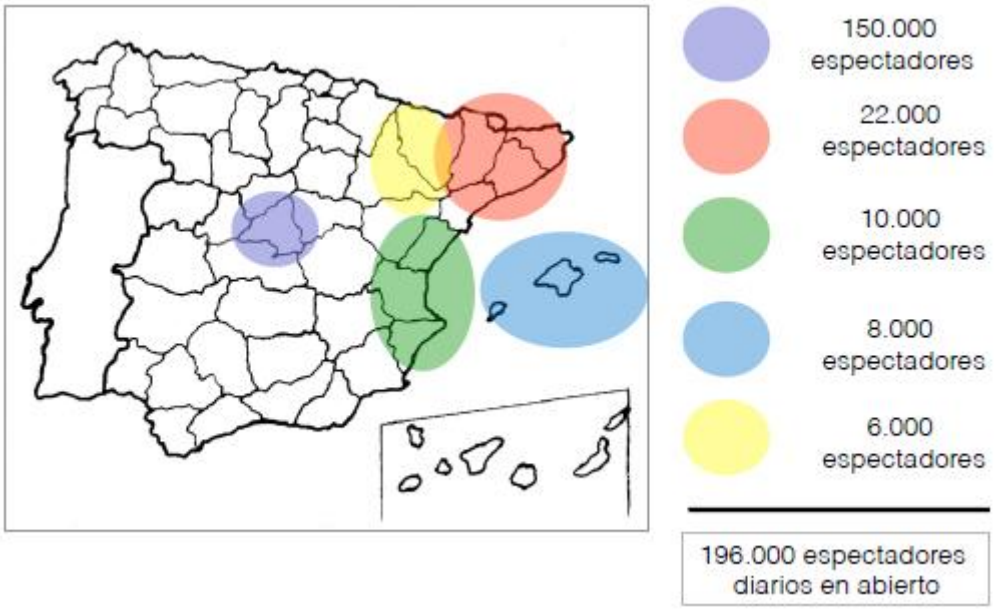
Fuente: Business TV

[142]https://www.vayatele.com/tdt/intereconomia-tv-pide-dinero-a-sus-espectadores-el-dano-de-la-

5.3.2.2 Expansión nacional e internacional

Un documento comercial de Business TV define las zonas de cobertura del canal y el número de espectadores medio con que cuenta en el primer trimestre de 2012. La Comunidad Valenciana, donde el Grupo cuenta con concesiones propias de TDT local que hasta ese momento no han estado operativas[143], incorpora ese invierno la señal de Business TV, en concreto en la demarcación de Sagunto. Hasta ese momento habían estado inoperativas o se habían limitado a replicar la señal nacional de Intereconomía TV. El canal alcanza así su máxima difusión en términos geográficos, lo que lleva aparejado también un aumento del coste de transmisión. Solo en pagos de transporte de señal el coste mensual ronda los 40.000 euros.

Figura 95 Cobertura geográfica y audiencia de Business TV. Primer trimestre 2012
Fuente: Business TV



resintonizacion
[143] El incumplimiento de las condiciones fijadas en los concursos de TDT local sería materia de una investigación

En Cataluña, Business TV cambia de distribuidor a comienzos de año. En febrero anuncia un acuerdo con ETV, cadena local independiente tras separarse de Canal Catalá, "para mejorar el acceso a las retransmisiones (...) en el área de Barcelona"[144]. ETV contaba con una concesión de TDT local y emitía desde el Bajo Llobregat en el canal 36. El modelo continúa siendo el de ocupar franjas concretas de la emisión, pero ampliando el horario respecto a lo negociado con Canal Catalá: de 7.30 a 12 y de 14 horas a 22, es decir, prácticamente la totalidad de la programación en directo del canal económico.

Ese mismo mes llega el cese de emisiones en Baleares por la ruptura del acuerdo entre Intereconomía y el socio local, Canal 4. En noviembre ya había dejado de editarse la edición local del diario La Gaceta.

En otoño se inician conversaciones con Bloomberg TV. Representantes del canal, que había abandonado sus emisiones en español en 2009, proponen un modelo similar al que previamente había planteado CNBC y que acaban de poner en marcha en Turquía con Bloomberg HT: en esencia, pago de un canon anual por utilización de marca y contenido por parte de un socio local que pueda incluir también contenidos propios. Desde Intereconomía se vuelve a rechazar ese sistema y se pone sobre la mesa un plan que, a medio plazo, permita crear una marca conjunta con la que acceder al mercado latinoamericano, algo a lo que los interlocutores del canal estadounidense no acceden, poniendo punto y final a las negociaciones. "Nosotros aspirábamos a generar un modelo propio, en español, y sindicarlo en otros países", afirma Cuquerella. "Creo", continúa, "que la vocación de crecimiento de Business TV era mayor que la de Intereconomía TV. Todos, en algún momento, llegamos a creer más en Business porque era un formato que se podía exportar". Ninguna de las negociaciones para la entrada de terceros o para la emisión de la señal fuera de España fructifica. El modelo puede funcionar, pero no resulta suficientemente atractivo o queda coartado por las aspiraciones de su presidente respecto al conjunto del Grupo.

144 https://www.adslzone.tv/2012/02/02/intereconomia-tv-y-etv-llegan-a-un-acuerdo-para-mejorar-el-horario-de-business-television/

Poco después, en diciembre de 2011, tras una rápida negociación, todo está preparado para la firma de un acuerdo con una compañía de telecomunicaciones mexicana que permitirá la emisión de Business TV en Latinoamérica –en un primer momento, México y Colombia- a través de sus plataformas de cable e IPTV.

Para ello, durante varias semanas, se trabaja en diseñar la estructura técnica y diseñar una parrilla de programación que permitiera la emisión simultánea en ambas regiones, respetando husos horarios y aumentando el peso de la información de cada zona en función de esos horarios.

Figura 96 Propuesta de programación para México de lunes a viernes
Fuente: Business TV

HORA	HORA	HORA	HORA	HORA	HORA
01:30:00	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**				
02:00:00					
02:30:00					
03:00:00					
03:30:00					
04:00:00	**BOLETÍN INFORMATIVO**				
04:05:00	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**				
04:15:00					
04:30:00	**BOLETÍN INFORMATIVO**				
04:35:00	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**				
04:45:00					
05:00:00	**BOLETÍN INFORMATIVO**				
05:05:00	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**				
05:15:00					
05:30:00	**BOLETÍN INFORMATIVO**				
05:35:00	**CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA**				
05:30:00					
06:00:00	**BOLETÍN INFORMATIVO**				

06:05:00	MAGABUSINESS		
06:30:00			
06:45:00			
07:00:00	BOLETÍN INFORMATIVO		
07:05:00	REDIFUSIÓN PRIMERA HORA CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA		
07:15:00			
07:30:00			
07:45:00			
08:00:00	CRÓNICA		
08:15:00			
08:30:00	CIERRE DE MERCADOS		
08:45:00			
09:00:00			
09:15:00			
09:30:00			
09:45:00			
10:00:00	BOLETÍN INFORMATIVO		
10:05:00	CIERRE DE MERCADOS		
10:15:00			
10:30:00			
10:45:00			
11:00:00	BOLETÍN INFORMATIVO		
11:05:00	CIERRE DE MERCADOS		
11:15:00			
11:30:00			
11:35:00			
11:45:00			
12:00:00			
12:15:00			
12:30:00	MAGABUSINESS	DEBATE DE LA	VISIÓN GLOBAL
12:45:00			

<table>
<tr><td>13:00:00</td><td colspan="2" rowspan="3"></td><td rowspan="3">SEMANA ESTRENO</td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>13:05:00</td></tr>
<tr><td>13:15:00</td></tr>
<tr><td>13:30:00</td><td colspan="5" rowspan="11">BUSINESS CONNECTION</td></tr>
<tr><td>13:45:00</td></tr>
<tr><td>14:00:00</td></tr>
<tr><td>14:20:00</td></tr>
<tr><td>14:30:00</td></tr>
<tr><td>14:45:00</td></tr>
<tr><td>15:00:00</td></tr>
<tr><td>15:15:00</td></tr>
<tr><td>15:30:00</td></tr>
<tr><td>15:45:00</td></tr>
<tr><td>16:00:00</td></tr>
<tr><td>16:06:00</td><td rowspan="3">ASÍ ME VA (CUARTA TEMPORADA)</td><td rowspan="5">DE VUELTA A CLASE ESTRENO</td><td rowspan="3">ASÍ ME VA ESTRENO</td><td>DIGITAL BUSINESS</td><td>HASHTAG</td></tr>
<tr><td>16:15:00</td></tr>
<tr><td>16:30:00</td></tr>
<tr><td>16:35:00</td><td rowspan="3">DEBATE DE LA SEMANA</td><td rowspan="3">VISIÓN GLOBAL</td></tr>
<tr><td>16:45:00</td><td>HASHTAG REPETICIÓN</td><td>POR LA PIEL DE ESPAÑA</td></tr>
<tr><td>17:00:00</td></tr>
<tr><td>17:05:00</td><td rowspan="2">17:15:00</td><td rowspan="2">TERTULIA CIERRE DE MERCADOS</td><td rowspan="2">TERTULIA CIERRE DE MERCADOS</td><td rowspan="2">TERTULIA CIERRE DE MERCADOS</td><td rowspan="2">TERTULIA CIERRE DE MERCADOS</td><td rowspan="2">TERTULIA CIERRE DE MERCADOS</td></tr>
<tr><td>17:30:00</td></tr>
<tr><td>17:40:00</td><td colspan="5" rowspan="7">MÁS VIVIR</td></tr>
<tr><td>17:45:00</td></tr>
<tr><td>18:00:00</td></tr>
<tr><td>18:05:00</td></tr>
<tr><td>18:10:00</td></tr>
<tr><td>18:15:00</td></tr>
</table>

18:30:00		
18:45:00	REDIFUSÓN ÚLTIMA HORA CIERRE DE MERCADOS	
19:00:00		
19:05:00		
19:15:00		
19:30:00	TERTULIA BUSINESS CONNECTION	
19:45:00		
20:00:00	REDIFUSIÓN CRÓNICA	
20:15:00		
20:30:00	PUNTO PELOTA	DE VUELTA A CLASE
20:40:00		
20:45:00		
21:00:00		
21:15:00		
21:30:00		ESPAÑA EN LA MEMORIA
21:45:00		
22:00:00		
22:06:00		
22:15:00		SIGLO XX
22:30:00		
22:35:00		
22:45:00		
23:00:00	REDIFUSIÓN BUSINESS CONNECTION	
23:15:00		
23:20:00		
23:30:00		
23:40:00		
23:45:00		
00:00:00		
00:15:00		
00:30:00		

01:00:00	
01:15:00	

Como se puede observar, la propuesta de programación contaba como eje con los espacios de Business TV (*Capital, Cierre de Mercados* y *Business Connection*), pero también utilizaba programas emitidos por Intereconomía TV, como *Punto Pelota*, *Más vivir* o *España en la Memoria.*

La planeada emisión conjunta generaba problemas como la limitación de cobertura geográfica del ámbito de difusión de la de la publicidad –anuncios, espacios patrocinados, etc.-, los derechos de emisión de determinados programas o de los datos de mercado -cada bolsa nacional cobra a los proveedores de esos datos por el uso público de los mismos; la cantidad varía en función de si se hace en tiempo real o con un retraso de varios minutos- o el cumplimiento estricto de los horarios de entrada y salida de los programas, lo que obligaba a coordinar en cada país y en la emisión simultánea de radio y televisión qué momentos concretos de la programación (minutos y segundos) debían contar con una versión local. Una vez más, pese a lo avanzado del proyecto, no llega a ponerse en marcha.

El último intento que trasciende de emitir la señal de Business TV en Latinoamérica, sin resultado final, se produce entre febrero y marzo de 2012. El protagonista en este caso es Totalplay, plataforma de fibra óptica del Grupo Salinas, uno de los conglomerados industriales más importantes de México[145]. Business TV se incorporaría a su oferta de canales con una programación centrada en la información financiera que, de acuerdo a una presentación comercial del grupo, constaría de los siguientes espacios:

[145]http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Intereconomia-Hispanoamerica-Mexico-Colombia-Salinas_0_1781221885.html

Figura 97 Programación España-Latinoamérica
Fuente: Business TV

Marcial Cuquerella resumen así su percepción de por qué no se cerraron ninguna de estas negociaciones:

> "Business TV no era una prioridad estratégica para el grupo en ese momento. Aterrizar un acuerdo en Latinoamérica exigía tu 100%. Por eso no se hizo. La gestión de contenidos se hizo muy bien, pero a nivel estratégico no había cabeza".

La toma de decisiones, vinculada a la figura del presidente y principal accionista, y la ausencia de visión estratégica se conforman como dos cuestiones que aceleran el deterioro del Grupo al no existir alternativas viables para la caída de ingresos.

5.3.2.3 Programación

La programación de Business TV en la temporada 2011/2012 consolida el modelo de grandes contenedores de elaboración propia, con los mercados bursátiles como ejes, boletines horarios de actualidad y programas que mezcla contenidos técnicos con un enfoque ameno para acercar la economía al espectador. Junto a los que continúan desde el inicio de las emisiones del canal -*Capital* y *Cierre de Mercados*- y los que se mantienen de la temporada anterior -*Business Connection*, *Magabusiness, Así me va, Visión Global* o *El debate de la semana*- se ponen en marcha programas nuevos como *Digital Business*, que presenta Carlos Alameda y aborda la actualidad tecnológica desde el enfoque de los procesos de digitalización de distintos modelos de negocio, o *Hashtag,* que analiza cada semana un tema de actualidad desde diversos ángulos. Todos ellos se elaboran con recursos del canal.

El proyecto continúa sin capacidad para generar un *prime time* continuo propio, por lo que mantiene la emisión de películas antiguas tras el cierre del mercado estadounidense, a las 22 horas. El inicio de programación en directo sigue siendo a las 7.30 horas. Con los nuevos espacios, intenta paliar esta situación determinados días de la semana. Los viernes, por ejemplo, programa a las 22 horas *Hashtag*. Tampoco hay emisión en directo durante el fin de semana. Se programan "enlatados" -espacios grabados *ad hoc* para sábado y domingo- o repeticiones de programas emitidos durante la semana.

Figura 98 Programación Business TV e Intereconomía TV. 4 de mayo de 2012
Fuente: La Gaceta

07.30 Capital la bolsa y la vida. Con Luis Vicente Muñoz y Sandra Torrecillas.

12.00 Magabusiness.
13.05 Empresas con identidad.
13.30 Parada obligada.
14.00 Crónica. Con Javier Ablitas.
14.30 Cierre de mercados.
18.30 Visión global.
19.30 Business Connection. Con Marta Estarellas y Antonio Perez Lobato.
22.06 Hashtag. Esta semana se analiza al Banco Central Europeo.
22.30 Visión global. Alberto Lebrón desde Pekín y Mario Saavedra desde Nueva York cuentan las claves económicas de estas partes del mundo.
23.10 Consultorio cierre de mercados.
23.40 Los Clones.
00.00 El gato al agua.

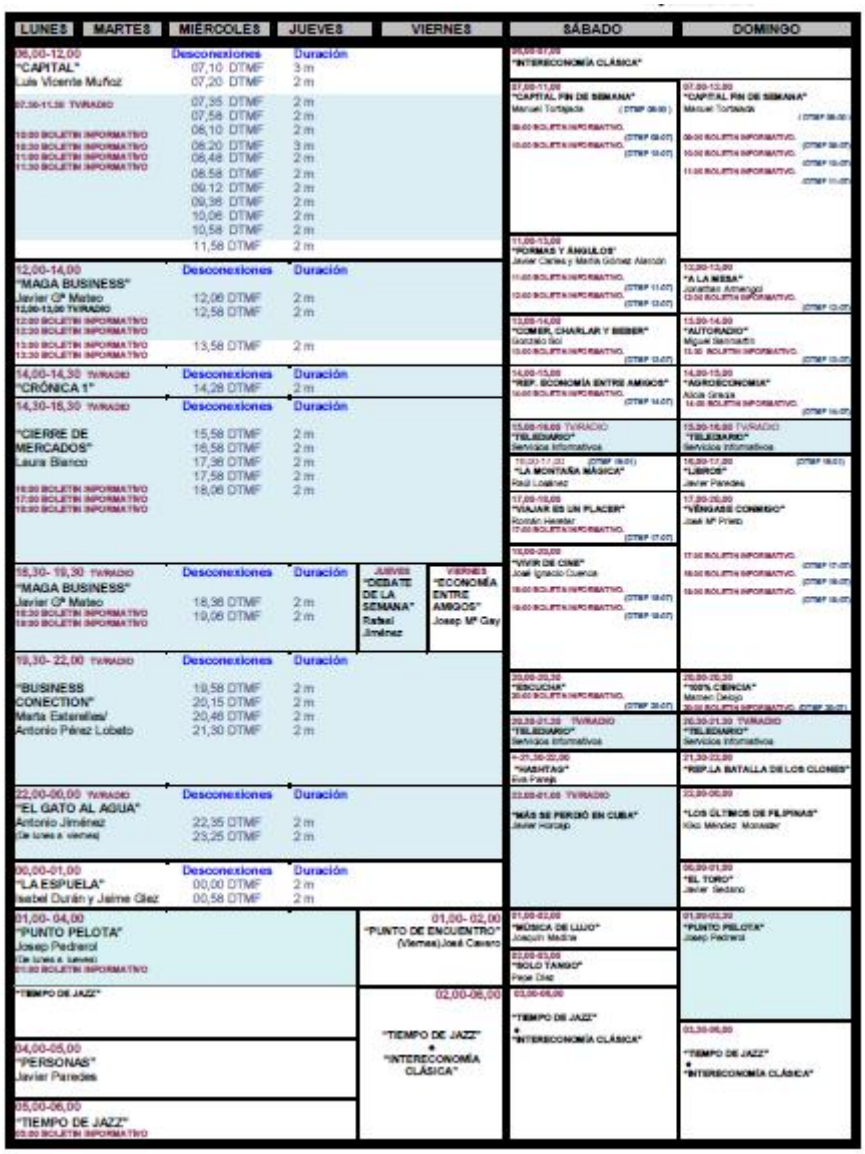
08.00 Punto pelota.
10.00 Teletienda.
10.30 El Gato al Agua.
12.00 Salud hoy.
12.30 El telediario de las 12:30.
13.00 Dando caña. Con Javier Algarra.
15.00 El telediario de Intereconomía. Con Pilar García de la Granja y Eduardo García Serrano.
16.00 Más Vivir. Con Manuel Torreiglesias.
17.30 El telediario de las 17:30.
18.00 Disidentes públicos.
20.00 Con otro enfoque. Con José Javier Esparza.
20.30 El telediario de Intereconomía. Con Luis Losada, Manuel Gómez e Irene Cacabelos.
21.30 Universo Clones.

22.00 El Gato al Agua. Con Antonio Jiménez.
00.00 12 mujeres sin piedad.

La emisión conjunta de Business TV y Radio Intereconomía también continúa. La mayor parte de la programación de lunes a viernes es común: *Capital, Magabusiness, Crónica, Cierre de Mercados, la edición de tarde de Magabusiness y Business Connection*.

