



servicios a la ciudadanía

Informe sobre el proceso de adecuación de la estructura empresarial del Ente Público Radio Televisión Madrid y sus sociedades mercantiles a la situación actual del mercado audiovisual madrileño para garantizar la prestación del servicio público radiotelevisivo autonómico a los ciudadanos madrileños y el mantenimiento del empleo.

Análisis y medidas alternativas a adoptar

26 de diciembre de 2012

Sumario

Sumario.....	3
Antecedentes.....	5
1.- Objeto del Informe	9
2.- Resumen ejecutivo	13
2.1.- Un estrategia prediseñada para el desmantelamiento del EPRTVM.....	13
2.2.- Reducción presupuestaria.....	¡Error! Marcador no definido.
3.- El mercado audiovisual español y madrileño.....	23
3.1.- El mercado de la televisión - servicios audiovisuales en España (2011).....	23
3.2.- Los servicios de televisión y radio	25
3.3.- Situación del sector televisivo en España	26
3.3.1.- Ingresos totales e ingresos por tipo de servicio.....	26
3.3.2.- Ingresos por conceptos	26
3.3.3.- Ingresos por tecnología	27
3.4.- Segmento de televisión en abierto.....	28
3.4.1.- Televisión privadas frente a televisiones públicas (cuotas de mercado) .	28
3.4.2.- Ingresos publicitarios por operador.....	30
3.4.3.- Perspectivas del mercado publicitario para 2013	31
3.4.4.- Audiencias de la televisión en abierto.....	36
3.5.- Audiencias televisivas España y Madrid (2011 a 2012).....	39
3.5.1.- Audiencias Telemadrid	40
3.5.2.- Multipark.....	42
3.5.3.- Contrato con la Liga de fútbol profesional (LFP).....	42
3.6.- Audiencias en 2011-2012 (oct/oct)	44
3.7.- Consumo de televisión en abierto	45
4.- El Servicio Público radio televisivo español y madrileño.....	47
4.1.- Marco jurídico del servicio público de radio y televisión en España.....	52
4.2.- Marco jurídico del servicio público de radio y televisión en la Comunidad de Madrid	58
4.3.- Las misiones de servicio público y su financiación	61
4.4.- Programación de servicio público en Madrid	70
5.- El Ente Público Radio Televisión Madrid.....	79
5.1.- Estructura orgánica de Telemadrid	79
5.2.- Gestión económica del Ente Público Telemadrid	89
5.3.- Recursos Humanos.....	90
5.4.- Producción.....	93
5.5.- Equipo Directivo	94
5.6.- Informativos	94
5.7.- Evolución de las plantillas (2004-2012).....	96
5.8.- Infrutilización de medios propios y externalización	98
5.9.- Información, manipulación y huída de audiencias.....	100
6.- Un modelo empresarial sostenible, equilibrado y de Servicio Público para el Ente Público Radiotelevisión Madrid	105
6.1.- Sostenible	105
6.2.- Profesional.....	105



6.3.- Independiente	106
6.4.- De calidad.....	106
6.5.- De proximidad.....	107
6.6.- De servicio público.....	108
6.7.- Eficiente	109
7.- Conclusiones	111
Anexos	115
Anexo 1. Parrillas de programación de Telemadrid (2000-2012).....	117
Temporada 2000-2001.....	117
Temporada 2001-2002.....	118
Temporada 2002-2003.....	119
Temporada 2003-2004.....	120
Temporada 2004-2005.....	121
Temporada 2005-2006.....	122
Temporada 2006-2007.....	123
Temporada 2007-2008.....	124
Temporada 2008-2009.....	125
Temporada 2009-2010.....	126
Temporada 2010-2011.....	127
Temporada 2011-2012.....	128
Temporada 2012-2013.....	129

Antecedentes

El sector audiovisual español en el que desarrolla su actividad el Ente Público radio Televisión Madrid, ha experimentado a lo largo de las últimas tres décadas una evolución marcada por un lado por un marco jurídico de carácter sedimentario que tras el Estatuto de la radio y televisión de 1980 ha visto como se acumulaban una tras otra leyes que lo regulaban desde la perspectiva de la titularidad, de la infraestructura que le da soporte, de la tecnología empleada o de su cobertura, como es el caso de la Ley de 1983 reguladora de los denominados “terceros canales” o radiotelevisión públicas autonómicas y así, hasta la aprobación en 2010 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

El mercado televisivo, como cualquier otro sector de la actividad empresarial privada o pública, se encuentra inserto en el entorno económico español y europeo y por tanto no es inmune a sus fluctuaciones. Ahora bien, siendo una realidad inobjetable el entorno en el que se desarrolla la actividad del EPRTVM, es indiscutible que el papel de los gestores del mismo ha resultado determinante para colocar a la empresa en la situación a la que hoy nos enfrentamos. Los actuales responsables del EPRTVM no pueden pretender exonerarse de responsabilidad, con el amparo del informe contratado por ellos a la empresa Deloitte y escudarse tras la crisis financiera en la que nos encontramos de forma global, para imputarle la desastrosa situación de caída de audiencias de Telemadrid y lo que ello conlleva de pérdida de ingresos publicitarios. A esto se ha unido, también como pretexto, la política de restricción de las asignaciones públicas que por Ley deben ser asignadas por los presupuestos de la Comunidad de Madrid para el cumplimiento de sus obligaciones de prestación de servicio público autonómico.

La gestión llevada a cabo por el equipo directivo del Ente a lo largo de los últimos años, en especial desde la temporada 2004-2005, hasta la fecha, ha terminado conduciendo a un escenario, “desgraciado” (como reconoce el Informe Deloitte), pero que es principalmente debido a los equipos directivos del Ente.

Un escenario caracterizado por una política de programación errónea. Por un lado, centrada en exclusiva en informativos fuertemente politizados y sesgados hacia los intereses del Gobierno de la Comunidad de Madrid y del partido que le da soporte, alejándolos cada vez más del espacio de independencia que debiera caracterizar la prestación de este servicio público por el EPRTVM. Por otro lado, abandonando el interés en la programación no informativa, pero con una política de gastos en producciones externas no acorde con los objetivos propuestos. La externalización de la producción, a lo que se une una política de recursos humanos de arrinconamiento de los profesionales de plantilla y la contratación masiva de personas afines, llegando al absurdo de generar (con los costes que ellos conlleva) una redacción paralela en los servicios informativos, ha disparado los costes sin control y sin que estos sean acordes a un crecimiento de negocio objetivable. costes que ello conlleva) una redacción paralela en los servicio informativos. En suma una política que ha terminado provocando de forma artificiosa la huida de las audiencias, de los ingresos, de endeudamiento que

buscarían justificar las posiciones favorables a la minoración e incluso desaparición de este servicio público defendidas por los dirigentes de la Comunidad Autónoma.

Una situación que como se demuestra en este informe, a diferencia del contratado por la dirección del Ente a la firma Deloitte, es imputable a la propia dirección hasta el punto que de que la situación del Ente es mucho más grave que la de otros Entes equiparables de otras Comunidades Autónomas, que a pesar del mismo entorno económico, financiero y laboral, ostentan mucho mejores posiciones de audiencias, ingresos y gestión que la padecida por el EPRTVM. Así las cosas, Telemadrid como canal de televisión autonómico de la Comunidad de Madrid y el quinto creado a nivel nacional, tras las televisiones autonómicas de País Vasco, Cataluña, Galicia y Andalucía junto a Onda Madrid como servicio público de radio autonómica, se encuentra afiliada a la FORTA desde su creación.

