

# La producción independiente de televisión en Cataluña ante un mercado cambiante

David Fernández Quijada

■ *El objetivo del artículo es analizar desde el punto de vista industrial la situación de la producción independiente para televisión en Cataluña en las temporadas 2004/2005 y 2005/2006. En la segunda de estas temporadas, aparecen dos nuevas televisiones que tienen una influencia decisiva en la demanda de producción independiente, de la que las empresas catalanas se benefician directamente. El texto repasa el volumen de producción independiente en Cataluña y la facturación de las principales empresas, así como la presencia de los grupos de comunicación en este ámbito. Finalmente, se analizan los principales mercados de esta producción y el rol jugado por Televisió de Catalunya en este contexto.*

## Palabras clave

Producción independiente, estructura del sistema audiovisual, industrias culturales.

El crecimiento vivido en los últimos años por el sector audiovisual ha ido paralelo al aumento del número de actores y a su diversificación. Uno de los campos en los que se ha reflejado de manera más clara esta expansión ha sido el de la producción para televisión. El mercado de producción independiente depende en gran medida del estado y evolución de las cadenas televisivas. Así, el año 2005 parecía un momento dulce: en julio el Gobierno español cambiaba las condiciones de la concesión de un canal analógico de ámbito estatal a Sogecable<sup>1</sup> y una televisión eminentemente codificada como Canal+ pasaba a emitir en abierto bajo la marca Cuatro. A la vez, el mismo gobierno abría la puerta a una nueva televisión analógica de alcance estatal (a pesar de los problemas de cobertura) que adjudicaba<sup>2</sup> antes de finalizar el año a Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, que opera desde entonces bajo el nombre comercial de laSexta. Todas estas concesiones también quedaron reflejadas en el correspondiente mapa de la televisión digital terrestre.

---

## David Fernández Quijada

*Profesor ayudante del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona y miembro del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) de la UAB*

---

1 Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio de 2005, de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A., para la prestación del servicio público de televisión (Boletín Oficial del Estado, nº 181, de 30 de julio de 2005).

2 Resolución de 30 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Ministros, de 25 de noviembre de 2005, por el que se resuelve el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto, convocado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005 (Boletín Oficial del Estado, nº 301, de 17 de diciembre de 2005).

Este cambio en las condiciones del mercado español provocó un aumento inmediato de la demanda de producción independiente de las cadenas, en cualquiera de las dos modalidades en que ésta se da (Bustamante 1999): producción asociada entre cadena y productor, que entrega un producto en mano al primero a partir de las condiciones establecidas, y producción financiada, es decir, haciendo uso el productor de las infraestructuras, los recursos técnicos y en gran parte también los humanos de las propias televisiones. Esta definición de producción independiente excluye ámbitos como las *tv-movies*, consideradas coproducción.

En este artículo se hace una primera aproximación a las principales productoras catalanas para televisión a partir de los datos sobre producción independiente en las televisiones de ámbito estatal y autonómico disponibles en el anuario del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA).<sup>3</sup> Se utilizan los datos referidos a las temporadas 2004/05 (Pérez Ornia, 2006) y 2005/06 (Pérez Ornia 2007), de los que se excluyen las redifusiones, evaluando cómo ha afectado a las productoras catalanas la aparición de estos actores. Así, éstas se caracterizan a partir de su volumen de horas de producción, mientras que del Registro Mercantil<sup>4</sup> se obtienen datos referidos a su facturación o su grado de independencia. Finalmente, se determinan cuáles son los principales mercados de estas compañías, relacionando productoras y compradores mediante un análisis de redes sociales (ARS). El texto concluye con un repaso al rol jugado por Televisió de Catalunya (TVC) como principal actor televisivo del país.

## La oferta y sus actores

El análisis de las dos temporadas objeto de estudio nos muestra una importante presencia de productoras catalanas

en el mercado televisivo español. En 2004/05, 24 compañías (14,37% del total) produjeron 2.487,93 horas (13,79%). Un año más tarde, 36 productoras (20,34%) fueron responsables de 3.208,33 horas (16,52%) (Tabla 1). Se constata, pues, un salto cuantitativo importante en la presencia de empresas catalanas en el sector: crece un 50% el número de productoras y un 28,95% las horas producidas, un aumento mucho mayor del que se percibe en el conjunto del mercado español, que ofrece crecimientos del 5,99% en número de productoras (de 167 a 177) y de un 7,83% en volumen de horas (de 18.043,11 a 19.455,42). No es exagerado calificar de espectacular un incremento que queda corroborado por una tercera magnitud: el número de programas en el que participaron productoras catalanas creció un 58,41%, pasando de 56,5 a 89,5.