Figura 99 Pauta de programación Radio Intereconomía. Semana del 20 de abril de 2012 (en azul, programas de emisión conjunta en radio y televisión)

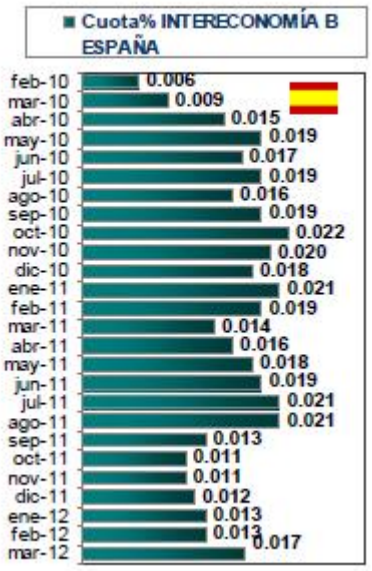
Fuente: Radio Intereconomía



5.3.2.4 Audiencia

Los datos de Kantar Media del inicio de la temporada 2011-2012 reflejan un descenso reseñable de la cuota de pantalla del canal. Desde agosto, baja prácticamente a la mitad en solo dos meses sin que exista una reducción de cobertura que pueda explicarlo a priori. Más allá de las dudas ya comentadas sobre la validez de la medición con niveles bajos de audiencia se constata un techo que Business TV parece no ser capaz de superar en sus circunstancias actuales.

Figura 100 Cuota de pantalla de Intereconomía Business. Febrero 2010-marzo 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



Respecto a los datos de comienzos de 2011, la audiencia diaria acumulada es sensiblemente menor, tanto a nivel nacional como en Madrid, que supone en marzo dos tercios del total de Business TV -141.000 de un total de 208.000 espectadores-. Sigue siendo, en cualquier caso, una cifra 4 veces mayor que la de Bloomberg TV, que alcanza los 49.000 espectadores de media, según la medición de Kantar Media entre

canales de pago. CNBC no aparece entre los más de 80 que recoge el informe. A estos datos habría que añadir otras 7.000 personas que siguen la señal de Business TV en algún momento de la jornada a través de internet.

Figura 101 Audiencia de Intereconomía Business. Febrero 2012-marzo 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

		INTERECONOMÍA B					
		Cuota	AM(000)	MAA(000)	MAA%	AA(000)	AA%
ESPAÑA	Febrero 12	0.01	1.0	179	0.4	2201	5
	Marzo 12	0.02	1.3	208	0.5	2537	5.8
MAD	Febrero 12	0.07	0.8	124	2	1369	22.5
	Marzo 12	0.10	1.0	141	2.3	1488	24.5

Los datos de Kantar Media reflejan un patrón de espectador sin cambios: hombres mayores de 65 años, de clase media y residentes en poblaciones de entre 50 y 500.000 habitantes. Por horas, la tarde es el momento de la jornada, entre semana, que congrega a más gente ante la programación de Business TV. Un dato llama la atención: el sábado, con programación grabada, la cuota de pantalla sube.

Figura 102 Evolución de la audiencia por horas. Febrero 2012-marzo 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

		INTERECONOMIA B			
		Febrero 12	Marzo 12	DIF>>	DIF%>>
Lunes a Viernes	Total Día	0.077	0.106	0.03	38%
	madrugada	0.025	0.048	0.02	95%
	mañana	0.088	0.105	0.02	19%
	sobremesa	0.096	0.133	0.04	39%
	tarde	0.132	0.189	0.06	44%
	noche	0.026	0.039	0.01	49%
	noche II	0.098	0.136	0.04	38%
Sábado	Total Día	0.055	0.113	0.06	106%
	madrugada	0.065	0.023	-0.04	-65%
	mañana	0.008	0.020	0.01	165%
	sobremesa	0.034	0.176	0.14	422%
	tarde	0.030	0.059	0.03	95%
	noche	0.110	0.180	0.07	63%
	noche II	0.051	0.079	0.03	56%
Domingo	Total Día	0.070	0.067	0.00	-4%
	madrugada	0.567	0.035	-0.53	-94%
	mañana	0.039	0.066	0.03	69%
	sobremesa	0.028	0.027	0.00	-3%
	tarde	0.039	0.013	-0.03	-66%
	noche	0.104	0.147	0.04	42%
	noche II	0.031	0.016	-0.01	-48%

Aparecen también desglosados los datos de audiencia de Zaragoza, cuya medición no se venía produciendo por estar asignado el canal en términos de audiencia a su adjudicatario y no a Business TV. En el caso de Baleares o Cataluña, dado el carácter mixto de las emisiones y la titularidad de terceros de la concesión, Barlovento Comunicación no ofrece datos directos a Business TV.

Figura 103 Audiencia en Zaragoza. Marzo 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

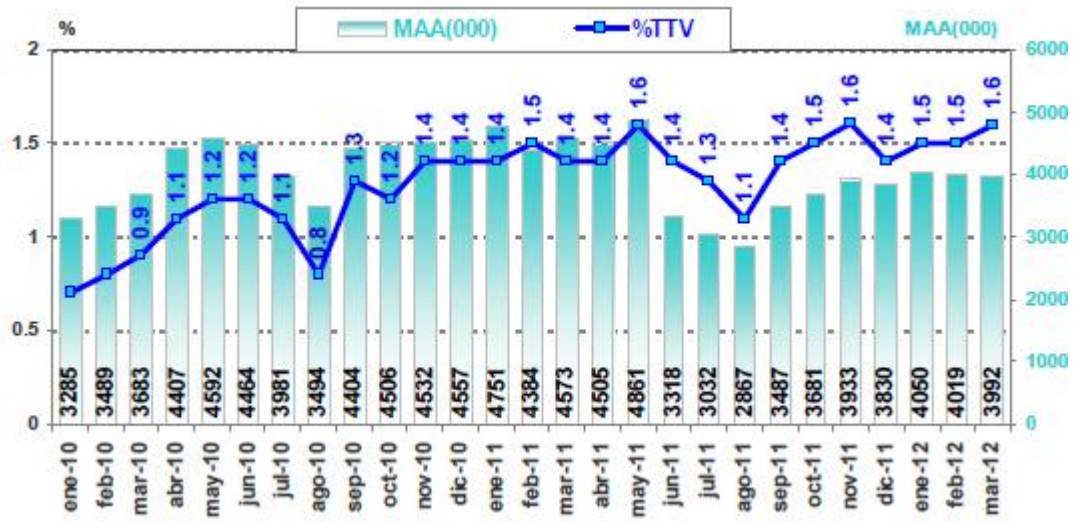
En Intereconomía TV se siguen emitiendo con regularidad dos espacios de la programación de Business TV: *Así me va* y *Empresas con identidad*. Ambos, a primera hora de la mañana de los sábados y con niveles por debajo de la media del canal.

Figura 104 Informe audiencia Intereconomía: programas de economía
Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación

Nombre	Emisión	Horario	Duración	Emisiones	AM (000)	%TTV	MA (000)
Así me va	S	8:17-8:56	39' 07"	5	9	0,5	67
Empresas con Identidad	S	9:04-9:17	12' 38"	11	5	0,2	15

Intereconomía TV alcanza en marzo, por tercer mes en su historia, una cuota de pantalla del 1,6%. La audiencia acumulada ronda los 4 millones de personas por quinto mes consecutivo, un 15% de los cuales siguen el canal a través de plataformas de pago. Como Business TV, ha tocado su techo de seguimiento público.

Figura 105 Evolución mensual de audiencias. Marzo 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



En la lista de cadenas, lo más destacable es el noveno puesto en el prime time de lunes a viernes gracias al binomio *El Gato al agua/Punto Pelota*. En el conjunto del día baja hasta el 12º puesto entre semana y al 18º sábados y domingos.

Figura 106 Ranking cadenas TDT de lunes a viernes. Marzo 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

LUNES A VIERNES

RÁNKING CADENAS TTV - TOTAL DÍA

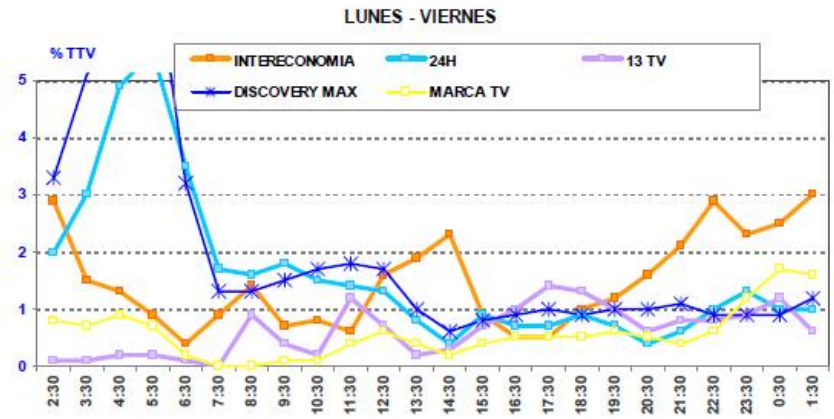
	Cadenas	Cuota% TTV	AM(000)
1	T5	15.1	1149
2	La1	13.4	1019
3	A3	12.2	924
4	AUT	10.9	827
5	CUATRO	6.3	482
6	TEMATICAS PAGO	6.0	453
7	LA SEXTA	4.7	358
8	NEOX	2.8	211
9	La2	2.7	205
10	FDF-T5	2.5	188
11	CLAN	2.2	164
12	**INTERECONOMIA**	**1.7**	**128**
13	NITRO	1.6	121
14	LASIETE	1.6	120
15	DISNEY CHANNEL	1.5	110
16	LA SEXTA 3	1.4	108
17	NOVA	1.4	105
18	BOING	1.4	105
19	DIVINITY	1.3	101
20	DISCOVERY MAX	1.1	83
21	AUT PRIV	1.0	77
22	24H	0.9	70
23	13 TV	0.8	60
24	ENERGY	0.7	53
25	TELEDEPORTE	0.6	47

RÁNKING CADENAS TTV - PRIMETIME

	Cadenas	Cuota% TTV	AM(000)
1	T5	13.9	2494
2	La1	13.4	2409
3	AUT	12.3	2197
4	A3	11.3	2029
5	CUATRO	6.9	1237
6	TEMATICAS PAGO	6.2	1109
7	LA SEXTA	6.0	1073
8	NEOX	2.5	456
9	**INTERECONOMIA**	**2.3**	**411**
10	La2	2.1	382
11	FDF-T5	2.1	380
12	LA SEXTA 3	1.9	346
13	CLAN	1.9	336
14	NITRO	1.7	301
15	LASIETE	1.6	279
16	NOVA	1.5	266
17	DISNEY CHANNEL	1.3	236
18	DIVINITY	1.1	202
19	AUT PRIV	1.1	200
20	BOING	1.0	176
21	DISCOVERY MAX	1.0	176
22	24H	0.8	144
23	13 TV	0.8	137
24	ENERGY	0.7	128
25	TELEDEPORTE	0.7	119

Con estos datos lidera de nuevo el segmento de canales temáticos informativos, en el que Barlovento Comunicación le sigue ubicando pese a la incorporación a su parrilla de programas de entretenimiento.

Figura 107 Comparativa de temáticas informativas. Marzo 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



Respecto a las grandes cadenas privadas nacionales, Telecinco y Antena 3, muestra un perfil de espectador de mucha más edad -fuera por lo tanto del llamado *target* comercial- de mayor poder adquisitivo y más urbano.

Figura 108 Comparativa perfil Intereconomía vs. otras cadenas. Marzo 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

Perfil%	TOTTV	INTERECONOMIA	T5	GRUPO A3	Perfil%
Ind. 4+	100.0	100	100.0	100	Ind. 4+
HOMBRES	46.1	**50.4**	35.1	43.9	HOMBRES
MUJERES	53.9	49.6	**64.9**	56.1	MUJERES
4 a 12	**5.8**	0.8	2.2	4.8	4 a 12
13 a 24	7.6	1.9	6.5	**10.1**	13 a 24
25 a 44	28.9	13.9	26.5	**29.3**	25 a 44
45 a 64	32.3	25.6	33.5	**33.6**	45 a 64
> 64	25.4	**57.8**	31.4	22.2	> 64
A/MA	20.1	**31.6**	16.4	18.1	A/MA
MED	43.2	35.8	**44.2**	43.0	MED
B/MB	36.8	32.6	**39.3**	38.8	B/MB
< 50 MIL	47.2	40.9	45.3	**47.6**	< 50 MIL
50 a 500 MIL	36.1	38.2	**38.5**	36.1	50 a 500 MIL
> 500 MIL	16.7	**20.9**	16.2	16.3	> 500 MIL
AND	19.1	**23.1**	19.4	20.7	AND
CAT	**16.2**	6.5	12.8	14.0	CAT
EUS	4.5	2.3	**5.4**	3.7	EUS
GAL	5.1	**5.7**	4.8	4.7	GAL
MAD	13.0	**20.1**	12.1	12.9	MAD
VAL	11.2	**12.5**	12.4	11.9	VAL
RES	11.1	**15.1**	10.8	12.6	RES
CLM	4.5	4.1	**5.2**	4.9	CLM
CAN	4.6	2.5	**5.8**	4.1	CAN
ARA	3.0	1.8	**3.4**	2.9	ARA
AST	2.1	1.9	**2.7**	1.7	AST
BAL	**2.4**	0.8	2.1	2.3	BAL
MUR	3.3	3.5	3.2	**3.6**	MUR
CYL	5.5	**10.7**	5.2	6.8	CYL
T.C. 16-59 años	32.4	19.1	31.4	**33.1**	T.C. 16-59 años

T.C.: Individuos de 16 a 59 años, clases medias y altas y hábitats de más de 10 mil habitantes.

5.4 Cierre

En abril de 2012, las dificultades económicas, unidas a que el relevo político no genera la corriente favorable para el grupo que se esperaba a nivel interno, desembocan en una reducción salarial general del 10% para los sueldos inferiores a 70.000 euros anuales y

del 15% para los superiores. Díez Quintanilla alude a la dificultad de ese apoyo público esperado.

> "Los poderes públicos te pueden ayudar de muchos modos, pero normalmente esas ayudas van acompañadas de inversiones por parte de quien las recibe. A partir de ahí, tardas un tiempo en madurar los proyectos y obtener rentabilidad. No teníamos pulmón financiero para soportar ese lapso de tiempo. Teníamos mucha voluntad de trabajo, mucha imaginación, pero faltaba una cosa muy importante: el fondo de maniobra financiero".

La coyuntura macroeconómica no ayuda. El 9 de junio de 2012 el ministro de Economía, Luis de Guindos, confirma que España ha solicitado a la Unión Europea un rescate bancario de 100.000 millones de euros. Se suma a una lista en la que figuran Grecia, Irlanda y Portugal, quienes entre 2010 y 2011 también habían tenido que recibir ayuda comunitaria (González & Abad, 2014).

Los datos de contabilidad interna hasta mayo muestran una caída de los ingresos superior al 20% y una reducción también sustancial de costes. No es una situación exclusiva del Grupo. Con la economía otra vez en recesión, Infoadex sitúa, a final de año, la caída del mercado publicitario español en el 15,8% y la de la televisión, en el 18,9%. En el caso concreto de la local, es del 25%, hasta 1,5 millones de euros.

Figura 109 Inversión publicitaria en medios de comunicación convencionales. 2012
Fuente: Infoadex

MEDIOS CONVENCIONALES		2012	%12/11	2011	2010
Cine	Cine	22,5	-12,7	25,8	24,4
Diarios	Diarios	766,3	-20,8	967,0	1.124,4
Dominicales	Dominicales	52,0	-22,5	67,1	72,2
Exterior	Carteleras	52,2	-11,9	59,2	65,1
	Lonas	12,1	-4,5	12,7	14,2
	Luminosos	10,9	-19,5	13,5	15,0
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	155,6	-15,5	184,1	198,1
	Monopostes	18,1	-10,1	20,1	21,9
	Transporte	70,7	-20,1	88,5	88,2
	Otros	6,8	-59,2	16,7	18,3
	Total Exterior	326,3	-17,3	394,8	420,8
Internet (*)	Enlaces patrocinados	462,5	0,6	459,9	417,2
	Formatos gráficos (**)	418,0	-4,9	439,3	381,7
	Total Internet	880,5	-2,1	899,2	798,8
Radio	Radio	453,5	-13,6	524,9	548,5
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (***)	183,1	-14,3	213,6	218,8
	Otras	130,6	-22,1	167,5	179,0
	Total Revistas	313,7	-17,7	381,1	397,8
Televisión	Canales de pago	43,1	-28,4	60,2	65,0
	TV. autonómicas	126,8	-36,0	198,0	272,6
	TV. locales	1,5	-25,0	2,0	5,5
	TV. nacionales en abierto	1.643,9	-16,8	1.977,0	2.128,8
	Total Televisión	1.815,3	-18,9	2.237,2	2.471,9
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	4.630,0	-15,8	5.497,1	5.858,8

Los gatos de personal bajan casi un 20% fruto de la rebaja de salarios pero, también, de despidos puntuales y de la salida progresiva de personal de la compañía a la que no se le renuevan contratos temporales. Los socios del Grupo realiza cuatro ampliaciones de capital entre finales de 2010 y junio de 2012 para inyectar fondos[146]. Suman cerca de cuatro millones de euros. Sin embargo, la capacidad de capitalizar la compañía sin la entrada de nuevos inversores es limitada. El recurso a deuda, ya no es posible. "Los acreedores", recuerda Muñoz, "empiezan a apretar". Como ingreso extra, solo los

[146] http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012-06-21/intereconomia-amplia-otra-vez-capital-por-dos-millones-en-pleno-ere-de-la-gaceta_396914/

ingresos obtenidos con la coproducción de la película de animación Tadeo Jones, que se estrena en 2012, permiten mantener parte del gasto corriente[147].

Poco después, a mediados de mayo, se anuncia la puesta en marcha, al igual que estaba sucediendo en otros muchos grupos de comunicación españoles (Díaz Nosty, 2011), de un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que culminará en junio con la salida de 122 empleados del grupo[148], 11 de ellos de Business TV, según la Asociación de la Prensa de Madrid. La redacción total de plantilla del Grupo es superior, porque a esa cifras habría que sumar la continuación de la política de no renovación de contratos temporales.

El personal directamente adscrito a Business Televisión S.L: es de 44 personas -de un equipo de 115-. El resto depende de otras sociedades del Grupo. La estructura de Business TV se reduce en un 25% tras el ERE, pero, a las puertas del verano y, por lo tanto, de la reducción de programación en directo por las vacaciones del periodo estival, continúa tanto el grueso de la programación como la emisión simultánea en radio y televisión.

También se mantiene la actividad operativa. Se cierra un acuerdo para la emisión en Business TV de contenidos de Wobi[149], una plataforma de origen argentino nacida en 1993 como HSM centrada en la producción de contenidos –eventos, canal de televisión, revista, etc.- vinculados a la gestión directiva. Mediante el mismo, Business TV comienza a emitir en julio, de lunes a sábados, de 22 a 23 horas contenidos propios de Wobi. Se trataba de espacios en inglés, de 30 minutos, subtitulados, sobre liderazgo y casos de éxito corporativo.

De esta manera, Business TV introduce los primeros espacios de no ficción de producción totalmente ajena, vinculados a una marca reconocida a nivel global por la organización de ExpoManagement –actual World Business Forum-. Además, cuenta por primera vez en sus dos años y medio de vida con un *prime time* estable de contenidos

[147] http://www.telecinco.es/tadeojones/espectacular-aventuras-tadeo-jones-estreno_0_1471050441.html
[148] http://www.apmadrid.es/mas-de-3500-afectados-por-la-crisis-tan-solo-en-las-redacciones-madrilenas/
[149] www.wobi.com

económicos. El acuerdo supone un intercambio de contenidos por difusión (sin contraprestación económica). Las conversaciones que habían dado como resultado el mismo, abrían la puerta también, en una segunda etapa, a emitir contenidos de Business TV en el canal de televisión de Wobi, que llegaba en aquel momento a 15 millones de hogares de la región a través de operadores de cable.