El hecho de pertenecer a este organismo es relevante desde el punto de vista de que la FORTA ha permitido entre otras cosas, la compraventa conjunta de producción propia y externa o el intercambio de noticias, lo que ha propiciado un mejor posicionamiento de competitividad en el mercado audiovisual a las radios y televisiones autonómicas. Es importante analizar esta cuestión pues el haber formado parte de la FORTA ha permitido a las cadenas competir, por ejemplo, en la compra de productos cinematográficos de primer nivel o la adquisición de derechos deportivos que pudieran generar importantes audiencias y, que de forma independiente, hubiera sido imposible disputar esos contenidos con las emisoras nacionales.

Telemadrid, es una cadena pública que pertenece en exclusiva al gobierno de la Comunidad de Madrid. Comenzó sus emisiones el 2 de mayo de 1989, día de la festividad de esta Comunidad. Desde su origen, en su programación han predominado los programas informativos, orientados hacia la población de esta Comunidad.

Como señala el profesor Albornoz¹

“La primera emisión, de carácter experimental, realizada el 2 de mayo de 1989, fue seguida por un millón de madrileños, duró unas cuatro horas y facturó unos seis millones de pesetas en publicidad por siete anuncios contratados. Las primeras imágenes de esta nueva televisión autonómica incluyeron: la retransmisión en directo de una corrida de toros desde la Plaza de Las Ventas, un reportaje sobre las instituciones y personajes más relevantes de la Comunidad de Madrid y, como colofón, la película Ben-hur. Cinco meses después, Telemadrid comenzó con sus transmisiones regulares en horario vespertino-nocturno, de 18.00 a 24.00 horas, que completaban unas doce horas diarias, e incorporó su segundo informativo a mediodía. Los comentarios de medios especializados destacan que Telemadrid nació como un canal con dos características básicas: dinamismo en la pantalla y cercanía con la población madrileña”.

¹ Luis A. Albornoz. Televisiones públicas autonómicas en España y normalización lingüística. el caso de Telemadrid: una cadena autonómica singular. Área Abierta nº 2. Marzo 2002

Como ya hemos dicho, además de esta cadena de televisión, el Ente Público Radio Televisión Madrid engloba una emisora de radio, Onda Madrid, y otros tres canales de televisión, laOtra, Telemadrid HD y Telemadrid Sat, la cadena internacional que emite en abierto a través del sistema satélite Astra.

La aportación de la Comunidad Autónoma de Madrid ha evolucionado según los datos que se indican en las siguientes tabla (en millones de euros):

Aportación de la Comunidad de Madrid al Ente Público Radio Televisión Madrid (millones de euros)										
Años	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Aportación	4,81	15,03	44,87	49,82	63,58	89,25	60,70	59,50	58,90	58,3

Aportación de la Comunidad de Madrid al Ente Público Radio Televisión Madrid (millones de euros)										
Años	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Aportación	49,28	63,40	63,20	73,40	69,35	92,81	79,89	104	112	85

Aportación de la Comunidad de Madrid al Ente Público Radio Televisión Madrid (millones de euros)					
Años	2011	2012	2013	2014	2015
Aportación	96				

Fuente: CAM. *Presupuestos y cuentas anuales de RTVM*

En el año 2006 la deuda acumulada por la empresa era de 100 millones de euros. La deuda en 2007 era de 170 millones de euros². La deuda en 2009, alcanzó los 216 millones de euros³. Se evidencia, por una lado, la incorrecta política de programación; por otro lado, la generación de un marco financiero caracterizado por una insuficiente financiación vía asignación presupuestaria y adecuados ingresos comerciales y de promoción. Las políticas de endeudamiento llevadas a cabo favorecerían una apariencia de inviabilidad, lo que contrasta con una situación financiera mucho más saneada que

² La deuda de Telemadrid ascendía a 170 millones de euros, un 31% más desde la llegada a la Presidencia de la CAM de Esperanza Aguirre

³ La deuda de Telemadrid ascendía a 200 millones de euros, la audiencia cae un 33% desde Esperanza Aguirre



servicios a la ciudadanía

la de Entes públicos de otras Comunidades autónomas con niveles de población y renta equiparables a los de la Comunidad de Madrid.

1.- Objeto del Informe

La representación de los trabajadores del Ente Público Radio Televisión Madrid (en adelante EPRTVM), ha recibido un Informe firmado por la consultora Deloitte, titulado “Informe sobre el proceso de adecuación de la estructura empresarial del Ente Público Radio Televisión Madrid y sus sociedades mercantiles a la situación actual del mercado audiovisual. Análisis y medidas a adoptar” de fecha 19 de Noviembre de 2012.

El Informe encargado por la Dirección del Ente Público a la empresa Deloitte, supone en sí mismo una actuación de grave irresponsabilidad por parte de los directivos del Ente, en tanto que esta firma se caracteriza y una acumulada experiencia en la elaboración de Informes claramente sesgados y contrarios al sector público y a sus entidades prestadoras, inclinando sus observaciones a favor del sector privado de la radio y televisión.

En el caso del mercado audiovisual español, la firma Deloitte, a lo largo de los últimos años, ha venido realizando distintos Informes, por encargo de la asociación que agrupa los intereses de las empresas privadas de televisión en España, la Asociación de Televisiones Comerciales en Abierto (en adelante UTECA).

Así las cosas, el pasado ejercicio 2011, Deloitte realizó el informe “Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa. Una propuesta para España”, informe realizado por encargo de UTECA, como se reconoce por el socio responsable de la Industria de medios de Comunicación en España y Europa de Deloitte, Luis Jiménez Guerrero, en el texto de introducción del citado informe.

El informe de Deloitte para UTECA plantea “un hipotético modelo de Televisión Pública Autonómica que –esperaban sus redactores- sirva de guía para la actuación de los gestores públicos en los próximos años”, por encargo de las empresas privadas del sector en España y contando para ello con la colaboración de la *Association of Commercial Television in Europe* (ACT).

Sorprende por tanto, la grave negligencia de la dirección del Ente público a la hora de contratar una firma, Deloitte, que vuelca su actividad en la realización de estudios que tiene por objeto derivar los ingresos publicitarios y las audiencias de las televisiones públicas y en concreto las autonómicas, hacia las empresas privadas de televisión, lo cual evidenciaría la irresponsable gestión de los actuales directivos del Ente Público que buscarían no su adecuación y mejora, sino su desmantelamiento.

Pero junto a lo anterior, sorprende de igual modo, la posición profesional de la firma Deloitte y de sus responsables, al aceptar encargos profesionales para los que, desde una perspectiva deontológica, se encontrarían inhabilitados por darse una situación clara de concurrencia de intereses y por tanto de incompatibilidad para la elaboración de informes para empresas confrontadas y competidoras, con intereses contrapuestos, en el mercado audiovisual español.

Sirva, a título de ejemplo las apariciones en prensa de UTECA y de la propia Deloitte, al momento de presentar su informe, con su reflejo en distintos medios de comunicación

el 23 de septiembre de 2011, con titulares como, “*Uteca pide un único canal común para todas las cadenas autonómicas*” en el diario El Mundo⁴, o en la prensa especializada en medios de comunicación como es el caso de PRnoticias con “*Uteca propone sustituir las autonómicas por un canal único de cobertura nacional*”⁵ ó “*Uteca comienza el curso atacando a las autonómicas*”.⁶

En el último artículo citado, se recogen declaraciones, sobre la base del informe contratado por UTECA a Deloitte, tales como que:

“Uteca pide además el fin de la publicidad en las autonómicas, una batalla que a su parecer a largo plazo ganarán las televisiones privadas. Echevarría opina que no se tiene en pie que se elimine la publicidad de la cadena estatal y se permita la misma en las autonómicas.

Alejandro Echevarría, (...) ha señalado además que las privadas han experimentado un aumento de sus ingresos netos del 50% en el primer semestre del año, del 74% en el caso de Telecinco. Los datos de publicidad han crecido un 3,5% y un 7,4% en Telecinco.”