El análisis de los datos nos da como resultado un total de 42 productoras diferentes, de las que sólo 18 aparecen en las dos temporadas. La variedad es la característica dominante en este listado, formado básicamente por pequeñas productoras y, en menor medida, por compañías de un tamaño mucho más grande. Entre estas últimas destacan Gestmusic y Mediapro, que conjuntamente produjeron más de la mitad de horas: el 58,10% en 2004/05 y el 53,37% un año más tarde. También despuntaron por número de programas, ya que la primera contabilizó 13 en 2004/05 y 11 la siguiente temporada, mientras que Mediapro pasó de 8 a 21, un crecimiento del 162,5% que se relaciona en gran medida con los 10 programas que produjo para su participada laSexta. Por número de programas en la temporada 2004/05 también se encontraba en las primeras posiciones otro accionista de la misma cadena, El Terrat (4,5), así como Cromosoma (4) y La Productora (3). Un año más tarde, tras Mediapro y Gestmusic aparecían El Terrat (8), La Productora (5), Media 3.14 (5), Cromosoma (3), Diagonal TV (3) y Aruba (3).

<sup>3</sup> Los datos de GECA provienen de las mediciones de Taylor Nelson Sofres y se refieren a la programación emitida entre las 06:30h y las 02:30h, incluyendo programas contenedores y excluyendo aquellos de duración inferior a quince minutos. De las productoras GECA también obtiene información referida a la asignación de cada programa. Como prueba de fiabilidad se han contrastado los datos referidos a Televisió de Catalunya con la información que provee anualmente la cadena en su memoria: algunos de los programas señalados por GECA no aparecen en los listados de TVC pero aún era más alta la cantidad de programas de producción independiente listada por TVC que no recogía GECA. En cualquier caso, se trata de la única fuente disponible que permite hacer comparativas en el marco de España. En consecuencia, la información que se provee a partir de los datos no se ha de leer en números absolutos sino como tendencia.

<sup>4</sup> El acceso al Registro Mercantil se hizo a través del *Sistema de Análisis de Balances Ibéricos* (SABI) de Bureau van Dijk.

**Tabla 1. Productoras catalanas por cuota de mercado**

2004/2005					2005/2006				
Productora	Nº	Horas	%		Productora	Nº	Horas	%	
Gestmusic	13	790,48	31,77	1	Gestmusic	11	869,08	27,09	
Mediapro	8	655,18	26,33	2	Mediapro	21	843,27	26,28	
El Terrat	4,5	229,12	9,21	3	El Terrat	8	276,42	8,62	
Diagonal TV	2	126,77	5,10	4	Diagonal TV	3	276,15	8,61	
Somos Som	2	94,32	3,79	5	Aruba	3	157,63	4,91	
Cromosoma	4	89,32	3,59	6	La Productora	5	111,72	3,48	
Produccions Quart	1	84,33	3,39	7	Notro Films	2,5	99,23	3,09	
La Productora	3	60,55	2,43	8	Produccions Quart	1	91,60	2,86	
Rumbo Sur	1	56,90	2,29	9	Media 3.14	5	88,03	2,74	
Multimedia Lua	1	56,85	2,29	10	Turruá Llacer	1	48,50	1,51	
Selectavisión	1	54,92	2,21	11	Cromosoma	3	45,07	1,40	
Drimtim	1	44,93	1,81	12	Benece Produccions	2	38,37	1,20	
Benece Produccions	0,5	30,00	1,21	13	Rumbo Sur	1	36,52	1,14	
Media 3.14	2	17,58	0,71	14	D'Ocon Films	2	24,95	0,78	
Arriska S.L.	1	15,08	0,61	15	Triacom	1	21,68	0,68	
Ovideo TV	1	15,03	0,60	16	Rodar y Rodar	1	19,62	0,61	
Centre Promotor de l'Imatge	2	14,70	0,59	17	Paral·lel 40	1	19,35	0,60	
Trivideo	2	9,78	0,39	18	Somos Som	1	18,40	0,57	
Companyia T de Teatre	1	9,68	0,39	19	Arriska	1	16,08	0,50	
Aurea Documentary	2	7,15	0,29	20	Companyia T de Teatre	1	15,07	0,47	
DTV	1	6,92	0,28	21	Neptuno Films	1	13,42	0,42	
L'Avern	1	6,67	0,27	22	On TV	1	12,77	0,40	
LUK	1	6,48	0,26	23	Sargantana Voladora	2	9,83	0,31	
Paral·lel 40	0,5	5,17	0,21	24	Sagrera TV	1	9,03	0,28	
				25	M.I.C.	1	8,58	0,27	
				26	Fair Play	1	7,70	0,24	
				27	Trivideo	1	5,37	0,17	
				28	Cancuca	0,5	5,32	0,17	
				29	Veranda TV	0,5	5,32	0,17	
				30	Selectavisión	1	3,20	0,10	
				31	Utopic TV	1	2,52	0,08	
				32	L'Avern	1	2,37	0,07	
				33	Sofa Experience	1	2,23	0,07	
				34	Aurea Documentary	1	1,40	0,04	
				35	Bausan Films	0,5	1,28	0,04	
				36	Porta Gaset	0,5	1,28	0,04	
TOTAL	56,5	2.487,90	100		TOTAL	89,5	3.208,33	100	

Fuente: elaboración propia con datos de GECA.