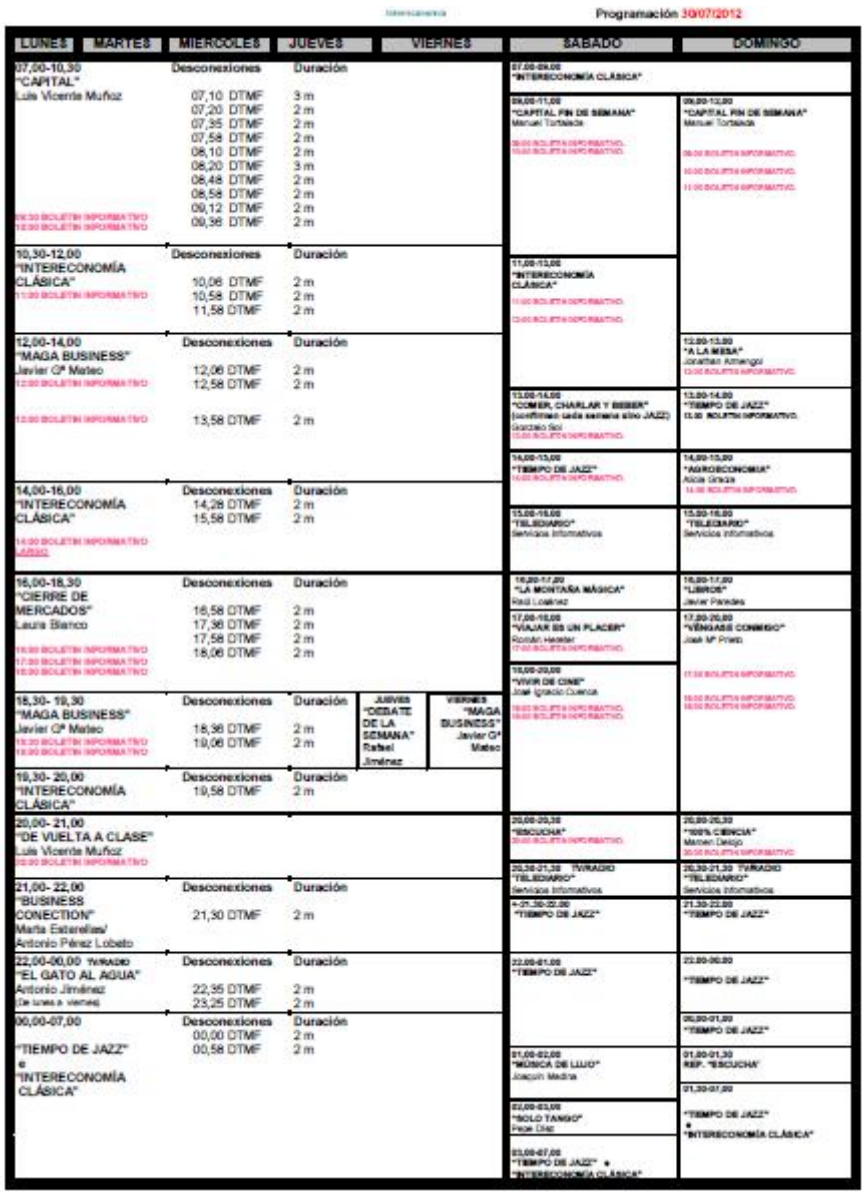
Intereconomía publica en sus medios el 31 de julio de 2012 una entrevista a Gonzalo Guirao, responsable de medios de Wobi en Europa[150]. Es decir, da publicidad al acuerdo después de haberse comunicado al equipo de Business TV la suspensión de emisiones en directo del canal.

La dirección de Intereconomía, tras el relevo de Alfredo Dagnino por Juan José Aizcorbe como primer ejecutivo del Grupo, comunica en julio a los responsables operativos de Business TV la decisión de no mantener en agosto la emisión de programas en directo planificada. El viernes 27 de julio de 2012 cesan las emisiones de Business TV en directo.

Durante el mes de agosto Business TV emite programación grabada. Radio Intereconomía mantiene su parrilla habitual de agosto, con menos horas de emisión por la reducción de personal debido a las vacaciones. Así, *Capital*, por ejemplo, concluía hora y media antes -a las 10.30- y *Cierre de Mercados* no comenzaba hasta las 16 horas. El modelo seguido de emisión conjunta en radio y en televisión permitía volver a utilizar aunque la emisión solo fuera en radio, espacios inicialmente concebidos para ambos medios, como *De vuelta a clase*, emitido por Radio Intereconomía de 20 a 21 horas para completar su parrilla.

Figura 110 Parrilla de programación Radio Intereconomía. Semana 30 de julio 2012

Fuente: Radio Intereconomía



Programación 30/07/2012

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
07,00-10,30 "CAPITAL" Luis Vicente Muñoz		Desconexiones / Duración 07,10 DTMF 3 m 07,20 DTMF 2 m 07,35 DTMF 2 m 07,58 DTMF 2 m 08,10 DTMF 2 m 08,20 DTMF 3 m 08,48 DTMF 2 m 08,58 DTMF 2 m 09,12 DTMF 2 m 09,36 DTMF 2 m			07,00-09,00 "INTERECONOMÍA CLÁSICA"	
10,30-12,00 "INTERECONOMÍA CLÁSICA"		Desconexiones / Duración 10,06 DTMF 2 m 10,58 DTMF 2 m 11,58 DTMF 2 m			09,00-11,00 "CAPITAL FIN DE SEMANA" Manuel Tortosa 11,00-13,00 "INTERECONOMÍA CLÁSICA"	09,00-12,00 "CAPITAL FIN DE SEMANA" Manuel Tortosa
12,00-14,00 "MAGA BUSINESS" Javier Gª Mateo		Desconexiones / Duración 12,06 DTMF 2 m 12,58 DTMF 2 m 13,58 DTMF 2 m			13,00-14,00 "COMER, CHARLAR Y BEBER" (confirmar: cada semana sitio JAZZ)	12,00-13,00 "A LA MESA" Jonathan Arteaga 13,00-14,00 "TIEMPO DE JAZZ"
14,00-16,00 "INTERECONOMÍA CLÁSICA"		Desconexiones / Duración 14,28 DTMF 2 m 15,58 DTMF 2 m			14,00-15,00 "TIEMPO DE JAZZ" 15,00-16,00 "TELEDIARIO" Servicios Informativos	14,00-15,00 "AGROECONOMIA" Alicia Gracia 15,00-16,00 "TELEDIARIO" Servicios Informativos
16,00-18,30 "CIERRE DE MERCADOS" Laura Blanco		Desconexiones / Duración 16,58 DTMF 2 m 17,36 DTMF 2 m 17,58 DTMF 2 m 18,06 DTMF 2 m			16,00-17,00 "LA MONTAÑA MÁGICA" Raúl Lopez 17,00-18,00 "VIAJAR ES UN PLACER" Rosalía Heredia 18,00-20,00 "VIVIR DE CINE" José Ignacio Cuenca	16,00-17,00 "LIBROS" Javier Paredes 17,00-20,00 "VÉNGASE CONMIGO" José Mª Pinto
18,30- 19,30 "MAGA BUSINESS" Javier Gª Mateo		Desconexiones / Duración 18,36 DTMF 2 m 19,06 DTMF 2 m	JUEVES "DEBATE DE LA SEMANA" Rafael Jiménez	VIERNES "MAGA BUSINESS" Javier Gª Mateo		
19,30- 20,00 "INTERECONOMÍA CLÁSICA"		Desconexiones / Duración 19,58 DTMF 2 m			20,00-20,30 "ESCUCHA"	20,00-20,30 "100% CIENCIA" Marwen Belkaid
20,00- 21,00 "DE VUELTA A CLASE" Luis Vicente Muñoz					20,30-21,30 TVRADIO "TELEDIARIO" Servicios Informativos	20,30-21,30 TVRADIO "TELEDIARIO" Servicios Informativos
21,00- 22,00 "BUSINESS CONECTION" Marta Estrellas/ Antonio Pérez Lobato		Desconexiones / Duración 21,30 DTMF 2 m			21,30-22,00 "TIEMPO DE JAZZ"	21,30-22,00 "TIEMPO DE JAZZ"
22,00-00,00 TVRADIO "EL GATO AL AGUA" Antonio Jiménez (De lunes a viernes)		Desconexiones / Duración 22,35 DTMF 2 m 23,25 DTMF 2 m			22,00-01,00 "TIEMPO DE JAZZ"	22,00-00,00 "TIEMPO DE JAZZ" 00,00-01,00 "TIEMPO DE JAZZ"
00,00-07,00 "TIEMPO DE JAZZ" e "INTERECONOMÍA CLÁSICA"		Desconexiones / Duración 00,00 DTMF 2 m 00,58 DTMF 2 m			01,00-02,00 "MÚSICA DE LUJO" Joaquín Medina 02,00-03,00 "SOLO TANGO" Pepe Díaz 03,00-07,00 "TIEMPO DE JAZZ" e "INTERECONOMÍA CLÁSICA"	01,00-01,30 REP. "ESCUCHA" 01,30-07,00 "TIEMPO DE JAZZ" e "INTERECONOMÍA CLÁSICA"

[150]https://intereconomia.com/noticia/wobi-ofrece-mejor-y-mas-inspirador-mundo-los-negocios-20120730-20120730-0000/ (29-12-2016, consulta en caché)

A la vuelta del mes de agosto, el nuevo consejero delegado, Juan José Aizcorbe, envía la siguiente carta a los empleados del Grupo[151]:

"Estimados todos:

Esta es mi primera comunicación interna desde que me ha sido encomendada - hace breves fechas- las tareas de Consejero Delegado y lo primero que quiero transmitiros son disculpas. Disculpas, porque sé y soy plenamente consciente de lo que supone para cada uno de vosotros el retraso en el abono de la nómina. Disculpas porque, como máximo ejecutivo de la empresa, soy responsable de que todavía no se haya pagado. Y disculpas porque, sin perjuicio de que **sí** pueda aseguraros que en los próximos días se harán efectivos los pagos, no puedo daros una fecha concreta. Pero tened la certeza de que la empresa cumplirá con todos y cada uno de vosotros.

Es por ello y con el objetivo de evitar situaciones como la presente en el futuro, se están tomando todas las medidas necesarias para equilibrar la cuenta de explotación…, este será nuestro objetivo prioritario, volcaremos todos nuestros esfuerzos para conseguirlo y tengo la certeza de que así va a ser, aun es más, estamos muy cerca de alcanzarlo.

El Grupo Intereconomía, nuestro proyecto empresarial es absolutamente viable – que nadie tenga duda de ello, - y será rentable, sabemos lo que tenemos que hacer, cuando y como hay que hacerlo, y vamos a poner todo nuestro empeño. Eso nos garantizará nuestra independencia y nuestro futuro. No os quiero ocultar, como no lo he hecho nunca, que tendremos que afrontar los próximos meses con muchas dificultades - ya advertimos de ello-, que se deberán tomar decisiones transcendentes y se producirán cambios importantes, pero no importa, creemos que hay que hacerlo así.

No tengo ninguna reserva en deciros que será imprescindible la unidad y el esfuerzo de todos para conseguir nuestros objetivos y por ende no permitiré que en este empeño común haya quien mediante la ostentación de personalismos inocuos intente

[151]http://www.elconfidencialdigital.com/medios/consejero-delegado-Intereconomia-trabajadores-nominas_0_1903009684.html

estar al margen de dicha tarea. Nadie está obligado a permanecer, ni es imprescindible, absolutamente nadie, - tampoco quien suscribe estas líneas-, por eso mi súplica en el compromiso al proyecto compartido y en definitiva a ese esfuerzo imprescindible para el buen fin de una gran obra como es INTERECONOMIA, vuestra empresa.

Hace pocas fechas se ejecutó un ERE que afectó a muchos de nuestros compañeros, incluso amigos. Si bien se podría entender con absoluta naturalidad que en la actual coyuntura económica tomar una decisión de ese calibre puede considerarse lógica e intrascendente, - y las consecuencias económicas de ello se verán en los próximos meses- , para nosotros y muy especialmente para nuestro presidente Julio Ariza, ha sido una medida muy dolorosa, porque tal como dije en mi nombramiento para el Grupo "cada puesto de trabajo es un tesoro a preservar". Es intención de la empresa no acometer ninguna acción en ese sentido en el futuro, e intentaremos tomar todas las medidas alternativas que garanticen nuestros objetivos de rentabilidad, por eso es imprescindible contar con vuestra colaboración y complicidad.

Saldremos adelante, no tengáis duda. Muchas gracias por vuestra comprensión y por vuestro enorme esfuerzo.

Un abrazo".

El propio Aizcorbe transmite también a los directivos de Business TV la imposibilidad, por la situación económica del grupo y por la necesidad de priorizar el uso de los recursos existentes, de recuperar las emisiones en directo del canal. Se trata, nominalmente, de un cese temporal que se convertirá en definitivo. Una parte de la plantilla pasará a reforzar Intereconomía TV y la otra se centrará en Radio Intereconomía.

El debilitamiento de la capacidad del Grupo para mantener dos canales de televisión activos tras el ERE ya había quedado en evidencia en julio. Ese mes se realizan varias emisiones de espacios de Business TV en Intereconomía TV para completar su programación. Más de dos años y medio después, vuelven a su parrilla programas como

Capital o *Cierre de Mercados*. Vaivenes impulsados por la necesidad, y no por un cambio de visión del negocio o por la percepción de que, ahora sí, la información especializada en economía podía captar la atención del público generalista. El experimento no funciona. Ninguno de ellos supera la media del canal en términos de cuota de pantalla.

Figura 111 Informe audiencia Intereconomía: programas de economía. Julio 2012
Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación

Nombre	Emisión	Horario	Duración	Emisiones	AM (000)	%Temáticas	MA (000)
Capital	L a V	7:31-9:54	143' 17"	7	4	0,2	100
Empresas con Identidad	S	10:09-10:21	11' 59"	9	9	0,3	18
Cierre de Mercados	L y V	16:08-17:46	98' 22"	2	66	0.6	504
Así me va	S	8:14-8:57	43' 11"	1	10	0,5	79
Magabusiness	L y M	18:17-19:10	52' 49"	2	22	0,2	172

Con el fin de intentar salvaguardar las unidades de negocio, en septiembre también se realiza una segregación de ramas de actividad -cinco, en concreto- en la sociedad matriz del Grupo Intereconomía Corporación. En el caso de Business Televisión, la sociedad pasa a ser unipersonal tras la salida del resto de accionistas. Homo Virtualis S.A.U es el

accionista único. De este, a su vez, es socio único Intereconomía Inversiones S.L.U. . Las pérdidas del ejercicio para la Sociedad Dominante son de 23,38 millones de euros. El patrimonio negativo supera los 21 millones de euros.

Las cuentas de Business TV del ejercicio 2012 depositadas en el Registro Mercantil duplican las pérdidas del año anterior, hasta 2,028 millones de euros. El importe neto de la cifra de negocio se sitúa por debajo de los 2 millones de euros, frente a los 4,2 del ejercicio precedente.

Figura 112 Cuenta de Pérdidas y Ganancias del ejercicio 2012
Fuente: Registro Mercantil

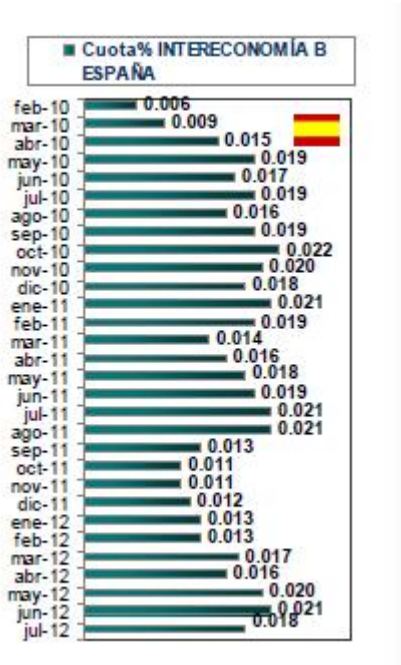
(DEBE) / HABER		NOTAS DE LA MEMORIA	EJERCICIO 2012 (1)	EJERCICIO 2011 (2)
1. Importe neto de la cifra de negocios	40100		1.953.997,04	4.243.464,51
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	40200			
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	40300			
4. Aprovisionamientos	40400		-54.281,00	-1.416.399,43
5. Otros ingresos de explotación	40500		780.415,35	1.084.957,44
6. Gastos de personal	40600		-1.594.288,05	-1.420.872,94
7. Otros gastos de explotación	40700		-3.070.732,86	-3.956.394,37
8. Amortización del inmovilizado	40800		-503,38	-387,08
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	40900			
10. Excesos de provisiones	41000			
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	41100			
12. Diferencia negativa de combinaciones de negocio	41200			
13. Otros resultados	41300			
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10 + 11 + 12 + 13)	49100		-1.985.392,90	-1.465.631,87
14. Ingresos financieros	41400			1,82
a) *Imputación de subvenciones, donaciones y legados de carácter financiero*	41430			
b) *Otros ingresos financieros*	41490			1,82
15. Gastos financieros	41500		-42.651,49	-0,01
16. Variación de valor razonable en instrumentos financieros	41600			
17. Diferencias de cambio	41700			
18. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	41800			
19. Otros ingresos y gastos de carácter financiero	42100			
a) *Incorporación al activo de gastos financieros*	42110			
b) *Ingresos financieros derivados de convenios de acreedores*	42120			
c) *Resto de ingresos y gastos*	42130			
B) RESULTADO FINANCIERO (14 + 15 + 16 + 17 + 18 + 19)	49200		-42.651,49	1,81
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)	49300		-2.028.044,39	-1.465.630,06
20. Impuestos sobre beneficios	41900			439.689,02
D) RESULTADO DEL EJERCICIO (C + 20)	49500		-2.028.044,39	-1.025.941,04

Luis Vicente Muñoz afirma que en esas circunstancias "el grupo no podía sostener dos canales. Si hubiera habido algo más que aportase rentabilidad, quién sabe... pero es que todo estaba

en pérdidas, salvo la radio". La crisis financiera, unida al modelo de gestión, pasan factura.

Los datos de audiencia esta última etapa confirman todos los signos detectados hasta ese momento. Pese a la mejora de los meses de primavera, no se superan los máximos de meses precedentes. El techo de la cuota de pantalla del 0,22% no se rompe.

Figura 113 Cuota de pantalla de Intereconomía Business. Junio 2012-julio 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



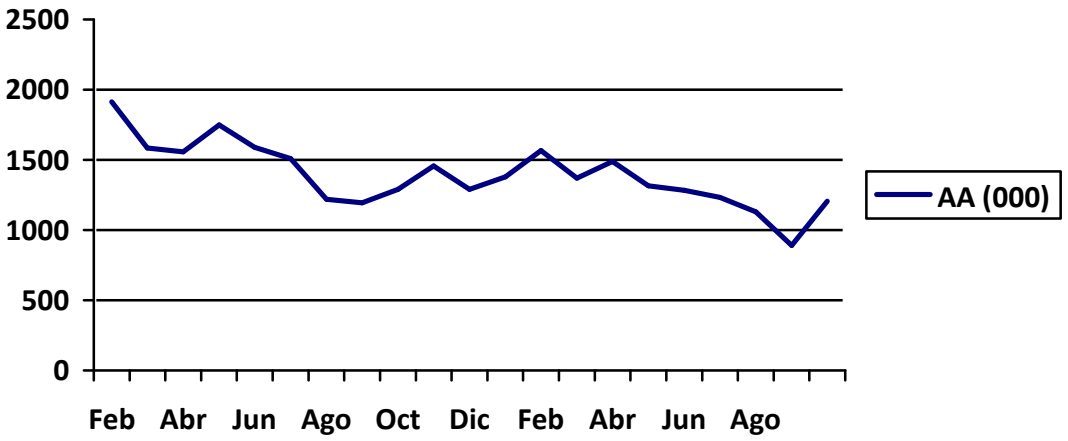
En términos acumulados, en julio ya no se superan los 150.000 espectadores acumulados de media diaria y en Madrid, que sigue representando dos terceras partes del total, se baja de los 100.000.