Solo estas circunstancias desvirtúan y conducen a no considerar como informe y a no ser tenido en cuenta, el contratado y presentado por la dirección del EPRTVM a la firma Deloitte.

Por tanto la Dirección del EPRTVM realiza una actuación claramente contraria y desleal a los intereses de la propia empresa, anteponiendo posiciones ideológicas y de partido, que nada tienen que ver con la racionalización del Ente y la prestación del servicio público radiotelevisivo autonómico en la Comunidad de Madrid.

Por el contrario, en el presente Informe se presenta un análisis de la realidad del mercado audiovisual español, de la situación concreta del mercado publicitario televisivo y cómo la actual situación económica afecta a las empresas televisivas prestadoras del servicio público autonómico, para a la vista de este nuevo escenario, adecuar su gestión, estructura empresarial, estrategias de programación y mercado, y resto de medidas, para garantizar la prestación del servicio público de radio y televisión autonómicos en la Comunidad de Madrid de forma eficiente y estable, lo cual conlleva el mantenimiento de la plantilla de personal del Ente Público Radio Televisión Madrid, de acuerdo con criterios de profesionalidad, independencia, sostenibilidad y eficiencia.

⁴ El Mundo. Agencia de noticias. Servimedia (Madrid). 23 de septiembre de 2012. En: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/23/comunicacion/1316792539.html>

⁵ En: <http://www.prnoticias.com/index.php/television/846/20109087-uteca-propone-sustituir-las-autonomicas-por-un-canal-unico-de-cobertura-nacional>

⁶ En: <http://www.prnoticias.com/index.php/home/846/10060218-uteca-comienza-el-curso-atacando-a-las-televisiones-autonomicas>

Con este fin, se presenta este informe que ofrece una alternativa de gestión empresarial del servicio Público de radio y Televisión autonómico, acorde a la realidad del mercado audiovisual español y en concreto al madrileño.

El sector audiovisual en el cual se inserta la actividad del Ente Público RTVM, se encuentra sometido a fuertes tensiones económicas derivadas de la crisis financiera global por la que atraviesa España y la Comunidad de Madrid, lo cual ha provocado caídas de los volúmenes publicitarios y que unido al fenómeno de fragmentación de las audiencias que lleva aparejado el proceso de migración de la televisión analógica a la Televisión Digital Terrestre (TDT) ha construido un nuevo escenario en el mercado publicitario radiotelevisivo.

Pero si lo anterior es obvio, también lo es que en este mercado de fuerte competencia, una gestión adecuada que sea capaz de atraer audiencia y no expulsarlas, es garantía de mantenimiento de dichas audiencias, de ingresos publicitarios adecuados y que en el caso de una televisión pública que se nutre de ingresos públicos, gracias a su financiación mixta según los parámetros de la normativa comunitaria europea y española, puede mantener una posición de estabilidad como empresa.

El Ente público RTVM desarrolla su actividad en este sector audiovisual al igual que el resto de empresas públicas y privadas, pero curiosamente su situación si se compara con la de Entes públicos como el de Cataluña, País Vasco u otros es de la mitad de sus audiencias como reflejo de una equivocada gestión, dirección y programación.

A pesar de lo anterior, se hace necesario un esfuerzo de racionalización y mejora de la gestión del Ente que sea capaz de recuperar las audiencias, los ingresos publicitarios y justificar la subvención pública derivada del cumplimiento de las misiones de servicio público encomendadas al Ente por Ley.

Por tanto y a diferencia del Informe elaborado por Deloitte por encargo de los actuales directivos del Ente, ante esta situación se deben emprender de forma alternativa las propuestas señaladas en él, las siguientes medidas a favor de una Radio y Televisión públicas de la Comunidad de Madrid, que bajo los principios de independencia, racionalidad, eficiencia, sostenibilidad y profesionalidad ofrezca a los madrileños un servicio público acorde a los mandatos de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 y a la legislación autonómica madrileña que dio origen al Ente:

- Implantación de una estructura organizativa y de dirección adecuada al cumplimiento de las misiones de servicio público radiotelevisivo en la CM
- Ajustar los costes de producción mediante la potenciación de la producción propia y de la coproducción reduciendo la externalización de programas.
- Reducción de los costes derivados de los derechos de retransmisión, optimizándolos a las necesidades reales de una radiotelevisión pública de proximidad y de servicio público.
- Optimización en la gestión de los recursos humanos y materiales propios del Ente.
- Políticas racionales de personal que priorizando la prestación del servicio y el mantenimiento del empleo supongan la eliminación de las plantillas duplicadas

de forma artificial por los responsables del Ente, en especial en el área de informativos, reduciendo de forma sustancial los costes de plantilla.

- Políticas de contención de gastos salariales, en especial en los niveles directivos, reduciendo sus remuneraciones fijas y vinculando su remuneración al cumplimiento de objetivos previamente tasados.
- Reestructuración del equipo directivo del Ente, procediéndose por la Asamblea de Madrid a la elección de gestores que cumplan con su mandato de forma independiente y profesional bajo la premisa del desarrollo y mantenimiento de la prestación del servicio público radiotelevisivo autonómica en la Comunidad de Madrid.
- Incremento de la eficiencia en las tareas productivas mediante la introducción y utilización de las más adecuadas y últimas tecnologías.
- De acuerdo con las medidas anteriores, el mantenimiento de la plantilla en un modelo de gestión y prestación del servicio público radiotelevisivo, eficiente y sostenible.

Es por tanto objeto del presente Informe, contando con el soporte de profesionales del sector, del propio Ente y de los servicios jurídicos y técnicos de CC OO ofrecer un modelo empresarial para la prestación del servicio público radiotelevisivo en la Comunidad de Madrid adecuado a las necesidades sociales, económicas e industriales de esta Comunidad y en el contexto actual.

2.- Resumen ejecutivo

2.1.- Un estrategia prediseñada para el desmantelamiento del EPRTVM

El presente epígrafe también podría llevar el rubro, de cómo por parte de los actuales directivos del EPRTVM, siguiendo las directrices de los distintos gobiernos de la Comunidad de Madrid, desde 2004 hasta la fecha, han ido adoptando las decisiones que colocaban al EPRTVM en una situación económica, financiera, laboral, de audiencias y producción límites. Esta estrategia de los directivos del EPRTVM, se encontraba a la espera de poder disponer de las herramientas legislativas que les ofrece la reforma de la Ley General de la Comunicación Audiovisual verificada con la Ley /2012, para a partir de ella proceder al desmantelamiento del servicio público, para proceder a la externalización de prácticamente el cien por ciento de su actividad a empresas del sector privado, vaciando al Ente de su “alma” de producción de servicios audiovisuales de servicio público. Para acometer este último paso, necesitan de un paso previo, que es deshacerse de la plantilla del EPRTVM en su práctica totalidad, eso sí, manteniéndose el equipo directivo en sus puestos para poder contratar la actividad que sería propia del Ente, con las empresas que en el futuro aparezcan como beneficiarias de este proceso. Para este proceso se apoyan en un Informe de parte que viene a justificar este paso, inserto en dicha estrategia.

Un proceso forzado, que no responde necesariamente a condiciones objetivas de mercado y menos aún a una gestión responsable y correcta del servicio público encomendado.

El rubro desarrollado, segurmente es algo largo, pero responde a la breve historia del Ente Público radio –Televisión Madrid que se desarrolla brevemente a continuación.

El 2 de mayo de 1989 Telemadrid, la televisión autonómica madrileña, iniciaba su andadura como la sexta cadena pública de televisión en España como recoge su página corporativa, en la que se destaca que su principal objetivo era y es constituirse en un servicio para los madrileños. Su código deontológico, recogido ya en su primer libro de estilo publicado en 1993 proclama como principios inspiradores básicos la objetividad, veracidad e imparcialidad de sus informaciones, postulando la separación entre informaciones y opiniones.