Si la medida del sector se realiza en función de los ingresos de explotación (Tabla 2) no se observan cambios significativos entre los principales actores. Mediapro superó en 2006 los 200 millones de € de facturación pero en su caso es difícil saber que parte de ese total corresponde a la producción de programas para televisión, ya que a través de la misma sociedad se realizan otras actividades diferentes relacionadas con el audiovisual. En cualquier caso, junto a Gestmusic vuelve a ocupar posiciones de cabecera, con ingresos en ascenso, especialmente destacables en el caso de Mediapro, que entre 2005 y 2006 los multiplica casi por 4. A estas cifras cabría añadir las de sus filiales, algunas de las cuales (Diagonal TV y Ovideo TV) también aparecen entre las de mayor facturación. Nuevamente hay que destacar los números de El Terrat, que multiplica por 3 sus ingresos entre 2004 y 2005.

Por lo que se refiere a la localización de todo este tejido productivo, la gran mayoría de productoras identificadas radicaban en la ciudad de Barcelona. En general, las que se situaban fuera de la capital lo hacían en su área metropolitana. Destacaban por su importancia Mediapro y Media 3.14, ubicadas en el edificio Imagina de Esplugues de Llobregat, en el que también tenía su sede la compañía de Alfons Arús, Aruba Producciones. Este edificio, que concen-

tra a un gran número de empresas del audiovisual, entre las que se encuentra la cadena de televisión laSexta, se halla muy cercano a las instalaciones de TVC en Sant Joan Despí y a los antiguos platós de Media Park, en una zona en la que figuraba la sede de DTV y donde se grababan algunos de los programas de otras productoras de peso como Gestmusic o El Terrat. Otras compañías ya se alejaban más y tenían su sede en La Roca del Vallès (Utopic TV) o Terrassa (Neptuno Films). Sólo una, Porta Gaset, se ubicaba fuera de la provincia de Barcelona, concretamente en Lleida.

### ¿Un sector realmente independiente?

Genéricamente hablamos del sector de la producción independiente porque se entiende que se trata de una actividad ajena a la difusión posterior que harán los canales televisivos. No obstante, en muchos casos resulta necesario matizar la adjetivación ya que puede originar confusiones. En primer término, porque la independencia es relativa cuando se produce una integración vertical de las productoras con los canales de televisión, como pasa en el caso catalán con Mediapro y El Terrat, accionistas de laSexta. En segundo lugar, porque la independencia respecto del canal televisivo

**Tabla 2. Principales productoras catalanas por volumen de facturación (millones de €)**

Nº	Productora	Nombre Jurídico	2004	2005	2006
1	Mediapro	Mediaproducción S.L.	48,78	55,48	204,02
2	Gestmusic	Gestmusic Endemol S.A.	53,79	62,25	73,56
3	El Terrat	El Terrat de Produccions S.L.	11,57	33,12	37,15
4	Notro Films	Notro Films S.L.	0,21	4,17	20,01
5	Diagonal TV	Diagonal Televisió S.A.	9,06	12,80	17,23
6	Ovideo TV	Ovideo TV S.A.	16,80	13,62	16,05
7	LUK	LUK Internacional S.A.	13,28	8,25	9,82
8	On TV	Zeta Audiovisual S.A.	0,00	4,92	7,91
9	Cromosoma	Cromosoma S.A.	9,75	7,74	6,06
10	Drimtim	Drimtim Entertainment S.L.	0,14	2,44	5,84

Fuente: elaboración propia con datos de SABI.

no otorga automáticamente autonomía a la productora, que en muchos casos define su estrategia en función de su pertenencia a grupos de comunicación. En el caso catalán se detectan varios:

- El grupo Imagina, nacido de la unión de Grupo Árbol y Mediapro, está presente a través de cinco productoras distintas:
  - Mediapro: la matriz del grupo, dedicada a diferentes actividades del ámbito audiovisual, era la segunda productora en número de horas emitidas, casi 1.500, con un total de 25 programas diferentes que vendía a 9 televisiones.
  - Media 3.14: sumaba más de 100 horas entre las dos temporadas, aunque su presencia era cuantitativamente más importante en la segunda, en especial como proveedora de Cuatro con espacios como *Callejeros*, *Cuarto milenio*, *El especialista* o *Benidorm*.
  - Ovideo TV: sólo aparecía la primera temporada analizada como responsable de 15 horas de un único espacio, *La memòria dels cargols* (TV3).
  - Trivideo: otra quincena de horas a lo largo de dos temporadas y dos programas, *Mira i voras* (Punt 2) y *Trilita* (TV3).
  - Triacom: participada en un 10% por Mediapro, aparecía en los listados de la temporada 2005/06 como responsable de *Cuina x solters* (TV3).
- Endemol: la primera productora independiente europea, de origen holandés, controlada durante las temporadas analizadas por el grupo español Telefónica y actualmente en manos de un consorcio formado por la italiana Mediaset, su filial española Telecinco, el banco Goldman Sachs y la sociedad Cyrte, en la que participa uno de sus fundadores, John de Mol.<sup>5</sup> En Cataluña contaba con dos filiales, Gestmusic Endemol y Diagonal TV:
  - Gestmusic: líder en volumen de horas producidas durante 2004/05 y 2005/06, con más de 1.600 que se repartían por ocho cadenas. Destacaban grandes éxitos de audiencia como *Operación Triunfo* (Telecinco), *Crónicas marcianas* (Telecinco), *Mira quien baila* (TVE-1) o, ya en el ámbito catalán, *Veterinarius* (TV3).
  - Diagonal TV: controlada en un 65% por Endemol, durante las dos temporadas analizadas produjo más de 400 horas de programas como *Ventdelplà* (TV3), *Amar en tiempos revueltos* (TVE-1) y *De moda*, una serie en la producción de la cual también participaban otras cadenas que la emitieron, como Canal 9, Telemadrid y ETB2.
- Grupo Zeta: uno de los grupos catalanes de comunicación más importantes cuenta con una filial en el ámbito audiovisual, Zeta Audiovisual, que en el campo de la producción opera con el nombre comercial de On TV. Su posición era muy minoritaria, ya que sólo aparecía en la segunda temporada analizada produciendo un único programa, *Tele objetivo* (TVE-1), con una duración total de 12 horas.
- Lavinia: el grupo presidido por Antoni Esteve controla La Productora (ahora rebautizada Lavinia Productora), extendiendo así sus actividades en los ámbitos de la tecnología para televisión, servicios de televisión local, servicios auxiliares, comunicación interactiva, etc. Todas sus producciones eran emitidas por Televisió de Catalunya (TVC), como *La cuina de l'Isma* o *Sexes*.
- Boomerang TV: esta compañía con sede en Madrid se ha convertido en los últimos años en una de las principales productoras del estado a través de su matriz y del conjunto de filiales que ha ido creando en base a una estrategia de regionalización por la cual se ha establecido en diversas comunidades autonómicas como Cataluña, donde lo ha hecho con Veranda TV, compañía fundada en el año 2006 y que en ese año participó, junto con Can Cuca, en la producción de *Polònia* (TV3).