Figura 114 Audiencia de Intereconomía Business. Junio 2012-julio 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

		INTERECONOMÍA B					
		Cuota	AM(000)	MAA(000)	MAA%	AA(000)	AA%
ESPAÑA	Junio 12	0.02	1.5	177	0.4	1954	4.4
	Julio 12	0.02	1.1	145	0.3	2011	4.6
MAD	Junio 12	0.10	1.0	125	2.1	1233	20.3
	Julio 12	0.09	0.8	93	1.5	1130	18.6

Los datos de la capital de audiencia acumulada mensual de 2011 y 2012 constatan la progresiva pérdida de peso del canal. Una "tendencia bajista", en terminología de análisis técnico bursátil (Murphy, 1999), con una caída acumulada de alrededor del 30% en ese periodo.

Figura 115 Evolución de la Audiencia Acumulada en la emisión de Madrid enero 2011-septiembre 2012
Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media recopilados por Barlovento



El canal se despide con su perfil de audiencia inamovible: hombres, mayores de 65 años, de clase alta y media/alta y residentes en grandes poblaciones. Por franjas

horarias, la tarde atrae un porcentaje de audiencia mayor que la mañana, y se mantienen los datos comparativamente mejores del sábado respecto a los de lunes-viernes.

Figura 116 Perfil cualitativo de la audiencia.. Junio 2012-julio 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

MADRID

	INTERECONOMÍA B			
	Junio 12	Julio 12	DIF>>	DIF%>>
Ind. 4+	0.102	0.092	-0.01	-10%
HOMBRES	0.113	0.085	-0.03	-25%
MUJERES	0.091	0.099	0.01	9%
4 a 12	0.007	0.004	0.00	-43%
13 a 24	0.010	0.004	-0.01	-60%
25 a 44	0.043	0.041	0.00	-5%
45 a 64	0.125	0.086	-0.04	-31%
> 64	0.208	0.234	0.03	13%
A/MA	0.085	0.104	0.02	22%
MED	0.149	0.100	-0.05	-33%
B/MB	0.028	0.069	0.04	146%
< 50 MIL	0.005	0.006	0.00	20%
50 a 500 MIL	0.203	0.131	-0.07	-35%
> 500 MIL	0.068	0.097	0.03	43%
Target Comercial	0.107	0.050	-0.06	-53%
ABONADO A CABLE	0.044	0.049	0.01	11%

Figura 117 Evolución de la audiencia por horas. Junio 2012-julio 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

		INTERECONOMÍA B			
		Junio 12	Julio 12	DIF>>	DIF%>>
Lunes a Viernes	Total Día	0.123	0.089	-0.03	-28%
	madrugada	0.063	0.309	0.25	390%
	mañana	0.116	0.071	-0.05	-39%
	sobremesa	0.171	0.099	-0.07	-42%
	tarde	0.225	0.114	-0.11	-49%
	noche	0.029	0.051	0.02	76%
	noche II	0.149	0.086	-0.06	-42%
Sábado	Total Día	0.055	0.140	0.09	155%
	madrugada	0.044	0.024	-0.02	-45%
	mañana	0.004	0.016	0.01	300%
	sobremesa	0.046	0.056	0.01	22%
	tarde	0.060	0.190	0.13	217%
	noche	0.089	0.201	0.11	126%
	noche II	0.049	0.256	0.21	422%
Domingo	Total Día	0.048	0.074	0.03	54%
	madrugada	0.306	0.493	0.19	61%
	mañana	0.026	0.018	-0.01	-31%
	sobremesa	0.014	0.015	0.00	7%
	tarde	0.022	0.088	0.07	300%
	noche	0.044	0.082	0.04	86%
	noche II	0.149	0.082	-0.07	-45%

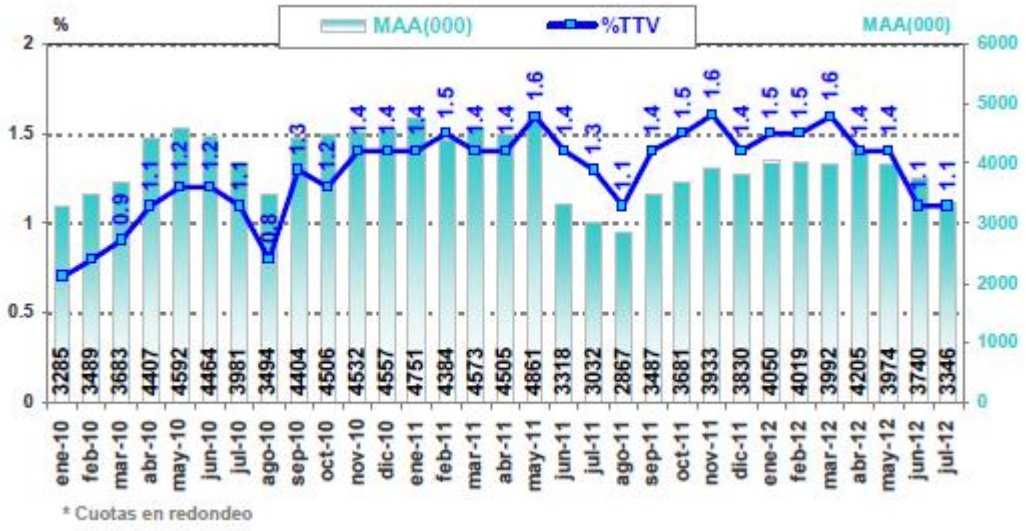
* En azul, por encima de la media

Los datos de Zaragoza, cuyo desglose también suministra Barlovento, tampoco mejoran y se alejan, de hecho, de los máximos por encima de los 100.000 espectadores acumulados que se registran en marzo y abril.

Figura 116 Audiencia en Zaragoza. Julio 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

Intereconomía TV también muestra, en julio, el desgaste del modelo de programación. En junio y julio su cuota de pantalla se sitúa en el 1,1%, niveles mínimos en 1 año, y dos y tres décimas, respectivamente, por debajo de los mismos meses de 2011.

Figura 119 Evolución mensual de audiencias. Julio 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



Este comportamiento se refleja en la pérdida de posiciones en la lista de cadenas más vistas. En el acumulado del día, de lunes a viernes, cae hasta el 22º puesto. El prime time, aunque sigue teniendo un comportamiento relativo mejor, tampoco progresa, y baja hasta la 15ª posición. Sábado y domingo, ni siquiera aparece entre los 25 canales más vistos.

Figura 120 Ranking cadenas TDT de lunes a viernes. Julio 2012

Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

LUNES A VIERNES

RÁNKING CADENAS TTV - TOTAL DÍA

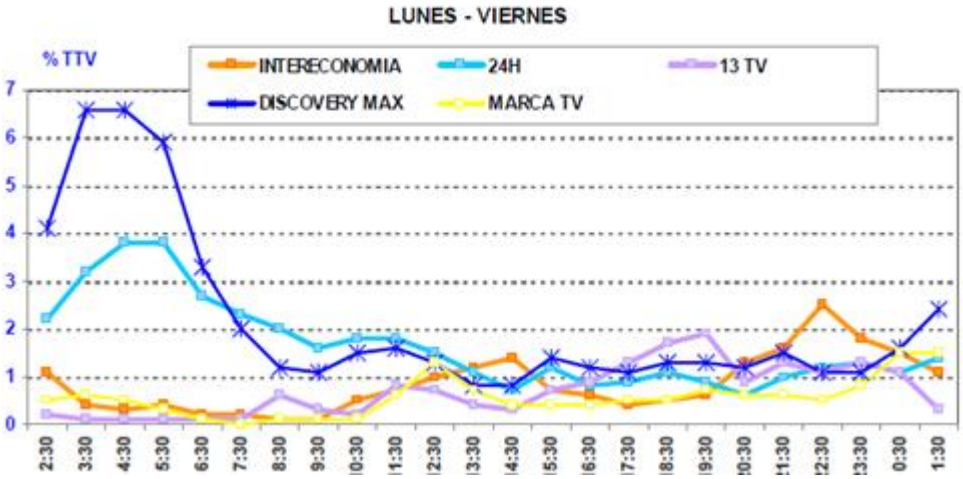
	Cadenas	Cuota% TTV	AM(000)
1	T5	13.3	865
2	A3	12.0	777
3	La1	10.9	705
4	AUT	9.8	633
5	TEMATICAS PAGO	5.7	368
6	CUATRO	5.4	351
7	LA SEXTA	4.8	312
8	FDF-T5	3.6	232
9	NEOX	2.9	189
10	CLAN	2.8	183
11	La2	2.7	175
12	BOING	2.1	137
13	DISNEY CHANNEL	1.9	125
14	NOVA	1.8	117
15	NITRO	1.7	111
16	LA SEXTA 3	1.7	108
17	DIVINITY	1.6	102
18	XPLORA	1.5	94
19	DISCOVERY MAX	1.4	89
20	LASIETE	1.3	86
21	TELEDEPORTE	1.3	82
22	**INTERECONOMIA**	**1.2**	**75**
23	24H	1.1	74
24	PARAMOUNT CHANNEL	1.0	67
25	13 TV	0.9	62

RÁNKING CADENAS TTV - PRIMETIME

	Cadenas	Cuota% TTV	AM(000)
1	La1	12.4	1571
2	T5	11.6	1462
3	A3	11.0	1390
4	AUT	10.2	1285
5	CUATRO	5.8	731
6	TEMATICAS PAGO	5.7	725
7	LA SEXTA	4.9	618
8	NEOX	3.0	385
9	FDF-T5	2.9	372
10	La2	2.8	354
11	LA SEXTA 3	2.5	314
12	NITRO	2.3	287
13	CLAN	2.1	261
14	NOVA	2.1	260
15	**INTERECONOMIA**	**2.0**	**247**
16	BOING	1.5	192
17	DISNEY CHANNEL	1.5	186
18	LASIETE	1.4	177
19	TELEDEPORTE	1.4	176
20	DIVINITY	1.4	176
21	AUT PRIV	1.4	174
22	XPLORA	1.3	159
23	PARAMOUNT CHANNEL	1.3	159
24	DISCOVERY MAX	1.2	152
25	13 TV	1.1	144

La ventaja comparativa que mantenía con los canales temáticos de información, según el desglose que realiza Barlovento Comunicación, se minimiza. Su competencia directa, 13TV, se acerca a sus datos de audiencia y el canal 24H, de TVE, le pisa los talones. Discovery Max, que ocupa la frecuencia de Veo, aunque aparece en la lista, no ofrece un modelo de programación comparable.

Figura 121 Comparativa de temáticas informativas. Julio 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



Castilla y León, Madrid, Galicia y Valencia continúan siendo las regiones donde la cuota de pantalla es más elevada y Andalucía y Cataluña aportan, en términos acumulados, un tercio de los espectadores totales del canal.

Figura 122 Perfil cualitativo de la audiencia. Julio 2012

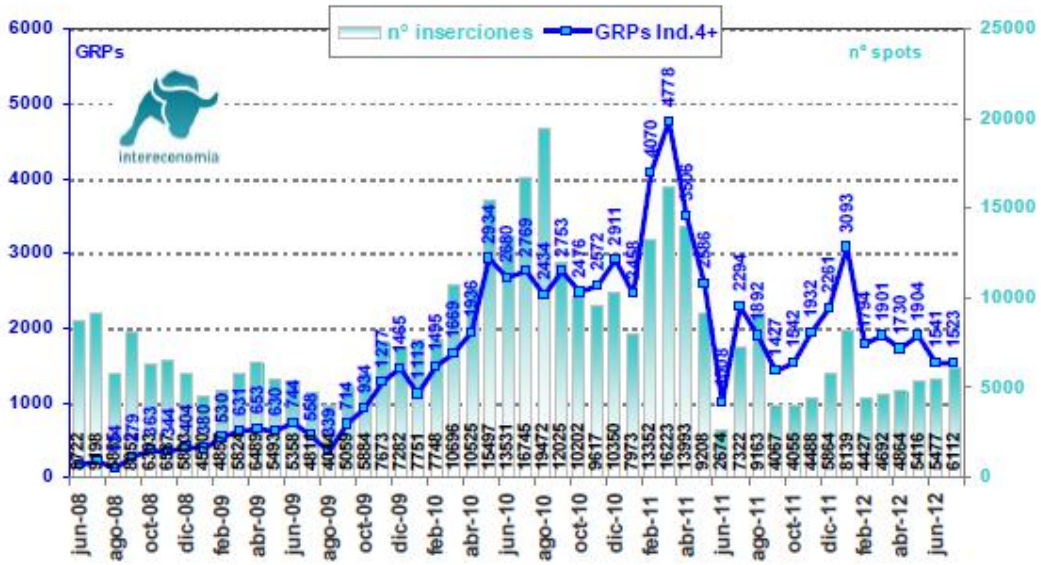
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

Targets	Cuota	MAA(000)	Perfil%	AA(000)	AA%	Targets
Ind. 4+	1.1	3346	100.0	18901	43.0	Ind. 4+
HOMBRES	1.1	1824	51.3	9745	45.2	HOMBRES
MUJERES	1.0	1523	48.7	9156	40.9	MUJERES
4 a 12	0.1	83	0.8	1081	25.9	4 a 12
13 a 24	0.2	140	1.9	1616	29.7	13 a 24
25 a 44	0.5	767	13.5	6062	41.7	25 a 44
45 a 64	0.9	1162	26.9	6065	51.4	45 a 64
> 64	2.5	1194	57.0	4077	51.0	> 64
A/MA	1.8	814	31.5	4348	42.3	A/MA
MED	0.9	1368	35.8	8043	42.0	MED
B/MB	0.9	1164	32.7	6510	44.8	B/MB
< 50 MIL	1.0	1727	45.3	9483	45.3	< 50 MIL
50 a 500 MIL	1.0	1134	33.0	6591	41.7	50 a 500 MIL
> 500 MIL	1.4	485	21.7	2827	39.2	> 500 MIL
AND	1.1	629	19.5	3512	44.5	AND
CAT	0.5	453	7.4	2788	40.2	CAT
EUS	0.6	145	2.5	885	43.3	EUS
GAL	1.5	216	7.4	1166	44.2	GAL
MAD	1.6	403	18.9	2341	38.5	MAD
VAL	1.3	363	13.8	1767	37.0	VAL
RES	1.4	494	14.1	2547	52.0	RES
CLM	1.2	167	4.9	914	46.6	CLM
CAN	0.6	133	2.6	931	45.9	CAN
ARA	0.9	93	2.5	564	44.7	ARA
AST	1.2	93	2.5	500	49.0	AST
BAL	0.7	67	1.5	420	40.2	BAL
MUR	0.8	90	2.3	566	40.5	MUR
CYL	2.0	246	9.5	1272	53.0	CYL
T.C. 16-59*	0.6	889	17.9	6410	39.7	T.C. 16-59*

T.Comercial 16-59: Individuos de 16 a 59 años, clases medias y altas y hábitats de más de 10 mil habitantes.

El gráfico de inserciones publicitarias del mes de julio refleja la debilidad publicitaria mencionada al aludir a la contabilidad interna de la compañía y a la situación general del mercado. Se marcan mínimos de un año en julio en el número de GRPs .

Figura 123 Evolución del número de inserciones publicitarias y GRPs: julio 2012
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media



Para Marcial Cuquerella, "la bendición de Business TV, tener detrás un grupo capaz de generar este modelo, fue su maldición. Cuando comenzó a tener problemas, cayó primero lo que no era prioritario". "Éramos el eslabón más débil. Casi el capricho puesto en marcha en la última estrategia", apunta Muñoz. En opinión de Cuquerella, "se podía haber sacado fuera vía *spin off,* dado que se había consolidado y funcionaba, pero no se reaccionó". De nuevo, la capacidad en la toma de decisiones aparece como factor determinante en el devenir de Business TV "La entrada de inversores extranjeros hubiera permitido que tuviese vida autónoma, pero existía el problema de la (dilución) participación", remacha Aizcorbe. Ariza prefiere mantener el control de un grupo que se desmorona antes que reducirlo o cederlo para intentar salvarlo.

Fernando Macho, por su parte, afirma que el proyecto fue "muy adelantado a su tiempo. Fuimos el primer multisoporte. Toda la emisión se grababa de forma digital con técnicas que ahora mismo son habituales para todos pero que en ese momento no se usaban en el mundo del broadcast. Las técnicas de codificación que se usaban eran las

mismas que ahora usa, por ejemplo YouTube". Nada de ello le sirve para evitar el cierre.

Tras el cierre de emisiones en directo de Business TV, el canal mantiene durante unos meses la emisión en Madrid y plataformas de pago con repeticiones de programas, hasta que es sustituida por otra marca de Intereconomía Corporación, Inter TV[152], alejada del perfil económico y con la teletienda como principal contenido. 30 personas de redacción y 15 técnicos -que también dan servicio a Radio Inter- conforman el equipo de Radio Intereconomía, que mantiene su parrilla con la base de contenidos que habían conformado la emisión simultánea con el canal económico: *Capital, Cierre de Mercados, Crónica* y *Visión Global*, nombre que se le asigna al programa de cierre de la bolsa estadounidense.

Intereconomía TV, por su parte, comienza a emitir en noviembre un espacio *ad hoc* diario con el nombre de *Business Connection* para ofrecer el cierre de los mercados europeos. Media hora de información bursátil con la que cumplir compromisos comerciales adquiridos previamente y completar la programación en una franja, la tarde, que el canal nunca ha sabido o podido explotar con éxito. La audiencia de la información económica especializada vuelve a quedar por debajo de la media del canal y el programa concluye a comienzos del año 2013.

Figura 124 Audiencia de Business Connection en Intereconomía TV
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

Mes	Emisión	Horario	Duración	Emisiones	AM (000)	%TTV	MA (000)
Noviembre	L-V	17-17:30	29' 57"	20	28	0,2	115
Diciembre	L-V	17-17:29	29' 29"	14	26	0,2	120

Además, usa repeticiones de programas económicos, como *Así me va*, para completar su programación.

En 2016, el Grupo recupera la mosca de Business TV en una segunda emisión en TDT local de Madrid -la licencia original de Madrid emite Intereconomía TV-. Programa espacios sobre literatura. La relación entre la literatura y la economía abre las puertas a futuras nuevas líneas de investigación.

Sobre la posibilidad de que se ponga en marcha un nuevo proyecto de televisión económica en abierto en España, todos los entrevistados muestran su escepticismo, aunque difieren en el diagnóstico. Aizcorbe afirma que "sin ingresos o pulmón financiero, no. Es evidente que los contenidos económicos tienen su espacio pero, ¿cuánto tiene la TDT de vida?". En esta línea, Muñoz que la actual fragmentación de audiencias e ingresos dejan "poco espacio para la televisión en sí misma. Veo más espacio para la producción *on demand".* Díez Quintanilla, por su parte, alude a las dificultades para "monetizar" en un escenario como el actual. " Los grandes canales americanos funcionan. Pero son proyectos de una dimensión planetaria, siempre como satélites de un gran grupo de comunicación". Cuquerella, en esta línea, cree que si

[152] Radio Inter era el nombre de la segunda emisora de radio del grupo, fruto de la adquisición de Radio Intercontinental

Atresmedia o Mediaset España se lo propusieran, "con la capacidad de distribución que tienen, lo sacan adelante". No parece una opción viable, de manera que la posibilidad de contar en TDT con un canal de información económica en español no cuenta ahora mismo con elementos que la sustenten.