Desde el principio, las pretensiones del Partido Popular (PP) y sus dirigentes en la Comunidad de Madrid han chocado con este concepto de servicio público, ya que desde muy pronto este partido ha postulado la privatización de Telemadrid. Esta intención aparece ya en el programa electoral del PP de Madrid del año 1989 y se repite en todas las convocatorias electorales de años posteriores.

Desde que el PP ganó las elecciones autonómicas de 1995 convirtiéndose Alberto Ruiz Gallardón en presidente de la CAM y continuando con la victoria de Esperanza Aguirre, en 2003, los dirigentes populares madrileños han planteado planes y fórmulas que avanzaban en esta idea pero chocaban siempre con el mismo escollo en la

legislación, la conocida ley del Tercer Canal, Ley 46/1983 de 26 de diciembre y posteriormente la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) Ley 7/2010 de 31 de marzo, que recogían expresamente el carácter público de las televisiones autonómicas, no permitiendo la entrada de capital privado en las mismas. Pero este escollo ha desaparecido con la llegada del PP al Gobierno de España en 2011 y la modificación en el Congreso de la ley de Comunicación Audiovisual, con la entrada de la ley 6/2012 de 1 de agosto, que permite a las comunidades autónomas suprimir o privatizar en parte o en su totalidad sus operadores de titularidad pública y, en el caso de que se queden con la gestión no pueden tener déficit.

La intención que ha manifestado el PP desde hace casi 23 años de privatizar Telemadrid puede legalmente hacerse realidad y ahora la Comunidad de Madrid, con Ignacio González al frente, se dispone a llevarlo a cabo. Esta privatización conlleva el despido de 925 trabajadores.

Haciendo un poco de historia, en las elecciones de 1991 que ganó el PSOE, y siendo Joaquín Leguina presidente de la CAM, Alberto Ruiz Gallardón, entonces en la oposición, ya plantea en su programa electoral la privatización de la cadena. En 1992 el PP presenta dos proposiciones de ley en el Parlamento Regional para modificar la ley de los Terceros Canales y privatizar Radiotelevisión Madrid y pide que se transfiera a las Comunidades Autónomas la facultad de decidir si quieren un canal privado o público. La mayoría parlamentaria que suman PSOE e IU cierran el paso a las propuestas del PP.

En 1995 vuelve a aparecer la privatización en el programa electoral del PP, que promete modificar la legislación regional que impide la privatización con el rechazo frontal de los sindicatos. El PP incluía el compromiso de que los empleados fijos no perderían su empleo. Tras ganar las elecciones autonómicas el PP, José López, Presidente del Consejo de Administración afirma que la privatización es inevitable y que cumplirá, entre otras promesas, el mantenimiento de la plantilla.

A pesar de que Juan Luis Ruiz de Gauna, nuevo director general del EPRTM en julio de 1995, asegura en su toma de posesión que no viene a privatizar Telemadrid, en octubre del mismo año Antonio Beteta redacta el proyecto de ley que permitiría privatizar su gestión. Sigue sin ser posible ya que está en vigor la Ley de Terceros Canales. El proyecto de ley autonómico fue aprobado por el Gobierno regional en diciembre del 1995.

En 1996 Alberto Ruiz Gallardón modifica su propuesta inicial de privatización total por una gestión mixta con entrada de capital privado y manteniendo la titularidad pública. Más tarde, en mayo el Gobierno Regional aprueba el texto que enviará al Congreso de los Diputados

En septiembre de 1996, durante el Debate del Estado de la Región, Ruiz Gallardón reiteró su intención de crear una sociedad mixta que explote Telemadrid, a pesar de que ninguna empresa de telecomunicación se mostró interesada en esta oferta.

En 1998, el Consejo de Ministros aprobó el proyecto de ley que permitiría privatizar las cadenas autonómicas. Este proyecto no fue aprobado por el Congreso de los Diputados. En el año 2000, tras ser reelegido presidente de la CAM, Alberto Ruiz Gallardón incorpora la novedad de vender Telemadrid mediante un sistema de subasta, a pesar de

que el año anterior el director general Silvio González afirmaba que Telemadrid era un modelo de gestión. Por otro lado, la portavoz del PP en materia de Comunicaciones, Ana Mato, no consideraba prioritario para su partido la reforma de la Ley de Terceros Canales.

En el año 2002, durante el Debate del Estado de la Región, Ruiz Gallardón reitera su compromiso de privatizar Telemadrid mediante el sistema de subasta pública, es decir, vendida al mejor postor.

Con la llegada de Esperanza Aguirre a la presidencia de la CAM, continúa con los planes del PP para privatizar Telemadrid no sin antes afirmar en el debate de investidura que “Telemadrid tiene que ser una televisión destinada a informar, a entretener y a formar (...) en los valores constitucionales, en la libertad, la igualdad y el pluralismo político. Nuestra televisión será incompatible con la “telebasura” y la manipulación informativa”. Esta afirmación se contradice con el nombramiento de Manuel Soriano, quien fuera su jefe de prensa, como director general de Telemadrid. Germán Yanke tras entrevistar en directo a Esperanza Aguirre en el informativo de la noche es acusado por la presidenta de “comprar los argumentos del enemigo” y es destituido en octubre de 2004. Tres meses antes, en julio, Manuel Soriano defendía a Yanke “a capa y espada” y negaba que Esperanza Aguirre “interfiriera políticamente” en la cadena.

En septiembre de 2007 Esperanza Aguirre vuelve a la carga y presenta una iniciativa en la Asamblea de Madrid para privatizar la gestión de Telemadrid e insta al Gobierno central que cambie la ley que permita privatizar la gestión de la cadena pero manteniendo la titularidad pública.

En 2008, durante el Congreso Regional del PP de Madrid en la ponencia Sociedad y Libertad vuelve a insistir en la privatización del Ente Público Telemadrid “en cuanto la ley lo permita”.

En mayo de 2010 Esperanza Aguirre retoma la idea de privatizar Telemadrid mediante subasta e insiste en marzo y en noviembre de 2011 en su deseo de privatizar Telemadrid porque no cree en los medios de comunicación públicos.

A la ola privatizadora se une Ignacio González, vicepresidente de la CM, que en febrero de 2011 afirma que “Telemadrid es prescindible” mientras es nombrado José Antonio Sánchez como director general en julio de 2011.

En agosto de 2012 el PP termina el recorrido que permite privatizar Telemadrid con la aprobación, por parte del Consejo de Ministros, de la ley que modifica la ley 6/2012 General de la Comunicación Audiovisual que permite la privatización de los canales autonómicos. El Gobierno regional poco tarda en anunciar en el debate del estado de la región de septiembre de 2012 el inicio de gestiones para privatizar Telemadrid.

La dimisión de Esperanza Aguirre no detiene el proceso y su sucesor Ignacio González amenaza con cerrar la cadena si no se llega a un acuerdo con los representantes de los trabajadores para reducir la plantilla mediante un ERE que plantea el despido de 925 trabajadores.

2.2.- Reducción presupuestaria y modelo alternativo

El presupuesto que el EPRTVM ha diseñado para el 2013 y que previsiblemente ha sido aprobado por la Asamblea de Madrid asciende a 86 millones de euros.

En cualquier caso, con carácter general los presupuestos anuales y previsiones económicas del EP RTVM son papel mojado. En el propio informe de Deloitte se menciona que Telemadrid viene recurriendo año tras año a aportaciones extraordinarias de la Comunidad de Madrid de considerable cuantía al final de cada ejercicio para cuadrar las cuentas. Obviamente no se trata de desviaciones no previstas, sino de una subversión en toda regla del régimen de presupuesto público, que no deja de ser un elemento importante del control democrático. Un vistazo a la comparación del presupuesto con respecto a la ejecución del mismo deja claro este tema.