5 "Telefónica vende Endemol al consorcio de Mediaset por 2.629 millones", *El País*, 14 de maig de 2007.

<[http://www.elpais.com/articulo/economia/Telefonica/vende/Endemol/consorcio/Mediaset/2629/millones/elpepueco/20070514elpepueco\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/Telefonica/vende/Endemol/consorcio/Mediaset/2629/millones/elpepueco/20070514elpepueco_5/Tes)> (última consulta: 10 de junio de 2008).

- Edipresse: a través de su filial española Edipresse Hyma, este grupo suizo tenía una participación de control en la productora Multimedia Lua, presidida por Manuel Campo Vidal. Esta productora era la responsable del programa *Generación XXI*, emitido por diversos canales autonómicos. Al finalizar el período de análisis de este estudio, a finales del año 2006, la fusión de Edipresse Hyma con el grupo editorial RBA afectó también al control sobre Multimedia Lua, que pasó a manos de la nueva sociedad.<sup>6</sup>

A estos grupos de comunicación cabría añadir un séptimo, Vértice 360º: nacido a finales de 2006 (y, por tanto, posterior a los datos de nuestro análisis) en la órbita del grupo de telecomunicaciones y tecnologías de la información Avanzit. Esta sociedad controlaba la productora barcelonesa Notro Films, que aparecía en la segunda temporada analizada con casi 100 horas de contenidos emitidos.

En conjunto, en 2004/05 las productoras catalanas integradas en grupos de comunicación produjeron 1.732,22 horas, un 69,62% del total. En la temporada posterior el número de horas ascendió a 2.233,39, equivalentes a un 69,61%, sin incluir la cuota de Notro Films, que todavía no era parte formal de ningún grupo. Así, la cuota de mercado disponible para las productoras independientes orgánicamente de los grupos se mantenía alrededor del 30%.

A pesar de esta importante presencia, en números totales la mayoría de productoras identificadas son realmente independientes y forman un sector que podemos caracterizar por su atomización. La gran excepción a esta regla es El Terrat, situada entre las más importantes de Cataluña (y del conjunto de España) sin comprometer su independencia accionarial.

## Los mercados de la producción catalana

El ranking de cadenas compradoras de la producción independiente catalana varía bastante entre 2004/05 y 2005/06, temporada en la que adquieren protagonismo los dos nue-

vos actores aparecidos en el panorama televisivo español en abierto, Cuatro y laSexta (Tabla 3).

En ambas temporadas se observa la gran demanda que hacen las televisiones de ámbito estatal, especialmente Telecinco y Antena 3 TV en la primera y Cuatro y TVE-1 en la segunda. TV3 siempre se mantiene en la tercera posición en número de horas pero en el liderazgo en el número de espacios, que aumenta casi un 50% entre los dos años (de 19 a 28). Como ya se ha apuntado con anterioridad, el crecimiento en número de horas totales es muy elevado, 727,02, pero se trata de una cifra menor que las 986,38 horas que emitieron las dos nuevas cadenas del mercado, Cuatro y laSexta. En su primera temporada (incompleta) ya son el destino del 30,68% de toda la producción independiente catalana.