IV. Conclusiones

La información especializada en economía y finanzas en televisión en España no ha conseguido consolidar un proyecto propio pese a que la oferta de canales ha crecido de manera considerable. Durante más de 15 años, desde que en mayo de 1997 Bloomberg Televisión comenzara sus emisiones en Madrid, los espectadores han contado en su mando a distancia, tanto en abierto como en plataformas de pago, con canales especializados en español, pero el cierre de Business TV en septiembre de 2012 puso fin a esa posibilidad. Más de cuatro años después, ninguna iniciativa ha recuperado ese formato.

Esta investigación planteaba como primera pregunta la viabilidad de un medio de comunicación audiovisual exclusivamente centrado en la información económica en España.

El mercado televisivo se encuentra en condiciones de saturación de unas audiencias que ya no crecen, sino que se reparten, y de una creciente ineficiencia publicitaria. Los ingresos derivados de esa fuente son limitados y la cantidad de canales que se pueden financiar a través de ella, también, por lo que se reduce gasto a costa de la calidad. Los dos principales grupos, Mediaset y Atresmedia, acaparan un 86% de la inversión publicitaria total en el medio, según los últimos datos publicados por Infoadex. Entre el resto de cadenas nacionales, autonómicas, locales y temáticas de pago se reparten el 14% restante, lo que ha llevado a un mercado dual en el que los canales con menores cuotas de pantalla o están integrados en estructuras de multinacionales que les dan soporte financiero -Disney, Fox, MTV, etc.- o han llegado a acuerdos con alguna de ellas para integrar contenidos y marca -Discovery y DKiss- o dependen de la aportación financiera de su accionista de referencia -13TV-.

A la vez, la audiencia se ha ido fragmentando conforme ha aumentado la oferta televisiva fruto tanto de decisiones de política audiovisual -nuevas concesiones- como de la ampliación de la cantidad de canales disponibles en plataformas de pago como Vodafone o Imagenio. Una diversidad numérica que no tiene su reflejo en los formatos. La ficción y el entretenimiento son los géneros mayoritarios. La información en general, y la especializada en particular, cuenta con bajas audiencias en televisión y dificultades,

por la regulación, para monetizarlas vía publicidad, de manera que los incentivos para afrontar la creación de un proyecto televisivo centrado en la economía son limitados desde el punto de vista financiero.

De los 25 canales de Canal Satélite Digital en el comienzo de sus emisiones hemos pasado a más del triple en la actualidad en la oferta básica de los operadores de pago. A ello se suma la llegada de nuevas plataformas de *streaming*, como Netflix o HBO. En el inicio de 2017 hay 7 canales de TDT nacional que no alcanzan el 1% de cuota de pantalla media mensual. ¿Pueden sobrevivir así? Los costes de producción y emisión de televisión son, pese a que los desarrollos tecnológicos han abaratado procesos, los más caros de entre los medios de comunicación.

Durante los últimos años ya hemos asistidos al cese de emisión de canales con baja audiencia por falta de músculo financiero: Veo TV, Intereconomía TV o La 10 -en los tres casos, proyectos de grupos editoriales cuyo negocio original no era el televisivo: Unidad Editorial, Intereconomía y Vocento-, así que puede volver a suceder con alguna de las cadenas que emiten en la actualidad. Asistimos a una diversificación de canales pero a una concentración de proveedores. La información económica especializada en televisión se vincula o a los grandes grupos estadounidenses, con alcance global, o a grupos editoriales regionales, con alcance local, y en ninguno de los dos casos la investigación realizada permite prever que pueda aparecer un canal que tome el relevo de Business TV.

En el actual modelo audiovisual español, la opción mayoritaria para el visionado de programas y, por lo tanto, la alternativa preferida para los anunciantes, sigue siendo la televisión terrestre en abierto (TDT), dependiente de licencias administrativas para poder operar. Esto condiciona la aparición de nuevos proyectos centrados en la economía, en la hipótesis de que hubiera grupos empresariales interesados.

En el caso de la difusión de ámbito nacional, solo nuevas concesiones, no previstas en la actualidad tras la resolución el 16 de octubre 2015 del último concurso convocado por el Gobierno para tres licencias de alta definición y tres estándar, o la modificación en alguno de los adjudicatarios actuales, bien por el cambio de contenido por parte del

propio adjudicatario o por el alquiler de la frecuencia a un tercero, lo permitiría. Ninguna de las dos opciones se atisba en estos momentos.

El ámbito autonómico y local, también dependiente de licencias administrativas, la mayor cantidad de canales asignados, unida a las dificultades económicas de muchos proyectos que no alcanzan un tamaño determinado puede facilitar los cambios de titularidad. Sin embargo, el binomio audiencia-mercado publicitario sitúa a estos modelos en un escalón de influencia -en términos de audiencia y notoriedad- y capacidad de generar ingresos limitado.

La televisión de pago constituiría, en estos momentos, la única posibilidad de acceso real no condicionado para un canal de información económica de cobertura nacional, dada su capacidad de absorber nueva oferta para complementar su propuesta de servicios. Pese al comentado aumento de cuota de pantalla en los últimos años, que le ha permitido alcanzar en 2016 su máximo histórico, la suma de abonados de todas las plataformas disponibles en el mercado español apenas supera el 20% y la penetración alcanza el 35%, 20 puntos porcentuales menos que la media europea. Además, en el caso de las llamadas "temáticas de pago", las opciones que cuentan con más audiencia siguen siendo en su mayoría canales internacionales de ficción y deportes.

Las plataformas de pago y emisoras de televisión locales en abierto han sido las vías principales de los proyectos especializados en economía puestos en marcha. Bloomberg TV lo hizo a través de ambas, como Expansión TV, canal que también se difundió a través de una en aquel momento desconocida por su baja penetración señal nacional de Televisión Digital Terrestre de Veo TV, concesionaria de TDT en el concurso resuelto por el Gobierno en 2000. El devenir de ambos proyectos confirma la debilidad de este modelo de distribución para un formato como el planteado.

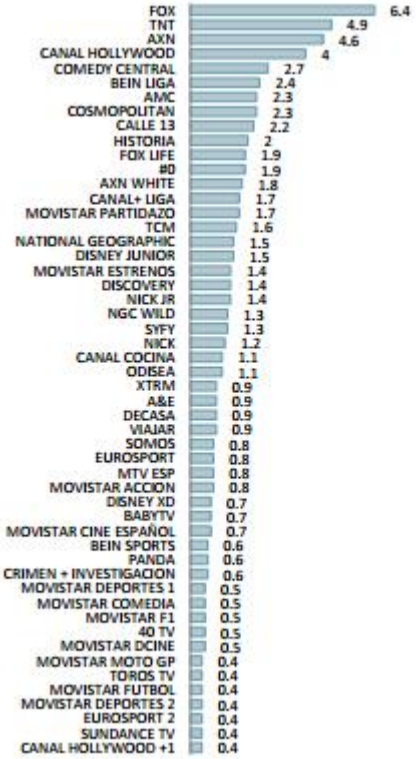
Para poder obtener ingresos relevantes en la negociación con la plataforma de pago se necesita una marca con notoriedad que atraiga al público y que genere, por sí misma, demanda de nuevos clientes que estén dispuestos a desembolsar dinero por el valor que ofrece dicho canal, algo que, hasta el momento, no se ha producido en el caso de los canales de televisión especializados en economía en España. Es decir, los ingresos que se pueden obtener por esta vía para un proyecto de este tipo también son limitados. Como consecuencia de ello, no hay presencia relevante en términos de cantidad o de

posición en el mando ni de canales de actualidad general ni de información económica. Grupos especializados en la producción y distribución de canales especializados, como AMC Networks International - Iberia, que reúne 25 distintos, no cuentan con ninguno de ese nicho.

El de Intereconomía TV ha sido el primer y único intento de emitir a nivel nacional en abierto una programación con la economía y las finanzas como eje. Lo realiza durante los años previos al apagón analógico de marzo de 2010, de manera que en ningún momento coincide su programación económica con una cobertura digital del 100%. Sin embargo, los datos de audiencia de esa etapa muestran cuotas de pantalla de los espacios económicos emitidos inferiores a las de otros programas del mismo canal centrados en la información política o deportiva, lo que constituye uno de los motivos para derivar esos contenidos a otro canal.

Business TV, como hiciera Bloomberg TV, simultanea su emisión en plataformas de pago y en licencias locales de TDT en un momento en el que la cuota de pantalla de las primeras se reduce por la crisis económica -en 2010 baja del 21,3% al 20,4% según datos de Kantar Media- y las segundas disminuyen aún más su ya de por sí limitado mercado tanto por audiencia como por capacidad de generar ingresos económicos por la multiplicación de la oferta audiovisual.

Figura 125 Cuota de pantalla de canales temáticos de pago 2016
Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media.



Es decir, los datos con los que se cuenta muestran bajos índices de audiencia en términos absolutos de la información especializada en economía en España, tanto la que se ha emitido en español como la actual en inglés, con Bloomberg y CNBC.

La estrategia seguida por estos dos grupos en los últimos años se ha centrado en Asia como mercado de expansión e Internet como canal de difusión. Por su parte, los canales de información económica en televisión con capital europeo -BFM Business TV o n-tv- están centrados en sus ámbitos geográficos de referencia. Tampoco en Latinoamérica aparecen empresas locales especializadas en información económica con vocación transoceánica. Este trabajo no detecta en este momento, por lo tanto, proyectos internacionales especializados que tengan el mercado audiovisual español como objetivo.

En el caso de los medios especializados con presencia en España, en los últimos años se ha creado una nueva emisora de radio, Capital Radio, y, pese a sus dificultades

económicas las otras dos -Radio Intereconomía y Gestiona Radio- continúan en antena. También, pese a la acusada caída de sus ventas impresas, los tres periódicos -Expansión, Cinco Días y El Economista- que se imprimían entonces, continúan en el quiosco. Sin embargo, los elevados costes fijos de un canal de televisión y las barreras de entrada legislativas -vía licencia- alejan la posibilidad de que alguno de ellos pueda afrontar un proyecto televisivo propio.

Estas conclusiones, respecto a la audiencia y rentabilidad de un canal económico en español, deben verse matizadas por el hecho de que no se ha contado con una emisión especializada en temas económicos y financieros en abierto primero con tecnología analógica y ahora con tecnología digital. Espacios individuales como Salvados o El Objetivo, emitidos en la noche de los domingos en La Sexta, han conseguido audiencia y notoriedad abordando temas económicos desde una posición ideológica determinada, pero se trata de espacios puntuales dentro de una programación más amplia y de carácter generalista.

Además, el momento actual puede ser el adecuado, dado el tipo de audiencia -atractiva para los anunciantes-, la demografía -envejecimiento poblacional que aumenta la preocupación por el ahorro- y el hecho de que un porcentaje elevado de los hogares participa en los mercados vía acciones o fondos de inversión.

En definitiva, la creación de un canal en abierto de este tipo podría ser teóricamente viable dadas sus economías de escala y su capacidad comercial para los dos grupos dominantes en el mercado audiovisual español -Mediaset y Atresmedia-, pero no aparece ningún indicio en la toma de decisiones de sus responsables, uno de los factores mencionados como relevantes por la influencia que tiene un medio de comunicación en otros ámbitos, como el social o el político, ni en las actuales condiciones de mercado que lo hagan previsible, de manera que este investigador descarta la posibilidad de la aparición de un canal de información económica en español en televisión.

La segunda pregunta que se planteaba es ¿por qué Intereconomía, especializada en información económica y con un modelo rentable en radio, no consigue consolidar un formato similar en televisión?

Durante la investigación se han mencionado cinco factores clave de éxito de un proyecto audiovisual de este tipo: músculo financiero, una marca reconocible, contenidos de calidad, talento y distribución para llegar al público.

El primero de ellos, músculo financiero, aparece como la principal debilidad del Grupo en general, y del canal en particular. Las dificultades para generar ingresos propios al ritmo al que Intereconomía crecía provocan un desequilibrio que se acentúa con la crisis que se inicia en 2009, justo en la antesala del nacimiento de Business TV. La configuración del mercado publicitario español, muy concentrado en un número pequeño de empresas, la estructura comercial del Grupo, vinculada en las grandes cuentas a la propia figura del presidente y principal accionista y la ausencia de fuentes alternativas de financiación relevantes condicionan las posibilidades de que el canal sea autosuficiente.

Ello, unido a la paradoja de que el principal nicho de mercado de Intereconomía, la información económica, no constituye la prioridad estratégica de la compañía en ese momento, con lo que la capacidad de actuación del equipo directivo es limitada, precipitan el cierre de Business TV.

La pretendida fortaleza del proyecto como herramienta de relaciones públicas no es tal o no resulta suficiente en una circunstancia en la que, a la comentada coyuntura económica se suma el cambio de Gobierno y la ausencia de la esperada, por parte del Grupo, ayuda pública, lo que acelera su desmoronamiento.

La ya mencionada debilidad del mercado publicitario unida a los elevados costes fijos de un canal de televisión hacen de la capacidad de acceso a financiación, bien de manera directa o a través de terceros, uno de los factores clave para poder competir, algo de lo que Intereconomía, matriz de Business TV carece. Esto contrasta, por ejemplo, con el músculo financiero con el que cuenta BFM Business TV, el canal de información económica francés, CNBC, o n-tv. No se trata, en cualquier caso, de un factor definitivo, como lo demuestra el ejemplo de Bloomberg TV y su emisión en España o el fracasado intento de CNN de lanzar un canal financiero global.

La creación de Business TV nace de un proceso de expansión horizontal de su matriz para aprovechar más los recursos especializados disponibles, tanto técnicos como humanos. A la vez, se combina con una expansión diagonal, al tratarse de una actividad

complementaria a Radio Intereconomía lo que podría crear sinergias valiosas y conformar una marca fuerte y reconocible, pese a que una expansión de este tipo no siempre conduce a una mejora operativa. Sin embargo, el lanzamiento del nuevo canal se realiza sin un análisis profundo de mercado de su viabilidad económica ni un plan concreto de desarrollo. Solo el voluntarismo y la necesidad de cumplir con las condiciones fijadas para la concesión de licencias de emisión sostiene el lanzamiento del canal en un momento tan delicado a nivel económico y político como 2010. Son bases poco sólidas para un proyecto de esta envergadura, como luego se demuestra.

Las fallidas negociaciones con diversos inversores extranjeros, tanto para su entrada en el accionariado del Grupo como para internacionalizar Business TV y el intento no consumado de salida a bolsa solo constatan las debilidades internas y la dependencia de la toma de decisiones de su presidente, dada la ausencia de una estructura profesional de gobierno corporativo. El Grupo era, con sus más de 800 empleados en 2010, un gigante con pies de barro.

El proyecto mediático de Intereconomía refleja, además, un modelo de integración vertical que busca una mejora de eficiencia y acumulación de poder de mercado. La estructura corporativa de la compañía, que aúna la gestión de todas las unidades de negocio, consigue volumen pero no las protege en caso de que alguna de ellas tenga problemas precipita su derrumbe, algo que ocurre en el momento en el que la caída de los ingresos televisivos y los costes asumidos con el periódico La Gaceta disparan las pérdidas del Grupo. Un modelo diferente, con autonomía de la unidad de negocio de radio y televisión económica tal vez hubiera podido tener viabilidad.

En cuanto a la marca reconocible, Intereconomía cuenta con ella en el segmento de mercado en el que opera en sus inicios. Es un elemento de diferenciación. Sin embargo, el giro hacia el nicho ideológico cambia la percepción de la compañía de puertas a fuera y genera disensiones a nivel interno. Pese a mantener un nombre con una clara reminiscencia a los orígenes, los nuevos productos televisivos, como El Gato al Agua, asocian el nombre a nuevos valores y temáticas, alejados de los iniciales.

Business TV utiliza esta nomenclatura para alejarse precisamente de esas connotaciones y pensando en una posible internacionalización, pero se contagia de la desnaturalización que conlleva la política y de la dependencia que ello supone, al primarse la actuación

como un altavoz ideológico y de los intereses de su presidente. Ello condiciona su capacidad de ampliar la base de público al que llega más allá de los profesionales del mercado y los negocios, objetivo número uno pero, como constatan las cifras de audiencia no solo de la televisión, sino de otros medios especializados en información económica, limitado en su número. Intereconomía, por lo tanto, construye una marca reconocible pero alejada de su origen semántico, lo que condiciona la percepción pública de Business TV y tensiona el funcionamiento interno por la mezcla de intereses.

El tercer elemento, los contenidos, responden en el caso de Business TV, en su mayor parte, al modelo anglosajón de grandes espacios -en términos temporales- que combinan el repaso de la actualidad en tiempo real y la opinión de expertos tanto en el ámbito bursátil como corporativo. A su vez, estos expertos son uno de los principales destinatarios de la información, de manera que el interés particular se antepone al del público general, al que no se logra atraer.

Además, la estructura de programación, por tener a los mercados bursátiles como principal referencia, prima franjas horarias como la mañana, de menor cantidad de gente ante la pantalla -y cuando su público objetivo está trabajando- como muestran los datos del anuario de la SGAE de 2016. La concentración de la audiencia se produce en el periodo del prime time (22:00 a 23:00), con una cuota del 58% en la primera franja del prime time y una cuota del 56,8% en la segunda franja (de 22:30 a 23:00) en los días de diario, del 51% los sábados y del 53,1% los domingos.

Los siguientes bloques de mayor audiencia son precisamente los anteriores y posteriores al prime time, como normalmente ocurre en el consumo televisivo, y también el periodo de sobremesa (15:00-16:30), donde entre diario el porcentaje de audiencia es del 34,8%, los sábados del 33% y los domingos del 32,9%. Por lo tanto, cuando más gente se sienta ante el televisor es cuando el eje del canal, la información financiera, ya se ha desarrollado, lo que obliga a plantear alternativas de contenidos lastradas por las limitaciones del proyecto: al depender de la producción propia no cuenta con capacidad suficiente -ni financiera ni humana- para consolidar una oferta atractiva en *prime time*.

Figura: 126 Consumo diario de televisión. Cuota, en %. 2016
Fuente: Anuario SGAE 2016

Periodos horario	Lunes-viernes
06:00-06:30	0,2
06:30-07:00	0,4
07:00-07:30	1,0
07:30-08:00	1,1
08:00-08:30	1,6
08:30-09:00	1,6
09:00-09:30	2,8
09:30-10:00	2,9
10:00-10:30	4,7
10:30-11:00	4,8
11:00-11:30	6,0
11:30-12:00	6,3
12:00-12:30	7,4
12:30-13:00	8,0
13:00-13:30	11,5
13:30-14:00	13,0
14:00-14:30	23,5
14:30-15:00	28,5
15:00-15:30	37,9
15:30-16:00	35,5
16:00-16:30	31,1
16:30-17:00	26,4
17:00-17:30	25,1
17:30-18:00	22,5
18:00-18:30	21,2

Periodos horario	Lunes-viernes
18:30-19:00	18,7
19:00-19:30	18,6
19:30-20:00	17,5
20:00-20:30	23,2
20:30-21:00	26,2
21:00-21:30	41,8
21:30-22:00	47,3
22:00-22:30	58,0
22:30-23:00	56,8
23:00-23:30	51,0
23:30-00:00	41,2
00:00-00:30	24,8
00:30-01:00	13,0
01:00-01:30	6,2
01:30-02:00	3,7
02:00-02:30	1,7
02:30-03:00	0,8
03:00-03:30	0,4
03:30-04:00	0,3
04:00-04:30	0,1
04:30-05:00	0,1
05:00-05:30	0,1
05:30-06:00	0,1

Además de los aspectos abordados hasta este momento, el análisis de las empresas que han puesto en marcha canales de economía en español permite constatar que se trataba en todos los casos -Bloomberg, Recoletos e Intereconomía- de especialistas en esa temática. Es decir, existía un conocimiento previo contrastado de la materia en cuestión, que se reflejaba en la fortaleza de sus negocios principales: la terminal de información en el caso de Bloomberg, el diario Expansión en el caso de Recoletos y Radio Intereconomía en el del grupo homónimo. Por lo tanto cabe concluir que la especialización en un área de conocimiento determinada, por sí misma, no es condición suficiente para la consolidación de proyectos mediáticos en otras plataformas, en el caso de Recoletos e Intereconomía, o en regiones geográficas determinadas, en el caso de Bloomberg.