Deloitte ha propuesto un modelo de televisión con un nivel de programación más económico, y por consiguiente con más impacto en el share de audiencia. El modelo que aquí se propone consumiría los mismos recursos para el 2013, esto es 86 millones €, pero **con un valor añadido** diametralmente opuesto al presentado por la Dirección, y **que se concentra en la optimización de los recursos propios: la plantilla, las instalaciones técnicas y los medios materiales**. De esta forma al no recurrir a la producción externa, salvo en excepciones justificadas porque nuestra propuesta se centra en producción interna y mixta, se estarían ahorrando los márgenes pagados a terceros. Estos diferenciales permitirán diseñar una programación con mayor calidad que la del modelo de Deloitte. Porque tal y como avisan en su informe “las fuentes de financiación para 2013 no han considerado la **posible disminución** de los ingresos de publicidad como consecuencia de un impacto del cambio de modelo de contenidos en las audiencias de la cadena”.

No olvidemos que con los datos que tenemos para 2013 **la propuesta de esa consultora no es un modelo más barato, sino más flexible en la medida en la que los costes de personal se reducirían a la mínima expresión**. Es por ello que se incrementarán los gastos de servicios exteriores, pero el presupuesto global no se va a reducir. En cualquier caso, **no disponemos del Plan de Viabilidad asociado al modelo propuesto por Deloitte** a pesar de haberlo solicitado en diferentes ocasiones: conocemos el total del presupuesto de gastos, y el detalle de los gastos de personal, pero desconocemos el resto.

GASTOS EXPLOTACIÓN	Nuestra Alternativa 2013		Modelo Deloitte 2013		PAIF 2013		2012 E		PPTO 2012	
		%		%		%		%		%
Gastos de personal	38.465.183,92	44,83	14.500.000,00	16,90	55.110.000,00	65,42	59.400.000,00	46,16	55.109.920,00	42,06
Indemnizaciones	15.408.943,99	17,96	26.800.000,00	31,24						
Compras y consumos	12.649.000,00	14,74	n.d.		12.649.000,00	15,02	24.692.000,00	19,19	27.057.000,00	20,65
Servicios exteriores	19.276.872,09	22,47	n.d.		16.479.000,00	19,56	44.586.000,00	34,65	48.871.080,00	37,30
Total	85.800.000,00	100,00	85.800.000,00	100,00	84.238.000,00	100,00	128.678.000,00	100,00	131.038.000,00	100,00

Es cierto que la situación económica obliga a reducir costes, cuestión que ya se ha recogido en el PAIF 2013 (Presupuesto aprobado por la Asamblea de Madrid) y que igualmente hemos considerado en nuestro modelo alternativo. Esta minoración presupuestaria lógicamente se va a plasmar en el modelo de contenidos pero no tiene porqué disminuir drásticamente los gastos de personal. Es cierto que será necesario reducir los gastos asociados a la plantilla pero hay muchos otros escenarios posibles que si bien contribuyen a flexibilizar los costes de personal no alcanzan el grado de perversión presentado por Deloitte.

La Ley de Estabilidad y Sostenibilidad Financiera establece la obligación de equilibrio presupuestario y la imposibilidad de incurrir en déficit de explotación, o en su caso la obligación de compensarlo en el ejercicio presupuestario siguiente:

En este sentido nos encontramos con que la ejecución presupuestaria del 2012 se cierra con un déficit estimado de 7 millones de euros. Con fecha 18 de diciembre 2012 fue sometido al Consejo de Administración del EPRTVM, para su aprobación, la necesidad de solicitar a la Comunidad de Madrid una aportación dineraria extraordinaria por ese importe, que cubriría el déficit de explotación generado en este año.

El modelo alternativo que proponemos registra un EBITDA positivo: para ello se van a reducir los derechos de retransmisión (que han ido experimentando un incremento progresivo durante los últimos años a la vez que la audiencia ha entrado en caída libre), las externalizaciones y se ajustaría la plantilla.

APROVISIONAMIENTOS	2011	%	2010	%	2009	%	2008	%
Consumo de derechos y programas								
Producción ajena	271.218,00	0,96	391.725,00	1,56	20.970.367,00	58,84	19.248.618,00	61,62
Coproducciones	74.040,00	0,26	0,00	0,00	495.961,00	1,39	1.008.113,00	3,23
Producción externa	36.778,00	0,13	489.121,00	1,94	3.119.611,00	8,75	7.104.027,00	22,74
Derechos de retransmisión	27.754.149,00	98,64	24.305.203,00	96,50	11.055.997,00	31,02	3.874.962,00	12,41
Totales	28.136.185,00	100,00	25.186.049,00	100,00	35.641.936,00	100,00	31.235.720,00	100

Evolución de la inversiónn publicitaria y prospectiva para el ejercicio 2014

El Informe de Deloitte para la dirección de Telemadrid ha establecido una caída de publicidad del 18% para el 2013, pero la previsión realizada por Estudio i2p para la media de las televisiones es de una caída de la publicidad del 8,7%, que junto a los datos de prospectiva del panel Zenthinela para 2013 que más adelante se desarrollarán y analizarán en profundidad, avalan una previsión de escenario publicitario para 2013, sobre bases objetivas y contrastadas por el sector publicitario español, más favorable de la presentada de contrario.

Además en el caso de Telemadrid los ingresos de publicidad que han venido registrándose sugieren que éstos son más bajos de lo que podría conseguirse con una comercialización eficiente:

- El tamaño del mercado publicitario de televisión este año 2012 ha sido de 1.800 millones.
- Telemadrid tiene un 6% de share de audiencia.
- La Comunidad de Madrid representa un 13% del mercado (y es la mejor parte cualitativamente).
- Un 25% de la audiencia total de televisión es sin publicidad (tve y otros).

Con estas variables los ingresos por publicidad para el 2012 deberían haber ascendido a 18,7 millones € en lugar de los 14,2 que prevén. En 2013 se espera otra caída del mercado de un 10%, por lo que los ingresos por este concepto alcanzarían los 17 millones €.

TELEMADRID	2011		2012		DELOITTE			CC OO		
	PRESUPUESTO	REALIZADO	PRESUPUESTO	REALIZADO	2013	2014	2015	2013	2014	2015
INGRESOS:										
SUBVENCION CORRIENTE	78.864	78.864	78.864	78.864	71.000	44.000	44.000	71.000	51.400	51.400
SUBVENCION EXTRAPRESUPUESTARIA	0	17.439	0	7.066	0	0	0	0	0	0
PUBLICIDAD	36.750	22.446	27.300	14.224	13.000	13.000	13.000	17.000	17.000	17.000
OTROS INGRESOS	5.000	4.164	5.000	2.780	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
SUMAN INGRESOS	120.614	122.913	111.164	102.934	86.000	59.000	59.000	90.000	70.400	70.400
GASTOS:										
COMPRAS NETAS	25.979	24.384	27.057	24.692	13.600	13.600	13.600	12.600	12.600	12.600
SERVICIOS EXTERIORES Y TRIBUTOS	50.640	58.461	48.871	44.586	30.900	30.900	30.900	19.300	19.300	19.300
A) Derechos Audiovisuales	23.500	25.130	22.434	14.860	0	0	0	0	0	0
B) Resto de Servicios Exteriores	27.140	33.331	26.437	29.726	30.900	30.900	30.900	19.300	19.300	19.300
PERSONAL	55.209	60.971	55.110	59.400	14.500	14.500	14.500	38.500	38.500	38.500
SUMAN GASTOS CORRIENTES	131.828	143.816	131.038	128.678	59.000	59.000	59.000	70.400	70.400	70.400
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION	-11.214	-20.903	-19.874	-25.744	27.000	0	0	19.600	0	0
COSTES DE TRANSICION					26.800	0	0	15.400	0	0
NECESIDAD DE FINANCIACION					200	0	0	4.200	0	0
PLANTILLA MEDIA	1.175	1.178	1.166	1.178	253	253	253	757	757	757
COSTES LABORALES MEDIOS	46.986	51.758	47.264	50.424	57.312	57.312	57.312	50.859	50.859	50.859
DESVINCLACIONES					925			412		
COSTE MEDIO					28.973			37.379		