La aparición de estos dos actores comporta descensos importantes en el número de horas (y ligeramente en número de programas, de 13 a 11) compradas por Telecinco y Antena 3 TV, que dejan de emitir 239,99 y 205,17 horas respectivamente, con porcentajes de pérdida del 44,59% y del 48,93% respecto del volumen de 2004/05. No obstante, en cifras absolutas la pérdida más importante es la de Canal Sur, que en 2004/05 se situaba como el cuarto comprador con 344,93 horas correspondientes a tres programas diferentes (*Me lo dices o me lo cuentas*, de El Terrat, *Generación XXI*, de Multimedia Lua y, especialmente, *Andalucía directo*, de Mediapro) y que no emite ni un solo minuto catalán en la siguiente temporada. En general se observan pérdidas en las ventas a las televisiones autonómicas de fuera de Cataluña, entre las que sólo sube Castilla-La Mancha Televisión (CMT), mientras que otros clientes como Canal Sur Televisión, Televisión de Galicia o Televisión de Canarias desaparecen.

Más allá de los nuevos compradores, en el apartado positivo para las productoras hay que contabilizar también los incrementos en horas de emisión de TVE-1 y TV3. La primera aumenta en 463,18 horas para llegar a 609 (+317,64%) y la segunda lo hace en 174,73 horas para situarse en 545,93 (+47,07%).

Si agrupamos los mercados de las producciones indepen-

<sup>6</sup> "RBA y Edipresse se unen para crear el mayor grupo de revistas de España", *El Mundo*, 28 de noviembre de 2006. <<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/11/27/comunicacion/1164650586.html>> [última consulta: 14 de junio de 2008].

**Tabla 3. Destino de la producción catalana independiente**

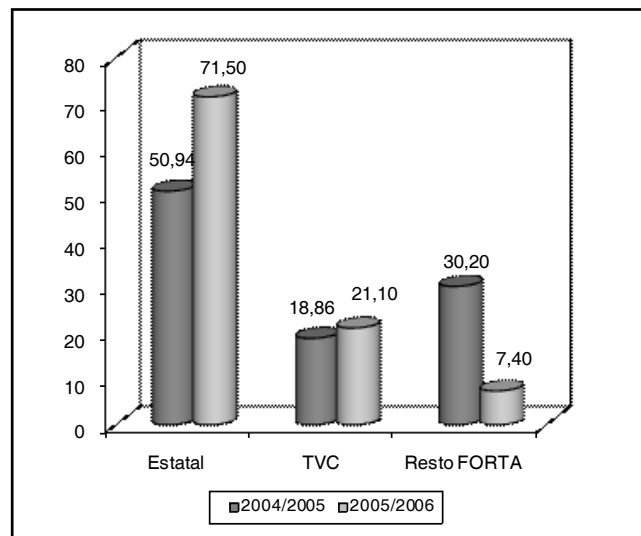
2004/2005				2005/2006				
Cadenas	Nº	Horas	%		Cadenas	Nº	Horas	%
Telecinco	5	538,17	21,63	1	Cuatro	14	630,28	19,60
Antena 3 TV	8	419,30	16,85	2	TVE-1	9	609,00	18,94
TV3	19	371,20	14,92	3	TV3	28	545,93	16,98
Canal Sur	3	344,93	13,86	4	laSexta	12	356,10	11,08
CMT	2	184,68	7,42	5	Telecinco	6	298,18	9,27
La 2	6	164,12	6,60	6	Antena 3 TV	5	214,13	6,66
TVE-1	4	145,82	5,86	7	La 2	6	192,72	5,99
K3/33	4	98,02	3,94	8	CMT	2	192,00	5,97
Punt 2	3	57,47	2,31	9	K3/33	11	131,15	4,08
ETB2	2	40,98	1,65	10	Punt 2	2	16,17	0,50
TV Canaria	2	34,13	1,37	11	Canal 9	2	13,77	0,43
ETB1	1	31,13	1,25	12	ETB1	1	9,72	0,30
Telemadrid	2	27,78	1,12	13	Telemadrid	1	5,77	0,18
Canal 9	1	19,42	0,78	14				
Televisión de Galicia	2	10,75	0,43	15				
TOTAL		2.487,90	100		TOTAL		3.214,92	100

Fuente: elaboración propia con datos de GECA y SABI.

dientes catalanas observamos que la mayor parte se concentra en las televisiones de ámbito estatal: un 50,94% la primera temporada y un 71,50% la segunda (Gráfico 1). TVC emitía alrededor de una quinta parte del total de producción, mientras que los diferentes mercados autonómicos (los de las televisiones públicas autonómicas adheridas a la FORTA) se reducían drásticamente en la segunda temporada analizada tanto en volumen como en número de televisiones: si en 2004/05 se estrenaron producciones catalanas en 9 televisiones de 7 comunidades autónomas diferentes, en 2005/06 la cifra bajó a 5 televisiones de 4 autonomías. En porcentaje de horas pasa del 30,20% al 7,40%, aproximadamente una cuarta parte.