El talento constituye el cuarto elemento. El carácter subjetivo del mismo dificulta su medición, aunque la percepción que se desprende de las opiniones de los directivos del Grupo es que supone uno de los puntos fuertes del canal dada la demostrada capacidad de desarrollar desde el punto de vista operativo dos medios -radio y televisión- de manera simultánea.

El proyecto se apoya en uno de los periodistas económicos más respetados de España, Luis Vicente Muñoz, que en la actualidad, además de liderar, como se ha comentado un proyecto radiofónico propio, tiene presencia continua en medios como TVE o Onda Cero.

Desde el punto de vista tecnológico también existe una capacidad de aprovechar desarrollos propios que permiten ofrecer un producto superior, en determinados aspectos, sin acometer grandes inversiones, pero la ausencia de capacidad real de actuación en el ámbito estratégico constriñe el flujo de dicho talento.

Por último, la distribución constituye otro de los puntos débiles de Business TV. La decisión del Grupo de utilizar la señal del nuevo canal para cumplir con la normativa y ofrecer contenidos propios en los canales de TDT local obtenidos restringe su difusión a ámbitos minoritarios, pese a que dichas licencias correspondan a circunscripciones como Madrid o Valencia. Los datos de audiencia tanto generales como particulares muestran el declive de la televisión local con la multiplicación de oferta audiovisual de cobertura nacional y la distribución online de contenidos a través de nuevas plataformas. Los anunciantes, además, cada vez prestan menos atención a este mercado, de manera que se genera un círculo vicioso: una audiencia pequeña y con una cobertura limitada no atrae a anunciantes, lo que impide aumentar los ingresos para poder.

La emisión conjunta en radio y televisión constituye otra de las señas de identidad del proyecto. El modelo, que ya había funcionado con anterioridad en el grupo, se maximiza al representar ese formato la mayor parte de la programación de lunes a viernes. Poner imágenes a lo que hasta entonces había sido sonido limita el desarrollo pleno del lenguaje propio de ambos medios. Sin embargo, en un nicho como el económico, donde precisamente la representación gráfica de conceptos abstractos resulta difícil y donde los protagonistas, en muchas ocasiones, no tienen presencia pública, estas limitaciones pueden ser menos significativas. A la vez, permite proveer,

con una sola redacción, a dos medios distintos, algo que ya se observa en la mayoría de redacciones, donde las funciones y contenidos digitales y analógicos se mezclan. En este sentido, Business TV hace eficiente desde el primer momento, desde el punto de vista de la redacción, un modo de trabajar generalizado a posteriori. Lo que ocurre es que los gastos de transmisión de la señal de televisión son mucho más elevados que los de la radio, de manera que, sin una base financiera sólida, una de las dos patas no se sostiene por sí misma.

El fenómeno de la CNBCización de la información económica, que enfatiza la velocidad sobre la profundidad y la inmediatez sobre el contexto, facilita que internet sustituya a la televisión como fuente de información dada las posibilidades de acceso que permite, frente a los condicionantes de la televisión (dispositivo requerido, espacio físico, linealidad). Los canales de televisión de este tipo deben plantearse qué ofrecen al público, tanto desde el punto de vista de contenido como de enfoque, que este no pueda encontrar de manera más sencilla y personalizada en la red.

Business TV nace en el año 2010, momento en el que el desarrollo digital ya es avanzado. En lugar de plantear un modelo de negocio propio para la red, sigue el modelo tradicional de emisión de la misma señal a través de su página web. Un acercamiento a lo digital como si solo fuera otro lugar en el que colocar el producto *offline*, sin explorar e innovar con otros formatos o posibilidades, como la segmentación de contenidos o modelos *freemium* vinculados a formatos con valor añadido para la audiencia. Esa posibilidad solo se plantea a última hora, y de manera verbal, cuando al comunicar el cierre del canal se apunta que será temporal porque el futuro de Business TV pasa por internet y la televisión conectada, algo que no sucede. En definitiva, no aprovecha las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen para plantear un proyecto más ambicioso desde el punto de vista formal y más acotado en lo económico.

Como hemos visto durante la investigación, en paralelo a la trayectoria de Business TV se desarrolla en Francia otro proyecto de televisión especializada en economía. Un análisis comparativo de los factores más importantes del modelo de negocio de una televisión -emisión, programación, propiedad y financiación- nos muestra los siguientes resultados comparativos de Business TV y BFM Business TV:

Figura 127 Cuadro Business TV - BFM Business TV
Fuente: Elaboración Propia

	Business TV	**BFM Business TV**
Primera emisión	Enero, 2010	Noviembre, 2010
Distribución	TDT local, internet y plataformas de pago	TDT local -hasta otoño de 2016-, internet y plataformas de pago
Emisión simultánea radio	Sí	Sí
Propiedad	Intereconomía, grupo de medios independiente	NextRadio TV, grupo de medios independiente hasta 2015, cuando se alía con el gigante de las telecomunicaciones Altice
Año de nacimiento del Grupo	1997	2000
Impulsor	Julio Ariza	Alain Weill
Experiencia previa	Expolítico	Exdirectivo de medios de comunicación
Cotiza en bolsa	No	Sí, desde 2005 hasta 2016

Otros medios	-Expansión TV: canal nacional de nicho ideológico -Radio Intereconomía: radio especializada en economía -Radio Inter: Radio de nicho ideológico -La Gaceta: periódico de nicho ideológico (2009-2013)	-BFM TV: canal nacional de noticias 24H -BFM Radio: radio especializada en economía -RMC: emisora de radio de información general -La Tribune: periódico económico (2008-2010)
Organización	Servicios centralizados	Externalización de departamentos no nucleares
Programación	Producción propia	Producción propia

Detectamos dos diferencias importantes: el primero es el origen de su fundador, político en el caso de Intereconomía y de negocios periodísticos en el caso de BFM Business TV -factor que puede aportar un mejor conocimiento del sector y una serie de prioridades en la gestión diferentes entre ambos- y la estructura interna de gobierno, dependiente de decisiones personales y no de una organización profesional y basada en criterios corporativos, como en el caso de BFM Business TV.

El segundo es el músculo financiero. Mientras Business TV necesita de los recursos del grupo y este no tiene más acceso a la financiación que los ingresos publicitarios y el crédito bancario, BFM Business TV se integra en un grupo cotizado y, por lo tanto, con capacidad de obtener recursos también en el mercado. Además, vinculado a la primera diferencia, está obligado a una mayor transparencia en su gestión para cumplir con los requisitos que marca el supervisor bursátil. Más tarde, además, entra en su accionariado una importante multinacional de telecomunicaciones, lo que conlleva una mayor solidez financiera por un lado, y acceso a nuevos desarrollos y tecnologías, por otro.

Como conclusión, Business TV, se ve lastrada tanto por la estructura corporativa de su matriz -sin autonomía entre divisiones y dependiente de las decisiones de su presidente- y sus limitaciones para captar financiación, como por la estrechez de un mercado en el que los anunciantes se encuentran con una saturación de oferta en plena crisis económica. Ello unido a una difusión a través de canales minoritarios y la incapacidad para internacionalizar el modelo por no contar con un plan de negocio definido y por las reticencias de su propietario a perder el control societario, le aboca al cierre.

A partir del trabajo realizado se pueden abrir las siguientes nuevas líneas de investigación:

a-Análisis comparativo de las televisiones de información económica en Europa y Estados Unidos,

b-Evolución de la información económica en los medios de comunicación generalistas.

c-Análisis del modelo de negocio de los medios de información económica en internet, tanto en el caso de los tradicionales con presencia en la red como en los que podríamos denominar “nativos digitales” y el papel que juegan en el mercado nuevos grupos de interés, como las empresas o las instituciones, con las posibilidades de comunicación directa con sus *stakeholders* que ofrece la red.

d-El papel de empresas e instituciones como nuevos medios de comunicación especializada gracias a internet y las redes sociales.

V Bibliografía

AIMC/Zenithmedia (2006). El libro verde de los canales temáticos.

Ala-Fossi, M., & Lax, S. (2016). The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with internet protocol?. *International Communication Gazette*, *78*(4), 365-382.

Ala-Fossi, M. (2017). Defining "TV-Like" Content in a Multimedia Era. Oxford Research Encyclopedia of Communication

Albarran, A.B. (2006). Historical trends and patterns in media management research. *Handbook of media management and economics*, 3-21.

Albarran, A. B. (2016). *Management of Electronic and Digital Media*. Cengage Learning.

Alberola, E., & López, E. (2013). La evolución de la inversión directa española en América Latina. *Boletín Económico*, (JUN).

Albertos, J. L. M. (1994). La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica.
Allen, R. C., & Hill, A. (2004). *The television studies reader*. Psychology Press.

Almiron, N. (2009). Private owners of media corporations in Spain: main structural and financial data. *Communication & Society 22*(1), 243-263.

Almiron, N., & Segovia, A. I. (2012). Financialization, economic crisis, and corporate strategies in top media companies: The case of Grupo Prisa. *International Journal of Communication*, *6*, 2894-2917.

Alonso, A. M., Monzón, C., Rospir, J. I., & Dader, J. L. (1992). *Opinión pública y comunicación política*.

Altman, R. C. (2009). The great crash, 2008: a geopolitical setback for the West. *Foreign Affairs*, 2-14.

Álvarez, C., & San Fabián, J. L. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa. *Gazeta de Antropología*, *28*(1).

Álvarez Monzoncillo, J. Mª (1997). Imágenes de pago. *Madrid: Fragua Editorial*.

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Vol. 24). Fundación Telefónica.

Álvarez Monzoncillo, J. M., & Villanueva, J. L. (2014). El audiovisual español: evolución en curso. In *Informe sobre el estado de la cultura en España: la salida digital (ICE-2014)* (pp. 65-74).

Álvarez-Monzoncillo, J. M., de Haro Rodríguez, G., & López-Villanueva, J. (2016) Spanish media in a new digital world: The great bonfire of the vanities.

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hachette Books.

Armañanzas, E. Díaz, J. y Meso, F. (1996). El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel Comunicación.

Arrese, Á. (2006). Periodismo económico. Entre la simplificación y el rigor.

Arrese, A., & Medina, M. (2002). Competition between new and old media in economic and financial news markets. *Media firms: Structures, operations and performance*, 59-75.

Arrese, Á. (2014). The Spanish Press. *The Media and Financial Crises: Comparative and Historical Perspectives*, *87*

Arrese, Á., & Vara-Miguel, A. (2014). Alarma y alarmismo: medios de comunicación y crisis económica/" Alarm" and" alarmism": media coverage of the economic crisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *20*(2), 933.

Arrese, A. y Vara-Miguel, A. (2016) Periodismo y Economía. En: Maritza Sobrados León (ed.): Estudios de Periodismo Político y Económico. Madrid: Editorial Fragua, pp. 47-80

Arriaza Ibarra, K. (2009). Estado actual de la transición de analógica a digital de la televisión en España. In *IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Francisco Sierra Caballero (coordinador)(pp. 1-19). Sevilla: Universidad de Sevilla*.

Arrojo. M. J. (2008). *Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. Netbiblo.

Artero, J. P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Editorial Deusto.

Artero Muñoz, J. P. (2015). Economía y empresa de comunicación: escuelas académicas y periodos de desarrollo. *Austral Comunicación*, *4*(1), 11-40.

Artero, J. P., Herrero, M., & Sánchez-Tabernero, A. (2005). Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España.*Sphera pública*, (5), 83-98.

Artero, J.P., Herrero, M., Sánchez-Tabernero, A. (2010). La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público. ZER, Vol. 15, Núm. 28, 49-63.

Artero, J. P., Medina, M., & Sánchez-Tabernero, A. (2006). Ventajas competitivas en el sector audiovisual español. *Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca*, 13.

Artero, J. P., Orive, V., & Latorre, P. (2015). Efficiency and benchmarks of regional public service broadcasters in Spain. *Comunicación y Sociedad*, *28*(3), 13.

Artero, J. P., & Sánchez-Tabernero, A. (2011). Economía y empresa de comunicación.

Augey, D., & Brin, C. (2004, May). Media and Manias. News and Economic Decision Making. In *6th World Media Economics Conference Centre d'études sur les médias and Journal of Media Economics HEC Montréal* (pp. 12-15).

Badillo, A. (2005): "La desregulación invisible: el caso de la televisión local por ondas en España". En: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br Vol. VII, número 1, enero-abril. 45.

Badillo, Á. & Ortega, F. (2008). La nueva televisión local digital en España: los grupos en el audiovisual de proximidad. In *I+ C Investigar a comunicación Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008* (p. 124). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Baget, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*.

Ballarín, L. (2006). *La informació econòmica a la televisió, un espectacle que costa de veure*. Universitat de Lleida.

Bamford, J. (2010). *Street Wise: A Guide for Teen Investors* (Vol. 29). John Wiley & Sons.

Baraybar, A. (2006). Marketing en televisión. *Madrid: Fragua*.

Bardoel, J. (1996). Beyond Journalism A Profession between Information Society and Civil Society. *European journal of communication*, *11*(3), 283-302.

Barlovento Comunicación. Análisis Televisivo (2009, 2010; 2011 y 2012)

Barwise, P., & Picard, R. G. (2015). 8. The economics of television: excludability, rivalry, and imperfect competition. *Handbook on the Economics of the Media*, 165.

Barriga Cano, M. J. (2013). La fusión de Antena 3 y la Sexta: la legitimación de una tendencia en el mercado audiovisdual español. In *Comunicación y regeneración democrática. Actas IV Congreso Ulepicc España.(pp. 73-86)*.

Bauman, Z. (2012). *Liquid modernity*

BdE (2011) Boletín Económico, marzo. Informe de proyecciones de la economía española.

Bel, G., & Costas, A. (2001). La privatización y sus motivaciones en España: de instrumento a política. *Revista de Historia Industrial*, (19-20), 105-132.

Belando. B., y Montiel, G. (2011). *Contenidos y mercado en la regulación de la comunicación audiovisual: El nuevo marco de la ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual*. Tirant lo Blanch.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press

Berganza, M. R. (2005). Periodismo especializado. *Pamplona: Ediciones Internacionales Universitarias*.

Berman, S. J., Duffy, N., & Shipnuck, L. A. (2006). The end of television as we know it: a future industry perspective. *IBM Institute for Business Value, January*.

Bernaldo de Quirós, L., & Rico, R. M. (2005). *El modelo económico español, 1996-2004: una revolución silenciosa*. Instituto de Estudios Económicos.

Berrocal, S., Redondo, M., & Torres, L. M. (2015). La crisis como espectáculo: el infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia.

Bierhoff, J. (2002). The State of Multimedia Newsrooms in Europe, MIT. Disponible en cms.mit.edu/conf/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf

Blaikie, N. (2010). *Designing social research*. 2nd ed. Polity Press.

Bloomberg, M., & Winkler, M. (2001). *Bloomberg por Bloomberg*. Gestión 2000.

Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid (diversos números) www.bocm.es

Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.

Borrat, H. (1993). Hacia una teoría de la especialización periodística. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (15), 079-84.

Borrell, L. (2016). TV is not dead but transforming, and its transformation will have far-reaching implications. *Analysys Mason Quarterly*, *1*(1), 14–15.

Brady, R. (2003). Makeover. *Columbia Journalism Review*, *42*(4), 50.

Brand, R. (2010). The business of business news: South Africa's financial press and the political process. *ECQUID NOVI*, *31*(1), 24-41.

Brock, G. (2013). *Out of print: Newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. Kogan Page Publishers.

Brown, A., & Picard, R. G. (Eds.). (2004). *Digital terrestrial television in Europe*. Routledge.

Bustamante, E. (2005). "La Televisión Económica". Barcelona: Gedisa

Bustamante, E. (2008). La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad. *Bustamante, E. et al. Alternativas en los medios de comunicación digitales*, 27-121.

Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España*. Editorial GEDISA.

Bustamante, E, & Álvarez Monzoncillo, J. M (1999). La producción audiovisual en el umbral digital.

Bustamante, E., & Álvarez Monzoncillo, J. M. (2000). Radiografía del audiovisual español. *Producción Profesional*, (10).

Bustamante, E., Franquet, R., García Leyva, T., López, X., & Pereira, X. (2007). Alternativas en los medios de comunicación digitales.

Butterick, K. J. (2015). *Collusion and Complacency: A Critical Introduction to Business and Financial Journalism*. Pluto Press.

Caldwell, J. (2004). Convergence television: aggregating form and repurposing content in the culture of conglomeration. *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, 41-74.

Calvo, E. (2010). *La información económica en televisión: canales temáticos* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones).

Calvo, E. (2011a). La supervivencia del gran periodismo financiero. *Fonseca, Journal of Communication*, (2), 54-70.

Calvo, E. (2011b). Nuevos discursos televisivos de la información económica.

Calvo, E. (2011c). ¿ Es posible una televisión económica en España?. *ADMIRA*, *1*(3), 58-73.

Calvo, E., Garcia, M.L. & Núñez, P. (2013). El periodismo económico y su desarrollo y expansión en la web 2.0/Economic Journalism: The Development and Expansion in the Web 2.0. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *19*(1), 35-51.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.

Campos, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas/New business models of Media management. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *16*, 13-31.

Campos, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público/The future of the European TV is hybrid, convergent and less public. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 89.

Cardoso, A. J. (1996). The multimedia content industry: Strategies and competencies. International Journal of Technology Management, 12(3), 253–270.

Carey, J. W. (2008). *Communication as culture, revised edition: Essays on media and society*. Routledge.

Carroll, C. E. (2015). *The handbook of communication and corporate reputation* (Vol. 49). John Wiley & Sons.

Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate reputation review*, *6*(1), 36-46.

Carswell, H. (1938). Business news and reader interest. *Journalism Bulletin*, *15*(2), 191-195.

Casero Ripollés, A. (2008): *La oferta de contenidos y servicios de la TDT Análisis de la situación en el mercado español,* Revista de la Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol X, nº 2

Castañares, W. (1997). La Televisión y sus géneros:¿ una teoría imposible?. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), 167.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, *14*, 15.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial

Castillejo, Á. G. (2012). *Régimen jurídico y mercado de la televisión en abierto en España* (Vol. 241). Editorial Uoc.

Castrillo, D., Estupiñán, O., & Guardia, M. L. G. (2011). El impacto del vídeo on-line en la industria de televisión de pago en España. *Derecom*, (7), 9.

Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis.

Cebrián Herreros, M. (2004). Los medios audiovisuales y la especialización. *Bello Janeiro, D.; López García, X.(coords.). La divulgación del conocimiento en la sociedad de la información. Santiago de Compostela: Escola Galega de Administración Pública-Xunta de Galicia*, 243-260.

Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 15-24.

Clark, G., Thrift, N., & Tickell, A. (2004). Performing finance: The industry, the media and its image. *Review of International Political Economy*, *11*(2), 289-310.

Coca, C. y Diezhandino, M.P. (1991). *Periodismo económico*. Thomson-Paraninfo.

Coca, C. y Diezhandino, P. (1997). Información económica. *Barcelona, CIMS*.

Collins, R. (2011). Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine?. *Media, Culture & Society*, *33*(8), 1202-1219.