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	PRESUPUESTO ALTERNATIVO 2013
Ventas	17.000.000,00
Variación de existencias productos terminados y en curso	
APROVISIONAMIENTOS	-12.649.000,00
Consumo de mercaderías	-12.596.000,00
Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-53.000,00
OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	
Ingresos accesorios y otros de gestión corrient	72.978.000,00
Ingresos por servicios diversos	2.000.400,00
Ingresos por contrato programa	70.977.600,00
Subvenciones de explotación incorporadas al resultado de ejercicio	0,00
GASTOS DE PERSONAL	-53.874.127,91
Sueldos y salarios y Seguridad Social a cargo empresa	-38.465.183,92
Otros gastos sociales	
Indemnizaciones	-15.408.943,99
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	-19.276.872,09
Servicios exteriores	-19.002.872,09
Arrendamientos y cánones	-2.513.000,00
Reparaciones y conservación	-1.500.000,00
Servicios de profesionales independientes	-3.600.000,00
Transportes	-800.000,00
Primas de seguros	-90.000,00
Servicios bancarios y similares	
Publicidad propaganda y RRPP	-14.000,00
Suministros	-800.000,00
Otros servicios	-9.685.872,09
Tributos	-274.000,00
EBITDA	4.178.000,00
AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	-5.291.000,00
Amortización del inmovilizado intangible	-1.550.000,00
Amortización del inmovilizado material	-3.741.000,00
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-1.113.000,00
GASTOS FINANCIEROS	
Por deudas con terceros	-7.400.000,00
RESULTADO FINANCIERO	-7.400.000,00
RESULTADO NETO	-8.513.000,00
CUENTA DE CAPITAL	
Recursos:	
- Autofinanciación	-5.934.000,00
- Endeudamiento	7.886.400,00
- Aportación extraordinaria Comunidad de Madrid	0,00
Total recursos	1.952.400,00
Inversiones:	
Cine español, conforme a lo dispuesto en la LGCA	952.000,00
Instalaciones técnicas	1.000.400,00
Total inversiones	1.952.400,00
Capacidad/necesidad de financiación	0,00

La cuantificación del personal necesario para alimentar el modelo propuesto por la Dirección no encaja con el número estimado por Deloitte:

Por un lado, la parrilla que ha establecido esta consultora se correspondería con la siguiente tabla.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06:00							
06:30							
07:00							
07:30							
08:00							
08:30							
09:00							
09:30							
10:00							
10:30							
11:00							
11:30							
12:00							
12:30							
13:00							
13:30							
14:00							
14:30							
15:00							
15:30							
16:00							
16:30							
17:00							
17:30							
18:00							
18:30							
19:00							
19:30							
20:00							
20:30							
21:00							
21:30							
22:00							
22:30							
23:00							
23:30							
00:00							
00:30							
01:00							
01:30							
02:00							
02:30							
03:00							
03:30							
04:00							
04:30							
05:00							
05:30							

Por otro lado, a efectos de garantizar el desarrollo de la parrilla propuesta por la Dirección, hemos llevado a cabo un análisis exhaustivo del número de profesionales necesarios. De manera que mientras que Deloitte propone la salida de 779 trabajadores directamente relacionadas con la producción de la parrilla propuesta, en la tabla siguiente podemos observar que respecto de ese total un número de 389 profesionales serían necesarios para llevar a cabo la programación con medios propios, que es precisamente lo que estamos defendiendo.

	ERE	Alternativa	L-V	L-V	S-D
Peluqueras	8	4	10:00 a 18:30	18:00 a 01:30	11:00 a 23:00
Maquilladoras	9	4	10:00 a 18:30	18:00 a 01:30	11:00 a 23:00
Auxiliar de Operaciones y programas (incl.7B)	73	38	Distribuidos para los distintos programas y con horario ajustado a la programación.		
Operador de Cámara	79	34	3 para f/s y 3 turnos de 4 personas para L-V		
Documentalistas	28	15	Distintos destinos		
Mezclador de Imagen	9	4	10:00 a 18:30	18:00 a 01:30	11:00 a 23:00
Oficial Técnico Electrónico	64	42	Distintos destinos		
Operador de Audio TV	8	4	10:00 a 18:30	18:00 a 01:30	11:00 a 23:00
Operador de Equipos Complementarios	12	4	10:00 a 18:30	18:00 a 01:30	11:00 a 23:00
Operador de Equipos	82	45	11 cabinas 18 continuidad 3 verificación 6 aparatos 7 archivo		
Regidor	9	4	10:00 a 18:30	18:00 a 01:30	11:00 a 23:00
Supervisor de Imagen	8	4	10:00 a 18:30	18:00 a 01:30	11:00 a 23:00
Técnico de Grafismo y Postproducción	21	10	5 grafismo y 5 postproducción		
Operador de Retransmisiones	3	1			
Auxiliar Archivo y Videoteca 7A	14	6	10:00 a 18:30	18:00 a 01:30	11:00 a 23:00
Realizador	26	6	1 Madrid Directo, 1 Madrileños por el mundo, 3 Tns y 1 F/S		
Productor	16	7	1 Madrid Directo, 1 MxM, 3 Tns, 1 F/S y 1 Autopromos		
Ayudante Realización	76	30	4 MD, 2 MxM, 9 Tns, 3 F/S, 4 DXT, 5 Continuidad, 3 Autopromo		
Ayudante Producción	54	19	6 MD, 2 MxM, 6 Tns, 2 F/S, 2 Deportes y 1 Autopromos		
Presentador	14	7	Madrid Directo Fuera de convenio		
Redactor	160	95	7 Madrid Directo, 8 Madrileños por el mundo y 80 Informativos		
Especialistas de Exteriores	2	2	Onda Madrid		
Operador de Exteriores	4	4	Onda Madrid		
TOTALES	779	389			

Además, sobre esta cifra de 389 trabajadores tendríamos que aplicar un ratio de corrección por cada puesto (se supone que estas personas cogen bajas, asuntos propios, vacaciones, etc.) equivalente a 1,3. Como resultado **el número de personal en plantilla necesario para sostener la parrilla propuesta por Deloitte ascendería a 506.**

Con respecto al resto de categorías prescindibles para Deloitte, integradas por 146 trabajos, la mayoría de los cuales estarían directamente relacionados con servicios generales y de estructura: administrativos, informáticos y personal de servicios comunes, etc. en principio, por sus características serían candidatos a una recolocación en la Comunidad de Madrid. En cualquier caso, dentro de este total se ha estimado en 62 el número de trabajadores (ajustado por el factor de corrección del 1,3) necesarios para el funcionamiento y mantenimiento básico del resto de labores.

Plantilla a 31 de diciembre 2012	100	1.169,00
---	------------	-----------------

Plantilla necesaria en el nuevo modelo propuesto por CCOO	64,76	757
Parrilla necesaria	43,28	506
Servicios generales necesarios	5,304	62
Lista de la empresa	15,65	183
Decalaje	0,513	6

Trabajadores que saldrían del EPRTVM	35,24	412
Recolocaciones	12,83	150
Bajas voluntarias	8,554	100
Prejubilaciones	10,27	120
Eventuales y en prácticas	3,593	42

Los gastos de personal del EP RTVM alcanzaron su máximo en los años 2007-2008, con una plantilla superior a 1.400 trabajadores y 70 millones de euros de gasto.