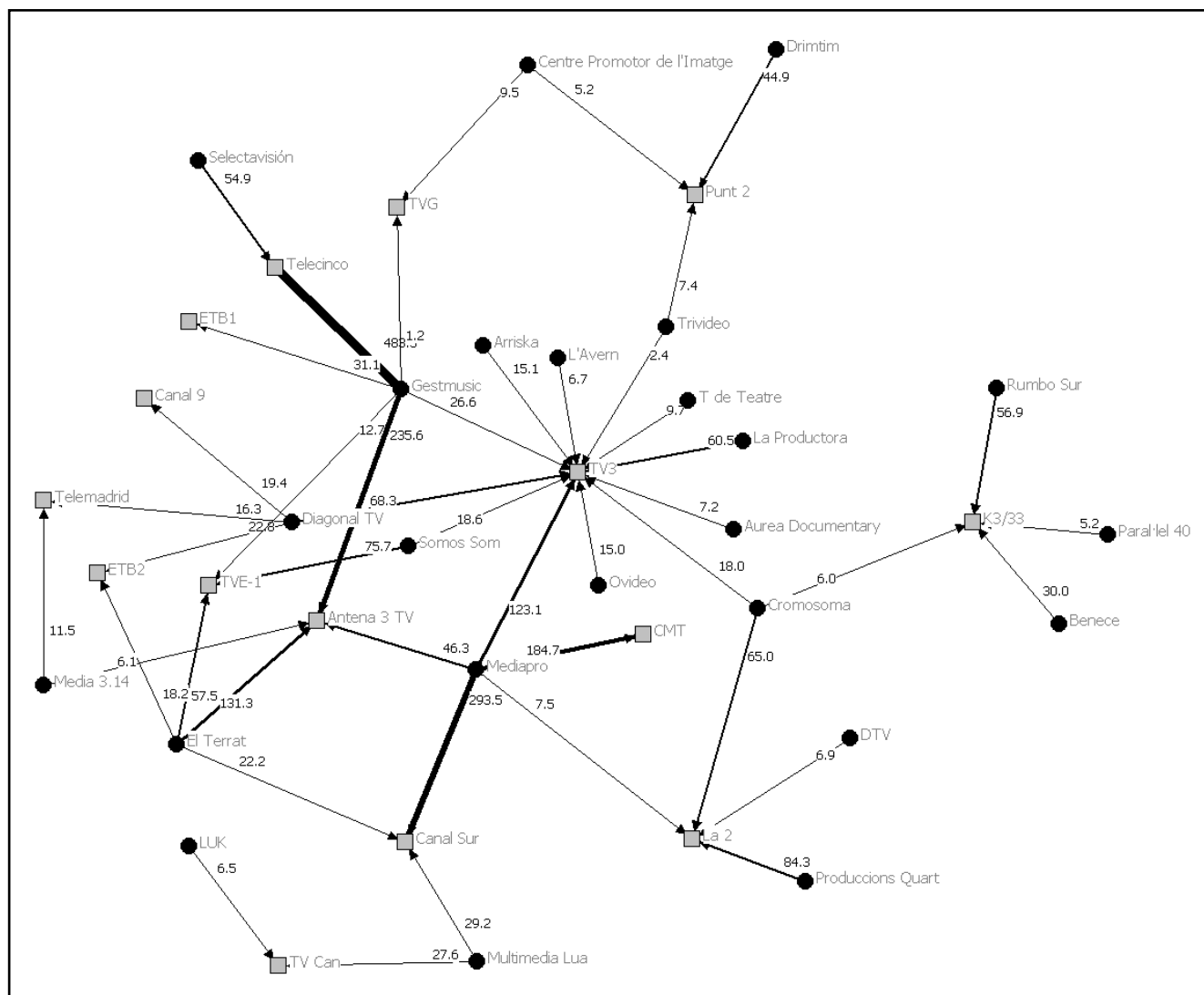
Un análisis más detallado de los datos nos lo proporciona la metodología del análisis de redes sociales (ARS), que intenta establecer relaciones entre diferentes elementos de un sistema: en este caso, productoras catalanas y televisiones

**Gráfico 1. Destino de la producción catalana independiente**



Fuente: elaboración propia.