Compaine, B. M., & Gomery, D. (2000). *Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry*. Routledge.

Consejo de Ministros. (2000) Referencia 24 de noviembre.

Contreras, J. M., & Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Síntesis.

Cook, J. (1998). Governing with the news. Chicago and London: University of Chicago Press

Corcoran, F., & Fahy, D. (2009). Exploring the European elite sphere: The role of the Financial Times. *Journalism Studies*, *10*(1), 100-113.

Corominas, M., Bonet, M., Fernández, I., Guimerà J. À., Sanmartín, J., & Blasco, J. J. (2007). Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, *12*(22).

Cremades, J. (1998). El marco regulatorio de los operadores de televisión por cable y satélite. *ZER*, (4), 41-70.

Cruz, J. A. C., Gámez, S. G., Suarez, Á. S., & Otero, J. V. (2013). *Inversión y retorno de las empresas españolas en Latinoamérica*. Instituto LR Klein-Centro Gauss.

Curran, J. (2010). The future of journalism. *Journalism studies*, *11*(4), 464-476.

Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2016). *Misunderstanding the internet*. Routledge.

Cushion, S. (2012). *Television journalism*. Sage.

Cushion, S., & Lewis, J. (Eds.) (2010). *The rise of 24-hour news television: Global perspectives*.

Chakravartty, P., & Schiller, D. (2011). Global Financial Crisis| Neoliberal Newspeak and Digital Capitalism in Crisis. *International Journal of Communication*, *4*, 23.

Chalaby, J. K. (2002). Transnational television in Europe the role of Pan-European channels. *European Journal of Communication*, *17*(2), 183-203.

Chalaby, J. K. (2003). Television for a new global order transnational television networks and the formation of global systems. *Gazette*, *65*(6), 457-472.

Chalaby, J. K. (2008). Advertising in the global age: Transnational campaigns and pan-European television channels. *Global Media and Communication*, *4*(2), 139-156.

Chalaby, J. K. (2016). Television and globalization: The TV content global value chain. *Journal of Communication*, *66*(1), 35-59.

Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*. Routledge

Chan-Olmsted, S. M., & Ha, L. S. (2003). Internet business models for broadcasters: How television stations perceive and integrate the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *47*(4), 597-616.

Chan-Olmsted, S. M., & Kang, J. W. (2003). Theorizing the strategic architecture of a broadband television industry. *The Journal of Media Economics*

Chan-Olmsted, S. M., & Shay, R. (2015). Media branding 3.0: From media brands to branded entertainment and information. In *Handbook of Media Branding* (pp. 11-32). Springer International Publishing.

Chaparro Domínguez, M.A. (2014): Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contextos universitario. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 43-54.

D'Acci, J. (2004). Television, representation and gender. *The television studies reader*, 373-388.

Dader, J. L. (1993). Periodismo de precisión en España. *Telos*, *36*, 73-80.

Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media* (Vol. 10). Sage.

Darke, P., Shanks, G., & Broadbent, M. (1998). Successfully completing case study research: combining rigour, relevance and pragmatism. *Information systems journal*, *8*(4), 273-289.

Das, S. (2011). *Extreme money : the masters of the universe and the cult of risk*. Harlow, England ; New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall.

Davis, A. (2000). Public relations, business news and the reproduction of corporate elite power. *Journalism*, *1*(3), 282-304.

Davis, A. (2003) "'Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory Alternative", *Media, Culture and Society* 25(5), 669–90

Davis, A. (2005). Media Effects and the Active Elite Audience A Study of Communications in the London Stock Exchange. *European Journal of Communication*, *20*(3), 303-326.

Davies, H. (2010): *The Financial Crisis. Who is to Blame?* London, Polity Press.

De Haro, F. (2014). Aproximación histórica a la regulación de la televisión local en España. *Derecom*, (16), 5.

De Ramón Carrión, M. (Ed.). (2003). *10 lecciones de periodismo especializado*. Fragua.

De Sola Pool, I., & Noam, E. M. (1990). *Technologies without boundaries: On telecommunications in a global age*. Harvard University Press.

Del Río, R.(2004). *Periodismo económico y financiero*. Editorial Síntesis.

Deloitte (2011). Predicciones para el sector TMT

Deuze, M. (2017). Considerando el futuro del periodismo digital. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *8*(1), 9-18.

Diario Oficial de la Generalitat Valenciana (diversos números) http://www.dogv.gva.es/

Díaz, L. (1994). *La televisión en España, 1949-1995*. Alianza Editorial.

Diaz Arias, R. (2006) *Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog,* I Congreso Internacional Blogs y periodismo en la Red.

Díaz-González, M. J., & Quintás, N. (2013). La absorción de La Sexta por Antena 3 de Televisión y sus efectos en el pluralismo externo del sistema televisivo español. *Observatorio (OBS*)*, *7*(4), 63-90.

Díaz-González, M. J., & Quintas-Froufe, N. (2015). Análisis del cierre de canales de TDT impuesto por el Tribunal Supremo español desde la perspectiva de las empresas afectadas.

Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Asociación de la Prensa de Madrid.

Díez, J. L. (1987). Principio de gestión continuada. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 185-193.

Diezhandino, M. P. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Fundación Telefónica.

Dimmick, J. W. (2002). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Routledge.

Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, *17*(1), 19-33.

Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, *34*(1), 103-119

Downes, J., & Goodman, J. E. (2003). *Finance and Investment Handbook*. Barron's Educational Series.

Domínguez, E., & Pérez Colomé, J. (2011). Microperiodismos: aventuras digitales en tiempo de crisis.

Doyle, G. (2006). Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK. *Journalism*, *7*(4), 433-452.

Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. SAGE Publications Limited.

Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, *33*(2), 693-702.

Duval, J. (2005). Economic journalism in France. In R. Benson, & E. Neveu (Eds.),

Bourdieu and the journalistic field (pp. 135–155). Cambridge, MA: Polity Press

Ecija, H., & Sánchez-Blenda, P. (2005). Libro blanco del audiovisual: hacia una nueva política audiovisual, modelos de televisión, regulación de contenidos y consejos audiovisuales en España. *Europa y Estados Unidos, Madrid, Grupo Exportfilm*.

Eco, U. (1983). Televisión: La transparencia perdida. De la Paleotelevisión a la Neotelevisión. *La estrategia de la ilusión*.

Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. IB Tauris.

Enda, J. (2011). The Bloomberg juggernaut: while many news organizations are struggling and retreating, Bloomberg News keeps adding talented journalists, expanding its empire and elevating its ambitions. *American Journalism Review*, *33*(1), 20-34.

Enguix, S. (2015). Periodismo especializado y especialización política. *Mediaciones Sociales*, (14), 103-128.

Epstein, G. A. (Ed.). (2005). *Financialization and the world economy*. Edward Elgar Publishing.

Estefanía, J. (1985). La 'italianización'de la información económica española. *APIE (ed.) Informar de Economía, I. Madrid: APIE-Banco de Santander*, 19-36.

Estella, F. D., & de la Vega, D. C. L. (2013). La no deseable injerencia del Gobierno en la Economía y la Competencia: reflexiones al hilo de la operación de concentración La Sexta y Antena 3. *Gaceta jurídica de la Unión Europea y de la competencia*, (31), 11-22.

Esteve, F. (1999). Comunicación especializada. *Alacant, Tucumán*.

Esteve, F. (2004). Información económica. *FERNÁNDEZ del MORAL, J.(coord.)*.

Esteve, F. (2010). Fundamentos de la especialización periodística. *La especialización en el periodismo. Formarse para informar. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*.

Esteve, F., & Nieto, J. C. (Eds.). (2014). *Nuevos retos del periodismo especializado* (Vol. 1). Schedas.

Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Harvard Business Review Press.

Evens, T., & Donders, K. (2016). Television distribution: Economic dimensions, emerging policies. *Telematics and Informatics*, *33*(2), 661-664.

Farchy, J., Gansemer, M., & Ranaivoson, H. (2013). Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (2), 161-184.

Farias, P. (2010). Informe de la profesión periodística. APM

Farias, P. (2011). Informe de la profesión periodística. APM

Feather, J. (2013). *The information society: a study of continuity and change*. Facet publishing.

Featherstone, L. (2008). Happy all the time. Columbia Journalism Review.

Feenstra, R. C. (1998). Integration of trade and disintegration of production in the global economy. *The journal of economic perspectives*, *12*(4), 31-50.

Fernandes, D., Lynch Jr, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, *60*(8), 1861-1883.

Fernández, I., Corominas, M., Bonet, M., & Navarro, J. S. (2007). Políticas de implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de las comunidades autónomas de Islas Baleares, Madrid, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón. *Observatorio (OBS*)*, *1*(1).

Fernández, J. G. (2003). *La información de bolsa en televisión* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Fernández, M. (2013). La televisión local en España. Análisis evolutivo de un exponente de ineficacia reguladora. *Revista de administración pública*, (191), 383-419.

Fernández del Moral, J. (1983): Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada. Barcelona: Dossat.

Fernández del Moral, J. (2004). Periodismo especializado.

Fernández Quijada, D. (2007): *El apagón analógico… ¿y después qué? Estrategias de la TDTen España,* Observatorio (Obs*) Journal, 2

Fernández Salmerón, M. (2013). La televisión local en España. Análisis evolutivo de un exponente de ineficacia reguladora. *Revista de administración pública*, (191), 383-419.

Flores, J., & Aguado, G. (2005). Modelos de negocio en el ciberperiodismo. *Editorial Fragua. Madrid*.

Forsyth, D. P. (1964). *The business press in America* (Vol. 1). Chilton Books.

Frank, T. (2000a). *One market under God : extreme capitalism, market populism, and the end of economic democracy* (1st ed.). New York: Doubleday.

Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty.

Freeland C. (2010). The rise of private news: A niche model can make a lot of money. What are the costs? Columbia Journalism Review.

Freire, F. C. (2013) Crisis y dilemas de la financiación de la TV pública en Europa.

Fuller, D., & Geide-Stevenson, D. (2003). Consensus among economists: revisited. *The journal of economic education*, *34*(4), 369-387.

Gabszewicz, J., Resende, J., & Sonnac, N. (2015). Media as multi-sided platforms. *Handbook on the Economics of the Media*.

Gamir Ríos, J. V. (2006). Las concesiones de TDT local: Cambios en la estructura del sistema mediático español)

Gandy, O. H. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Ablex Publishing Corporation

García Avilés, J. A. (2002). Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (79).

García Avilés, J. A., León, B., Sanders, K., & Harrison, J. (2004). Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment. *Journalism Studies*, *5*(1), 87-100.

García Castillejo, Á. (2012). *Régimen jurídico y mercado de la televisión en abierto en España* (Vol. 241). Editorial Uoc.

García Cruz, R. (2000). *Empresas españolas en los mercados internacionales*. ESIC Editorial.

García Leiva, M. (2011). La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión. *Revista Eptic*, *8*(1).

García Leiva, M. (2016). Política audiovisual europea y diversidad cultural en la era digital. *Comunicación y Sociedad*, (27), 221-241.

García-Muñoz, N., & Larrègola, G. (2010). Modelos de programación. *TELOS 84: Contenidos digitales para la nueva televisión*, *84*, 65

García-Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra clave*, *16*(2), 366-397.

Gavin, N. T. (1998). *The economy, media, and public knowledge*. London ; New York: Leicester University Press

Gereffi, G. 1994. "The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks". In *Commodity Chains and Global Capitalism*, Edited by: Gereffi, G. and Korzeniewicz, M. pp. 95–122. Westport: Praeger

Gershon, R. A. (2013). *The transnational media corporation: Global messages and free market competition*. Routledge

Gilsanz, J. (1997). *Tratamiento audiovisual de la información económica*.

Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Pub..

Gómez, L. (2013). Transición hacia la TDT y panorama actual de la televisión local en la Comunidad Autónoma Vasca. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *19*, 243-251.

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

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Editorial Quipus.

Goulet, V. (2010) Les conditions du succès d'une émission politique populaire:«Les Grandes Gueules» de RMC.

Groucutt, J., Leadley, P., & Forsyth, P. (2004). *Marketing: essential principles, new realities*. Kogan Page Publishers.

Guerrero, E., Diego, P., & Pardo, A. (2013). Distributing audiovisual contents in the new digital scenario: Multiplatform strategies of the main Spanish TV networks. In M. Friedrichsen & W. Mülh-Benninghaus (Eds.) Handbook of social media management (pp. 349-373). Berlin: Springer.

Guimerà i Orts, J. À. (2010). El modelo de negocio de televisión de proximidad: límites y aportaciones en el entorno digital. *Comunicación y hombre*.

Guimerà, J. À. & Fernández, I. (2014). Redes de sindicación de contenidos y dinamización de la televisión local. El caso de Cataluña (1998-2012). *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (98), 32-42.

Gutiérrez, C., & Abad, J. (2014). ¿ Permitían los estados financieros predecir los resultados de los tests de estrés de la banca española? Una aplicación del modelo logit. *Revista de Contabilidad*, *17*(1), 58-70.

Gutierrez, M., & Moreno, E. (2009). Estrategias de programación de la información económica en la radio española.

Ha, L., & Fang, L. (2012). Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*, *29*(2), 177-186

Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press

Hacker, J. S. (2006). *The great risk shift : the assault on American jobs, families, health care, and retirement and how you can fight back*. Oxford ; New York: Oxford University Press.

Hakkio, C. S., & Pearce, D. K. (2007). The reaction of exchange rates to economic news. *Economic Inquiry, 23*(4), 621-636.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity : an enquiry into the origins of cultural change*. Oxford England ; Cambridge, Mass., USA: Blackwell.

Hastings, J. S., Madrian, B. C., & Skimmyhorn, W. L. (2012). *Financial literacy, financial education and economic outcomes* (No. w18412). National Bureau of Economic Research.

Hayes, K. (2014). *Business Journalism*. How to Report on Business and Economics. Apress

Heath, S. 1990. "Representing Television". Pp. 267-302 in Logics of Television, edited by P. Mellencamp. Bloomington: Indiana Univ*. Press

Henriques, D. (2000). News in the Age of Money. *Columbia Journalism Review, November/December Issue*.

Heresco, A. (2014). *Shaping the Market: CNBC and the Discourses of Financialization* (Doctoral dissertation, The Pennsylvania State University).

Herrero, C. (2004). Géneros para la divulgación periodística. In *Periodismo especializado* (pp. 171-194). Ariel.
Holley, J. (1995). What's a Bloomberg?. *Columbia Journalism Review*, *34*(1), 46.

Honneth, A. (1999). Teoría crítica. *Teoria social hoje. São Paulo: UNESP*, 503-552.

Hopkins, T. K., & Wallerstein, I. (1986). Commodity chains in the world economy prior to 1800. *Review*, 10(1), 157–170.

Illueca, M. (2014). Medios de comunicación y crisis financiera:¿ Por qué nadie nos avisó?. *Cuadernos de periodistas*, *27*.

Imbert, G. (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa

Instituto Cervantes (2016) El español: una lengua viva. Informe 2016

Iosifidis, P. (2014). 1 Digital Television and Switchover Policies in Europe. *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*, *19*, 11

Jenkins, H. y Thorburn, D. (2004). *Democracy and new media*. Mit Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.

Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N. & Zimmerman, A. (2016). *By any media necessary: The new youth activism*. NYU Press.

Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New media & society*, *18*(2), 257-273.

Jiménez Sierra, L. (2015). La transformació de la televisió local pública a Catalunya.

Johnson, C. (2007). Tele-Branding in TVIII: The network as brand and the programme as brand. *New Review of Film and Television Studies*, *5*(1), 5-24.

Kackman, M., Binfield, M., Payne, M. T., Perlman, A., & Sebok, B. (Eds.). (2010). *Flow TV: Television in the age of media convergence*. Routledge.

Kaplinsky, R. (2013). Global Value Chains, Where they Came From, Where they Are Going and Why this Is Important. IKD Working Paper, 68.

Katsirea, I. (2016). Electronic press: Turning a new leaf for convergent media content regulation. In S. Simpson, M. Puppis, & H. Van den Bulck (Eds.), *European media policy for the twenty-first century:*

Katz, E., & Scannell, P. (2009). *The end of television?: Its impact on the world (so far)* (Vol. 625). Sage.

Kjaer, P. y Slaatta, T. (Eds.). (2007). *Mediating business: The expansion of business journalism*. Copenhagen Business School Press DK.

Knee, J. A., Greenwald, B. C., & Seave, A. (2009). *The curse of the mogul: What's wrong with the world's leading media companies*. Penguin.

Kottak, C. P. (2016). *Prime-time society: An anthropological analysis of television and culture*. Routledge.

Krebs, I., & Siegert, G. (2015). 20 years of research on media brands and media branding. In *Handbook of Media Branding* (pp. 33-49). Springer International Publishing.

Krüger, U. M. (1988). Infos-Infotainment-Entertainment?. *Media Perspektiven*, *10*, 637-664.

Kurtz, H. (2000). *The fortune tellers: inside Wall Street's game of money, media, and manipulation*. New York: Free Press.

Kvalheim, N., & Sjøvaag, H. (2015). Trouble in the Markets: Differentiation in the Norwegian Financial News Landscape. In G. Murdock, & J. Gripsrud (Eds.), *Money Talks: Media, Markets, Crisis.* (pp. 113-130). New York: Intellect Ltd.

Labio Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Anthropos Editorial.

La Monica, P. R. (2009). *Inside Rupert's brain*. Penguin.

Lacroix, J. & Tremblay, G. (1997). The'information society' and cultural industries theory. *Current sociology*, *45*(4), 1-154.

Larrañaga, J. (2003). La información económica en los medios audiovisuales. El caso Empresa Vasca de ETB.

Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*.

Larriba, E. (2013). *El público de la prensa en España a finales del siglo XVIII (1781-1808)* (Vol. 95). Universidad de Zaragoza.

Laswell, H. D.(1948): The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas. New York, Harper and Brothers*.

Leberecht, T. (2013). Back to The Future: Why Retro-innovation Is The Next Big Thing. *Fast Company*.

Litan, R. E., Madrick, J., Parker, R., Raines, F. & Rubin, R. E. (1999) Money, Markets and the News: Press Coverage of the Modern Revolution in Financial Institutions. The Joan Shorenstein Center.

Long, G. (1995). La experiencia de Reuters (1963-1981).

López Cantos, F. (2005). *La situación de la televisión local en España* (Vol. 18). Universitat de València.

Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. NYU Press

Lowe, G. F., & Brown, C. (2016). Managing media firms and industries. *What's so special about media management*.

Lowrey, W. and Woo, C. W. (2010). The news organization in uncertain times. Business or institution?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87: 41–63.

Macnamara, J. (2010). *The 21st century media (r) evolution: Emergent communication practices*. Peter Lang

Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (Eds.). (2016). *Media Convergence Handbook-Vol. 2: Firms and User Perspectives*. Springer.

Machin, D., & Niblock, S. (2010). The new breed of business journalism for niche global news: The case of Bloomberg News. *Journalism Studies*, *11*(6), 783-798.

Madinabeitia, E. (2005). Saturación y eficacia publicitaria. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (64), 9-11.

Maherzi, L. (1999). *Informe mundial sobre la comunicación: los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Editorial CSIC-CSIC Press.

Manchón, D. L. M. (2011). Estructura del discurso televisivo: hacia una teoría de los géneros. *Cuadernos. info*, (29), 77-90

Mander, J. (2015). Online vs linear TV: 4 key trends to know. *The Media Briefing*.

Manning, P. (2013). Financial journalism, news sources and the banking crisis. *Journalism*, *14*(2), 173-189.

Mao, H., Counts, S., & Bollen, J. (2011). Predicting financial markets: Comparing survey, news, twitter and search engine data. *arXiv preprint arXiv:1112.1051*.