Teniendo en cuenta nuestra propuesta alternativa en la que serían necesarios 757 empleados, puede observarse cómo en comparación al período referido ya se habría dado un importante recorrido de ajuste en estos últimos años: un 46% de la plantilla y un 45% de los gastos de personal.

3.- El mercado audiovisual español y madrileño

3.1.- El mercado de la televisión - servicios audiovisuales en España (2011)

Con la explosión de la crisis financiera de finales de la primera década del presente siglo, y su mantenimiento en el tiempo como una crisis sistémica, el mercado de la publicidad televisiva experimentó movimientos de fuerte convulsión que han terminado provocando modificaciones societarias y legislativas de cara a la adecuación, o mutación, del sector televisivo español, el cual se caracteriza por una fuerte polarización (como ocurre en la práctica totalidad de los estados miembros de la Unión Europea), entre las televisiones gestionadas por empresas privadas y las radiotelevisiones de titularidad pública.

Esta polarización, resuelta por el legislador comunitario con la aprobación del protocolo sobre el papel de las radiotelevisiones públicas en Europa, anejo al Tratado de Ámsterdam⁷, por el cual se avala el sistema de financiación mixta de este servicio público, no cerró en cambio las pretensiones de las denominadas televisiones comerciales o privadas, por intentar arrebatar los ingresos provenientes del mercado publicitario a las radiotelevisiones públicas y concentrar todos ellos y además sus audiencias, para sus empresas.

En el caso de España, las demandas de las televisiones privadas agrupadas en UTECA, que por un lado insistían en la eliminación de la publicidad en la televisión pública y por otro planteaban un marco más flexible que posibilitara procesos de concentración en el sector, además de la introducción de modelos de televisión de pago en el nuevo entorno de la TDT, se vieron definitivamente satisfechas mediante sendas iniciativas legislativas a lo largo de 2009, que han terminado refundiéndose en la Ley 7/2010, General Audiovisual, vigente desde el primero de mayo de 2010.

⁷ Tratado de Ámsterdam por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los Tratados constitutivos de las Comunidades Europeas y determinados actos conexos. "Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros". 2 de octubre de 1997

"Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros
LAS ALTAS PARTES CONTRATANTES, CONSIDERANDO que el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros está Directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación, HAN CONVENIDO en las siguientes disposiciones interpretativas, que se incorporarán como anexo al Tratado constitutivo de la Comunidad Europea:
Las disposiciones del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea se entenderán sin perjuicio de la facultad de los Estados miembros de financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en que la financiación se conceda a los organismos de radiodifusión para llevar a cabo la función de servicio público tal como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado miembro, y en la medida en que dicha financiación no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia en la Comunidad en un grado que sea contrario al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público."

Uno de los movimientos más llamativos en este sentido, es el proceso de fusiones entre distintos operadores de televisión en abierto, caso de Telecinco con Sogecable, ya decidido definitivamente por la Junta de accionistas de Telecinco el 14 de abril de 2010 y cuyo proceso terminaría cerrándose en los meses de junio-julio de 2010, una vez que obtuviera el visto bueno del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y de la Comisión Nacional de la Competencia⁸.

En igual sentido, pero con un ritmo más pausado, se iniciaron en 2009 conversaciones entre los operadores titulares de Antena 3TV y La Sexta. Este último proceso, se ha resuelto con condiciones por la CNC en su sesión de 11 de julio de 2012.

En cualquiera de los casos, estos movimientos societarios de concentración que han provocado la configuración de un duopolio “de facto” en el mercado español de la publicidad televisiva, representado en las empresas Publiespaña (del grupo Mediaset-Telecinco y A3 Advertising del Grupo Antena 3 TV) que tras el cierre de Publiseis, controlan el 85 por ciento de este mercado, han provocado y seguirán provocando, fuertes impactos tanto en la televisión en abierto como en la de pago y de ello una fuerte reconfiguración del mercado audiovisual español, en el cual los distintos operadores se ven abocados a convertirse en operadores multiplataforma que conjugan los distintos modelos de negocio televisivo en abierto y en pago, además de explorar nuevas líneas de negocio en red.

Ingresos en el sector audiovisual español⁹ 2003 a 2009 (millones de euros)							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Publicidad	2.413,67	2.773,70	3.066,82	3.290,47	3.582,48	3.251,0	2.585,0
%	49,6	51,6	53,9	50,4	52,8	47,7	43,8
Cuotas de televisión de pago	1.385,25	1.208,06	1.225,87	1.310,26	1.393,86	1.439,19	1.354,76
%	28,5	22,5	21,5	20,1	20,5	21,2	23,0
Pago por visión y video bajo demanda	104,17	130,26	151,07	184,91	227,70	243,82	149,54
%	2,1	2,4	2,7	2,8	3,4	3,6	2,5
Subvenciones	681,16	752,52	660,90	1.190,92	1.017,70	1.277,51	1.424,47
%	14,0	14,0	11,6	18,3	15,0	18,8	24,2
Otros	284,55	512,54	584,55	546,88	564,34	597,28	377,98
%	5,8	9,5	10,3	8,4	8,3	8,8	6,4
Total	4.868,79	5.377,07	5.689,21	6.523,44	6.786,07	6.808,8	5.891,75
Total %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

En el caso del modelo televisivo en abierto en el cual se inserta la actividad principal de Telemadrid, se puede observar en el cuadro anterior, la caída global de ingresos publicitarios, en el sector televisivo español (incluye a las televisiones de cobertura nacional y autonómicas) en el intervalo que discurre entre los ejercicios 2005 al 2009, hasta el momento del apagado analógico y previo al proceso de fragmentación de audiencias derivado de la definitiva implantación de la TDT en España el 3 de abril de

⁸ Acuerdo definitivamente adoptado el 28 de octubre de 2010

⁹ En el epígrafe *subvenciones* sólo se han incluido los ingresos referidos a subvenciones corrientes.

2010. Así se pasa de unos ingresos publicitarios de 3.066,82 millones de euros a 2.585,00 de 2005 a 2009, respectivamente. En los ejercicios 2010 y 2011 las cifras fueron de 2.589,2 millones de euros (lo que supuso un ligero repunte de ingresos) y 2.328,1 respectivamente, por ingresos publicitarios.

A pesar de lo anterior, los grandes grupos de televisión en abierto que ya venían explotando este negocio en tecnología analógica, a saber, Antena 3 y Telecinco, siguen presentando beneficios en estos ejercicios.

3.2.- Los servicios de televisión y radio

El sector audiovisual español en el pasado ejercicio de 2011, incluyendo televisión, radio y subvenciones, facturó un total de 6.459,2 millones de euros, lo que representó una disminución del 3,4% en términos anuales. Esta caída estuvo motivada especialmente por la disminución de la partida de publicidad que afectó directamente a la televisión en abierto.

Por el contrario, el consumo de televisión aumentó en 2011 alcanzando un nuevo máximo con 239 minutos por espectador y día. Los abonados a televisión de pago aumentaron ligeramente, el 0,7% -sin considerar los servicios de televisión móvil-, especialmente por el aumento en los abonados a televisión IP y a la modalidad introducida en 2009 de TDT de pago. La penetración sobre los hogares se situó en un 22,8% de hogares que declaró contratar un servicio de televisión de pago.

Como ya hemos anticipado, la transición a la TDT ha posibilitado en el mercado audiovisual español una multiplicación de canales y ha conducido a una mayor fragmentación de las audiencias por canal, donde se ha visto el éxito de los canales temáticos, ya sean ofrecidos estos en abierto o en modalidad de pago.