**Figura 1. Circulación de la producción independiente catalana (2004/05, horas)**



Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

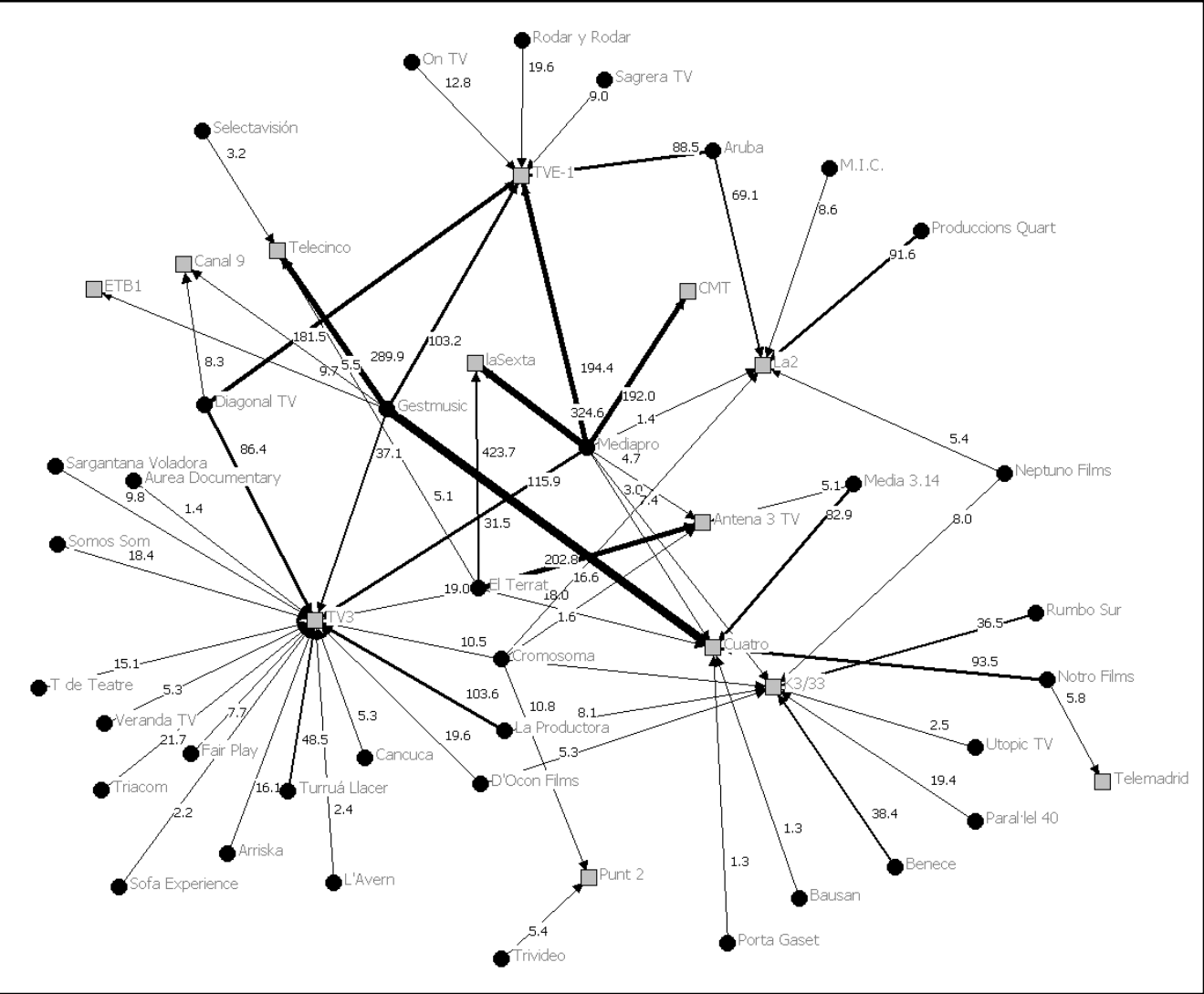
de ámbito estatal y autonómico. Con el programa UCINET 6 (Borgatti, Everett, Freeman, 2002) y a partir de las especificaciones contenidas en Fernández Quijada (2007), primero se construyó una matriz de productoras independientes y televisiones, con la que se pudo representar gráficamente el conjunto del sistema mediante sociogramas.

El ARS de las productoras catalanas y sus clientes resultaba bastante complejo la temporada 2004/05, con una formación que podríamos denominar de malla (Figura 1). Se observaba un grupo importante de productoras que depen-

de de TV3 pero el conjunto del sistema ofrecía una cierta complejidad por el número de actores relativamente elevado y su red de relaciones. En total había 9 productoras que no tenían ningún tipo de vínculo con TV3 y dependían totalmente de mercados externos, mientras que otras 6 trabajaban con ésta sin exclusividad. Alrededor de TV3 se detecta una formación en estrella propia de situaciones de alta dependencia. De hecho había 6 productoras que sólo trabajaban para el primer canal autonómico catalán y tres más que lo hacían en exclusiva para el K3/33. Las



Figura 2. Circulación de la producción independiente catalana (2005/06, horas)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

compañías más diversificadas eran Gestmusic y Mediapro, que trabajaban para seis y cinco canales diferentes respectivamente.

En la temporada 2005/06 el cuadro de relaciones entre productoras y televisiones adquiere un mayor nivel de complejidad por el aumento del número de actores (Figura 2). La formación en estrella alrededor de TV3 es mucho más clara por el incremento en el número de proveedores de la cadena pública catalana: 12 productoras trabajan sólo para ella.

Las dos compañías más activas vuelven a ser Mediapro,

con 8 clientes diferentes, y Gestmusic, con 6. Junto a Diagonal TV, Cromosoma y El Terrat forman el núcleo del sistema de productoras, ya que son las que tienen una cartera de clientes más diversificada, lo que se refleja en su posición central en la figura. Respecto a las dos nuevas cadenas de televisión, se observan comportamientos bien opuestos: a pesar del alto volumen de horas contratado, laSexta sólo compra a Mediapro y El Terrat, que forman parte de su accionariado. Cuatro, en cambio, compra a un total de 7 productoras catalanas.