Marshall, P. D. (2009). Screens: television's dispersed 'broadcast'. *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*, 42-50.

Marta-Lazo, C., coord. (2014). *La comunicación digital en Aragón: antecedentes, estado actual y tendencias*. Comunicación Social.

Martín, J. A., & Nogales, A. I. (2012). El modelo de negocio de Telecinco: la rentabilidad del formato espectáculo el concepto de calidad.

Martin, R. (2002). *Financialization of daily life*. Temple University Press.
Martínez, E. C., Salas, C. T., & Gutiérrez, M. Á. B. (2016). Nuevas perspectivas en la investigación docente de la historia económica.

Marzal, J., & Casero, A. (2007). El desarrollo de la televisión digital en España. *Nettiblo, La Coruña*. Universidad de Navarra.

Marzal, J., & Casero, A. (2009). Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes.

Marzal, J., Izquierdo, J., & Casero, A. (2015). La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza.

McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. NYU Press.

McChesney, R. W. (2015). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. New Press, The.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, *36*(2), 176-187.

McDonald, D. G., & Dimmick, J. W. (2003). Time as a niche dimension: competition between the Internet and television. *Time and media markets*, 29-47

McDowell, W. S. (2011). The brand management crisis facing the business of journalism. *The International Journal on Media Management*, *13*(1), 37-51

Medina, M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Ediciones

Medina, M., Herrero, M., & Guerrero, E. (2015). El comportamiento del público y las estrategias multiplataforma: el camino hacia la televisión conectada en España. *Austral Comunicación*, *4*(1), 153-172.

Mejías Ortiz, A. (2016). Historia de la televisión local en Sevilla: el caso de Giralda TV.

Melgarejo, I., & Rodríguez, M. (2012). Aproximación a la definición de Canal Infantil Politemático de televisión.

Meneses Fernández, M. D. (2007). En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (35), 137-152.

Mercado, M. T. (2006). Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. *Question*, *1*.

Mercado, M. T. (2013). La especialización periodística como salida a la crisis de los medios. In *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (pp. 59-78).

Meyer, P. (2002). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. Rowman & Littlefield.

Mishra, A. K. (2016). Economic and Business Television Channels in India and their role in propagating the. *Online Journal of Multidisciplinary Research (OJMR)*, *2*(3), 32-44

Missika, J. L. (2006). La Fin de la Télévision. Paris: Seuil.

Monedero-Morales, C. R. (2012). La televisión local pública como víctima de una desacertada evolución digital. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-16.

Monedero, C. D. R. (2014). La televisión local pública en Andalucía en la era digital: situación y retos tras el apagón analógico. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (10), 127-142.

Montero, J. (2014). Programación y programas de televisión en España antes de la desregulación (1956-1990) Introducción al monográfico/Programming and TV shows in Spain before deregulation (1956-1990) Introduction to this monographic. *Estudios sobre el Mensaje Periodistico*, *20*, 11-25.

Morley, D. (2005). Family television: Cultural power and domestic leisure. Routledge.

Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *1*(4), 0-0.

Morris, S., & Shin, H. S. (2001). The CNBC effect: welfare effects of public information.

Mudzamiri, W. T. (2009). Framing economic news: an examination of coverage of the Growth, Employment and Redistribution (GEAR) strategy in Business Day.

Muñoz Torres, J. R. (1997). Aproximación al concepto de información periodística especializada. *Estudios sobre información periodística especializada*.

Murdock, G., & Gripsrud, J. (Eds.). (2015). *Money talks: Media, markets, crisis*. Intellect Books.

Murphy, C. (2013). 2 Business journalism. *Specialist Journalism*, 20

Murphy, J. J. (1999). Technical analysis of the financial markets: A comprehensive guide to trading methods and applications. Penguin.

Nakashima, R. 2012. "Nearly 300 US Newspapers Now Charging for Access on Websites, Smartphones and Tablets." *Associated Press Newswires,* April 3.

Napoli, P. M. (2006). Issues in media management and the public interest. *Handbook of media management and economics*, 275-295.

Naredo, J. M. (2010). El modelo inmobiliario español y sus consecuencias. *Boletín CF+ S*, (44).

Negroponte, N. (1995). Being Digital. New York: Alfred A. Knopf.

Neuman, L. W. (2002). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches.

Nielsen, R. K. (2016). *The Business of News* (pp. 51-67). T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.). Los Angeles, CA: SAGE.

Nielsen, R. K., & Sambrook, R. (2016). What is happening to television news?.

Nieto, A., & Iglesias, F. (1993). *La empresa informativa*. Ariel.

Noam, E. (2002). Two cheers for the commodification of information. The Commodification of Information. Elkin-Koren, N.-Netanel NW (eds.) Great Britain, 43-59.)

Noam, E. M. (2016). Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership Around the World. Oxford University Press

Nocera, J. (1994). A piece of the action : how the middle class joined the money class. New York: Simon & Schuster.

Oberlechner, T., & Hocking, S. (2004). Information sources, news, and rumors in financial markets: Insights into the foreign exchange market. *Journal of Economic Psychology*, *25*(3), 407-424.

Oliver, S. E. (2015). Periodismo especializado y especialización política. *Mediaciones Sociales*, (14), 103-128

Olson, S. R. (1987). Meta-television: Popular postmodernism. *Critical Studies in Media Communication*, *4*(3), 284-300

Olsson, J., & Spigel, L. (Eds.). (2004). *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*. Duke University Press

ONTSI (2010). Informe anual de los contenidos digitales en España 2010. Red.es.

Ortiz, A. (2010). "Intereconomía: ladran, luego cabalgamos". GEES.

Ortíz, M. Á., y Peña, P. (2010). Radio Intercontinental-Radio Inter: 60 años de radio. *Vivat Academia*, *13*(113), 1-16.

Ots, M. (2008). Media and brands: New ground to explore. *Media brands and branding*, 1-7.

Palacio, M. (1992). Una historia de la televisión en España: arqueología y modernidad.

Palacio, M. (2006). Cincuenta años de televisión en España. *Revista Tendencias*, *6*, 315-319.

Parker, R. (1997). The public, the press, and economic news. *Harvard International Journal of Press/Politics*, *2*(2), 127-131.

Parsons, W. (1989). *The power of the financial press*. Edward Elgar Publishing.

Peltier, S. (2004). Mergers and acquisitions in the media industries: were failures really unforeseeable?. *Journal of Media Economics*, *17*(4), 261-278.

Perdices, L., & Ramos, J. L. (2015). Prensa económica, 1874-1936: el caso de «El Economista». *Revista de Historia Industrial*, (60), 49-80.

Pfetsch, B., & Esser, F. (2003). Political Communication in International Comparison: Reorientation in a Changed World. In *Political Communication in International Comparison* (pp. 9-31). Publisher for Social Sciences

Picard, R. G. (1989). *Media economics: Concepts and issues* (Vol. 22). Sage Publications, Inc.

Picard, R. G. (2006). Historical trends and patterns in media economics. *Handbook of media management and economics*, 23-36.

Picard, R. G. (2011). The economics and financing of media companies. Fordham Univ Press

Picard, R.G. (2014). Digital Media and the Roots of Marketing Strategies. En Y. Liu & R.G. Picard, Policy and Marketing Strategies for Digital Media (pp. 195-201). London: Routledge.

Picard, R. G. (Ed.). (2015). *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions*. IB Tauris.

Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales:¿ brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?. *Revista mexicana de investigación educativa*, *11*(28), 179-185.

Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York, 1985.

Postman, N. (2011). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Vintage.

Prado, E. (1992). Tendencias internacionales de programación televisiva. *Telos*, *31*, 66-71.

Prado, E. (2004). *La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*. Fundación Alternativas.

Prendes Espinosa, M. P. (1995). Educación, tecnología y redes de cable. *Píxel-Bit. Revista de medios y educación*, *4*, 35-49.

Prieto Ampudia, J. M. (2006). Influencia de Internet en el periodismo económico en España (2000-2005)/Internet Influence in the Economic Journalism in Spain (2000-2005). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *12*, 413-431.

Pringle,P.,Starr,M.& McCavitt,W.(1995).Electronic media management (3ª ed.).Boston:Focal Press.

PWC. (2015). *Entertainment and Media Outlook: 2015-2019 España*

Quesada, M. (1998). *Periodismo especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias.

Quesada, M. (2004). Periodismo de investigación: una metodología para el periodismo especializado. In *Periodismo especializado* (pp. 123-144). Ariel.

Quesada, M. (2012). Curso de Periodismo Especializado. Síntesis

Ragas, M. W. (2014). Intermedia agenda setting in business news coverage. *Communication and language analysis in the public sphere*, 335-357.

Ragas, M. W., & Tran, H. L. (2015). The financial news ecosystem: Journalists' perceptions of group hierarchy. *Journalism*, *16*(6), 711-729

Ramírez, T. (1996). Gabinetes de comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por 'aparecer'. El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, (1), 109-120.

Reese, S. D., Daly, J. A., & Hardy, A. P. (1987). Economic news on network television. *Journalism Quarterly*, *64*(1), 137-144.

Reich, Z. (2016). Comparing news reporting across print, radio, television and online: Still distinct manufacturing houses. *Journalism Studies*, *17*(5), 552-572.

Reig, R. (2001). El periodista en la era multimedia: nuevos medios, problemas viejos. Estudios de Periodística, IX, 279-296.

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*.

Reinemann, C., & Fawzi, N. (2010). The Shrinking News Agenda. How Market Forces Have Shaped 24-Hour Television News Channels in Germany. *The Rise of*, *24*, 299-318.

Rico Jerez, M. (2014). Intereconomía: de radiotelevisión local especializada en economía y finanzas a grupo multimedia con la política como eje vertebrador.

Richeri, G. (Ed.). (1983). *La televisión: entre servicio público y negocio: Estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental*. Gustavo Gili.

Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*.

Rifkin, J., Álvarez, J. F., & Teira, D. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós

Roca, J.M. (1995): "El sector audiovisual y el proceso de los multimedia". Economía Industrial, nº 303, 147-155

Rockart, J. (1979). *Chief Executives Define Their Own Information Needs.* Harvard Business Review, pp. 81-92

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. *Málaga: Aljibe*.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. 3rd ed. New York: The Free Press

Rojas, J. L., & Marín, C. R. (2016). Modelos de negocio para el periodismo deportivo de nicho en el contexto postindustrial. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, *32*(33), 31. hablan de superespecialización para hacerse un hueco en el mercado

Rosenberg, N. (1982). *Inside the black box: technology and economics*. Cambridge University Press.

Ross, S. M. (2011). *Beyond the box: Television and the Internet*. John Wiley & Sons.

Roush, C. (2010). *Show me the money: Writing business and economics stories for mass communication*. Routledge.

Roush, C. (2012). *Profits and losses: Business journalism and its role in society*. Marion Street Press.

Rozados Oliva, M. J. (2001). La televisión local por ondas: Régimen jurídico. *Comares, Granada*.

Rueda Laffond, J. C., & Chicharro Merayo, M. D. M. (2006). *La televisión en España, 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva*.

Ryfe, D. M. (2013). *Can journalism survive?: An inside look at American newsrooms*. John Wiley & Sons

Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 383-395.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Comunicación Social.

Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital.

Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas,¿ un futuro compartido?. *Cuadernos Evoca*, *7*, 11-14.

Salaverría, R. y García Avilés, J. A. (2008): *La convergencia tecnologógica en los medios de comunicación: retos para el periodismo,* Trípodos, número 23

Salaverría, R., García Avilés, J., & Masip, P. (2007). Convergencia periodística. Propuesta de definición teórica y operativa. *documento de trabajo del Proyecto Convergencia digital en los medios de Comunicación*.

Salvat Martinrey, G. (2010). Políticas de la Comunidad de Madrid en materia de TDT en el curso 2008-09. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 379.

Sánchez-Tabernero, A., Medina, M., Higueras, I., Pérez Latre, F. J., & Orihuela, J. L. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*.

Sánchez Revilla, M.A. (2010). Estudio de inversión publicitaria en España. InfoAdex.

Sánchez Revilla, M.A. (2012). Estudio de inversión publicitaria en España. InfoAdex.

Sánchez-Tabernero, A. (2000). Dirección estratégica de empresas de comunicación. Madrid: Cátedra.

Sarrina Li, S. C. (2001). New media and market competition: A niche analysis of television news, electronic news, and newspaper news in Taiwan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *45*(2), 259-276.

Sarrina Li, S. C. (2016). Replacement or complement: A niche analysis of Yahoo news, television news, and electronic news. *Telematics and Informatics*

Saunders, M. N. (2011). *Research methods for business students, 5/e*. Pearson Education India.

Scolari, C. (2008a). This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión.

Scolari, C. (2008b). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, (77), 7.

Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, *34*(13), 17-25.

Scolari, Carlos. (2014) "This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión" en Carlón, Mario y Scolari, Carlos. El fin de los medios masivos. El debate continúa. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2014,

Schifferes, S. (2012). Trust-meltdown for business journalism. *British Journalism Review*, *23*(2), 55-59.

Schiller, A. R., & Schiller, H. I. (1982). Who Can Own What America Knows?. *The Nation*, *17*, 461-3.

Shiller, R. J. (2005). *Irrational exuberance* (2nd ed.). Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Schudson, M., & Anderson, C. (2009). Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. *The handbook of journalism studies*, 88-101

Schuster, T. (2006). *The markets and the media : business news and stock market movements*. Lanham, MD.: Lexington Books.

Seijas, L. R. (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, *50*(2), 93-109.

Serrano, P. (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles* (Vol. 113). Ediciones AKAL.

Serwer, A., & Key, A. (1999). I want my CNBC. *FORTUNE*, *139*(10), 146-148.

Sevares, J. (2013) Inversiones chinas en América Latina: oportunidades y desafíos de una relación económica emergente.

SGAE. (2016) Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales.

Shaw, I. S. (2015). *Business Journalism: A Critical Political Economy Approach*. Routledge.

Shrikhande, S. (2004). Business news channels in Asia: Strategies and challenges. *Asian Journal of Communication*, *14*(1), 38-52.

Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Routledge.

Smith, R. B. (1954). The genesis of the business press in the United States. *Journal of Marketing*, *19*(2), 146-151.

Soengas, X. (2007). La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada. *Icono14, 9*.

Soriano, J. M. (2012). Prensa económica.¿ Ángel o demonio? De la democracia a la actualidad.

Soroka, S. N. (2006). Good news and bad news: Asymmetric responses to economic information. *Journal of Politics, 68*(2), 372-385.

Sparrow, B. H. (1999). *Uncertain guardians: The news media as a political institution*. JHU Press

Starkman, D. (2012). A narrowed gaze: How the business press forgot the rest of us. *Columbia Journalism Review*, 24-30.

Starkman, D. (2014). *The Watchdog That Didn't Bark: The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism*. Columbia University Press.

Stake, R. E. (2005). Qualitative case studies.

Stefanovic, I., Prokic, S., Rankovic, L. (2010). *Motivational and success factors of entrepreneurs: the evidence from a developing country*. Ekonomy. Rij. • 2010 • vol. 28 • sv. 2 • 251-269.

Stockhammer, E. (2004). Financialisation and the slowdown of accumulation. *Cambridge Journal of Economics*, *28*(5), 719-741.

Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. University of Toronto Press.

Straubhaar, Joseph D., (2010) "Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity" *International communication: a reader* pp.261-278, Routledge.

Sturgeon, T. J. (2008). From commodity chains to value chains: interdisciplinary theory building in an age of globalization.

Swanson, D. L., & Frederick, W. C. (2016). Denial and leadership in business ethics education. *Business ethics: New challenges for business schools and corporate leaders*, 222-240.

Tambini, D. (2010). What are financial journalists for?. *Journalism studies*, *11*(2), 158-174

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (Vol. 46). Sage.

Tay, J., & Turner, G. (2010). Not the apocalypse: television futures in the digital age. *International Journal of Digital Television*, *1*(1), 31-50.

Taylor, J. B. (2009). *The financial crisis and the policy responses: An empirical analysis of what went wrong* (No. w14631). National Bureau of Economic Research.

Thorburn, D., & Jenkins, H. (2003). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Mit Press

Thrift, N. (2005). Knowing capitalism. Sage.

Thussu, D. K. (2004). Media plenty and the poverty of news. *International news in the 21st century*, 47-61.

Tkacik, M. (2009). Waiting for CNBC. *Columbia Journalism Review*, 35-39

Touraine, A. (2005). Un nuevo paradigma. *Para comprender el mundo de hoy. Barcelona, ES.*

Tous Rovirosa, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses.

Trappel, J., Nieminen, H., Meier, W.A y Thomas, B. (2015) What Media Crisis? Normative Starting Points en Trappel, J., Steemers, J., & Thomass, B. (Eds.). *European media in crisis: Values, risks and policies*. (pp. 3-19) Routledge.

Tucho, F. (2003). La información en la nueva televisión: retos y oportunidades para profesionales y públicos.

Tuñón, A. (1993). L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (15), 085-98.

Turner, G., & Tay, J. (Eds.). (2009). *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*. Routledge.

Turow, J. (2011). *Media today: An introduction to mass communication*. Taylor & Francis.

Uricchio, W. (2009). Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce and Constraint. Annals of the American Academy of Political and Social Science, 625 (1), 60-73

Urquiza, R. (2013). Televisión Digital Terrestre: Modelos de negocio en el mercado Europeo. *Global Media Journal México*, *4*(8).

Utley, G. (1997). The shrinking of foreign news: From broadcast to narrowcast. *Foreign Affairs*, 2-10.

Vaca, R. (2009). El puzzle de la audiencia de televisión.

Vacas, F. (2010). La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho.

Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New media & society*, *16*(3), 507-526.

Vara-Miguel, A. (2010). Periodismo económico: del modelo de nicho al generalista. El caso del WSJ. com.

Vara-Miguel, A. (2012). Modelos de pago en el sector de la prensa: una estrategia defensiva.

Ventura Fernández, R. (2001). La televisión por cable en España. *Tendencias y estrategias*.

Vogel, H. L. (2014). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge University Press.

Voltmer, K. (2012). How far can media systems travel. *Comparing media systems beyond the Western world*, 224-245.

Walstad, W. (1996). Economic knowledge and the formation of economic opinions and attitudes. *Economic socialization: The economic beliefs and behaviors of young people*, 162-182.

Waterman, D., Sherman, R., & Ji, S. W. (2013). The economics of online television: Industry development, aggregation, and "TV Everywhere". *Telecommunications Policy*, *37*(9), 725-736.

Webster, F. (2014). *Theories of the information society*. Routledge.

Wilkinson, Earl J. 2013. *News Media Outlook 2014. Navigating the Minefield*. Dallas, TX: INMA-International News Media Association

Williams, R., & Williams, E. (2003). *Television: Technology and cultural form*. Psychology Press.

Wobker, I., Kenning, P., Lehmann-Waffenschmidt, M., & Gigerenzer, G. (2014). What do consumers know about the economy?. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, *9*(3), 231-242.

Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (9), 189-198.

Wolk, A. (2015). Over the Top: How the Internet is (Slowly but Surely) Changing the Television Industry. New York: CreateSpace Independent Publishing Platform

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Prometeo Libros Editorial.

Wolton, D. (2011). *Informar no es comunicar*. Editorial GEDISA.

Yau, J. T. K., & Al-Hawamdeh, S. (2001). The impact of the internet on teaching and practicing journalism. *Journal of Electronic Publishing*, *7*(1).

Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. Sage publications.

Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal/The audiovisual communication policy of the socialist Government (2004-2009): A neoliberal turn. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 14.

Zallo, R. (2015). Los espacios público y privado en el sector cultural: un punto de vista desde la economía. *Comunicación y Sociedad*, (21).