## El rol de Televisió de Catalunya

En el conjunto de España, las diferentes televisiones públicas autonómicas suelen ser el pilar básico que sostiene el tejido audiovisual regional (Fernández Quijada, 2007). En el caso catalán esta afirmación se debe matizar. Desde sus orígenes, TVC se ha caracterizado por una estructura interna de grandes dimensiones que reproducía el modelo europeo de los grandes canales públicos estatales de la época del monopolio. La compra de producción externa no se ha priorizado y ello la ha situado a la cola de España en este ámbito. En la temporada 2004/05 sus dos canales emitieron 475,79 horas de producción externa (un 2,64% del total español), la cifra más baja de todas las cadenas de ámbito autonómico y estatal después de Canal+, que no compró ni un solo minuto externo. Un año más tarde, los números habían subido hasta 680,47 horas (un 3,50% del total), aunque seguía entre las televisiones con menos horas de emisión de producción independiente. Este volumen limitado que se externaliza queda casi totalmente reservado a las productoras catalanas, que en 2004/05 absorbieron el 98,62% del total. Sólo una productora madrileña, Four Luck Banana (*Idèntics*, en TV3), y otra valenciana, Conta Conta Productions (*Auto in definits*, en TV3), tuvieron acceso a la parrilla de TVC. Un año después, sólo Sony TV, filial de la multinacional Sony Pictures con sede en la capital del estado, se coló en las emisiones con el espacio *Il·lusionadors* (TV3), mientras que el 99,50% restante fue a parar a productoras catalanas.

Entre las posibles explicaciones del difícil acceso que tienen las productoras de otras autonomías al mercado de TVC destacan dos. En primer término, la existencia de un tejido industrial autóctono robusto que hace difícil el acceso desde otras regiones. Segundo, la utilización del catalán como lengua vehicular en todas las emisiones de TVC supone una barrera para algunas productoras externas al ámbito lingüístico catalán.

En todo caso, la importancia de TVC para las productoras catalanas se relaciona con el número de programas más que con el volumen de horas, ya que se trata de la televisión que trabaja con más productoras autóctonas: 15 en 2004/05 y 24 en 2005/06.

## Conclusiones

El sector de la producción independiente de televisión en Cataluña se muestra dinámico y en crecimiento. La llegada de dos nuevas televisiones en abierto ha sido bien aprovechada por las empresas catalanas, que han aumentado de manera muy significativa sus ventas en la primera temporada en que éstas han funcionado. También hay sombras, como la actitud de laSexta, que centra su política de producción asociada en las productoras que la integran, con pocas excepciones en el conjunto de España.

Esta primera lectura de los datos de la temporada 2005/06 no debe esconder el terreno que las compañías catalanas han perdido en otros ámbitos, especialmente en las diversas televisiones autonómicas más allá de TVC: la proximidad de las productoras locales, que se están desarrollando en todas las comunidades y en muchos casos tienen como único mercado el de la propia región, ha repercutido en un aumento de la competencia del que de momento se han resentido los empresarios audiovisuales catalanes.

De hecho, es lo mismo que sucede con TVC. Su volumen de producción asociada es reducido comparado con otras televisiones españolas pero privilegia a las productoras del propio territorio, en algunos casos provocando en éstas una excesiva dependencia respecto de un único cliente. En todo caso, el apoyo dado por TVC a la industria requiere de un estudio más amplio que incluya también el apoyo a la industria cinematográfica o a las nuevas ventanas y tecnologías que permite la digitalización (Prado, Fernández, 2006). También resulta necesario interrogarse por el papel que juegan los grandes grupos en la configuración del mercado de producción independiente. En los últimos tiempos se está agudizando la tendencia a crear grupos de comunicación, un hecho que unido a la poca claridad normativa sobre el ámbito de la producción independiente ha permitido que éstos tomasen posiciones en el momento en que parece llegar la etapa de madurez del sector. La tendencia a la concentración tiene un campo abonado en este contexto tal como ya se desprende de la posición en Cataluña de Mediapro o Endemol, compañías que mantienen intereses en la difusión a través de laSexta y Telecinco. Habrá que ver, en todo caso, qué parte del mercado queda para los verdaderos productores independientes.

El horizonte de la televisión digital terrestre constituye la fuente de preocupaciones pero también de esperanzas de muchos de estos empresarios. Se multiplicarán los posibles clientes pero a la vez la fragmentación conducirá a una previsible reducción en los presupuestos disponibles. En este sentido, disponer de un buen acceso al mercado de ámbito estatal, que puede retribuir mayor precio los programas, supone un buen activo para las compañías.

## Bibliografía

BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; FREEMAN, L. C. *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies, 2002.

Bustamante, E. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999. ISBN 84-743-2745-8.

FERNÁNDEZ QUIJADA, D. "Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España", tesis doctoral. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, 2007. ISBN 84-691-3329-3.  
<<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0523108-151341/>> (Consulta el 10 de junio de 2008)

PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.). *El anuario de la televisión 2006*. Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, 2006. ISBN 84-922-1489-1.

PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.). *El anuario de la televisión 2007*. Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, 2007. ISBN 84-935-3630-5.

PRADO, E.; FERNÁNDEZ, D. "The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence. A Case Study of Televisió de Catalunya". En: *Communications & Strategies*. Montpellier: IDATE, marzo 2006, núm. 62, p. 49-69. ISSN 1157-8637.  
<[http://www.idate.fr/fic/revue\\_telech/148/CS62\\_PRADO\\_FERNANDEZ.pdf](http://www.idate.fr/fic/revue_telech/148/CS62_PRADO_FERNANDEZ.pdf)> (Consulta el 10 de junio de 2008).