Resulta notable el auge que los operadores convergentes de comunicaciones han obtenido en el mercado audiovisual español en los últimos años. Así las cosas, en 2011 el 52,6% de los abonados a televisión de pago, y el 35,7% de los ingresos por abonados de este segmento, correspondían a operadores de telecomunicaciones que ofrecen normalmente el servicio de televisión junto con otros complementarios, como la banda ancha o la telefonía fija.

Cada uno de los cuatro mayores proveedores de servicios de televisión de pago utiliza una plataforma diferente de difusión /distribución de la señal (satelital, de cable/HFC, xDSL o el espectro radioeléctrico). En la provisión de este servicio de pago ha emergido una competencia inter-plataforma, con nuevos agentes en el mercado, como son los conocidos como servicios audiovisuales “*over the top*” (OTT) o en otras palabras, mediante internet sin calidades garantizadas.

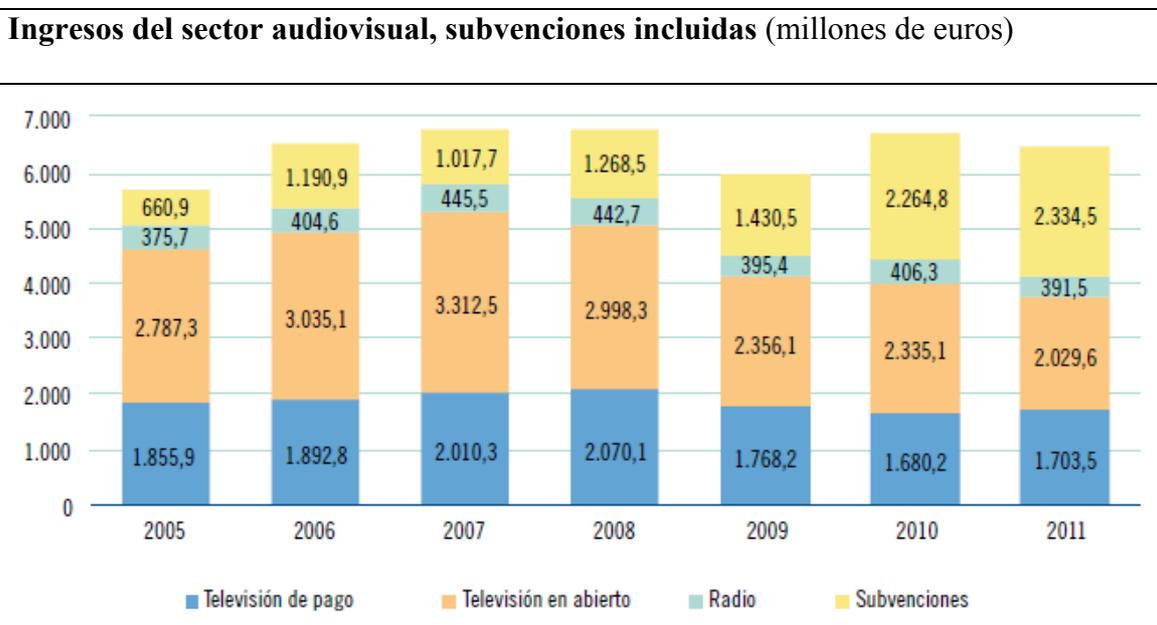
3.3.- Situación del sector televisivo en España¹⁰

3.3.1.- Ingresos totales e ingresos por tipo de servicio

El mercado español de servicios audiovisuales obtuvo en 2011, excluyendo las subvenciones, una facturación de 4.124,7 millones de euros, lo que supuso un retroceso interanual del 6,7%. Si a esta cifra neta de negocio se le suman las subvenciones (2.334,5 millones de euros) que percibieron los operadores públicos por parte de las distintas administraciones públicas, el total de ingresos por servicios audiovisuales disminuyó un 3,4% durante el año, con una cifra de 6.459,2 millones de euros.

En lo referido a los ingresos comerciales percibidos por el segmento televisión ascendieron a 3.733,2 millones de euros, lo cual supone un retroceso del 7% con respecto a 2010. Por su parte, el segmento de radio, con una facturación de 391,5 millones de euros, obtuvo un 3,6% menos de ingresos.

En esta línea, la televisión en abierto experimentó un descenso en los ingresos que estuvo motivado por la adversa evolución del mercado publicitario. Con una facturación de 2.029,6 millones de euros, registró una disminución del 13,1% con respecto a la cifra obtenida en el ejercicio precedente de 2010. En términos absolutos, esta caída se cifró en 305,4 millones de euros.



Fuente: CMT

3.3.2.- Ingresos por conceptos

Si desagregamos los distintos conceptos a ser manejados en el ámbito de los ingresos de los operadores de televisión, a saber, ingresos publicitarios, pago por visión y abono a la

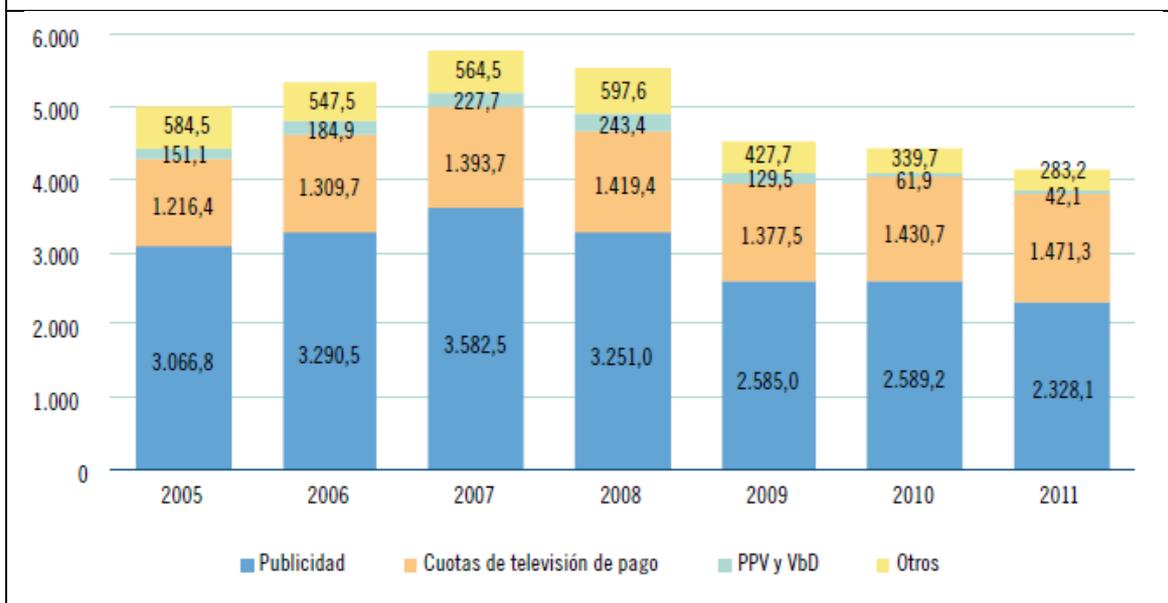
¹⁰ Datos obtenidos del Informe anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones correspondiente al ejercicio 2011. Disponible en <http://www.cmt.es>

televisión de pago y otros ingresos de carácter comercial, la partida que más repercutió en el descenso de la facturación con respecto a 2010 fue la de ingresos publicitarios. Tras retroceder un 10,1%, alcanzó los 2.328,1 millones de euros (lo cual supone 261,1 millones menos que en 2010).

En segundo lugar por relevancia de sus ingresos en 2011, con un 35,7% de los ingresos totales, y la única que se incrementó con respecto al ejercicio anterior, fue la de los ingresos por cuotas de televisión de pago, que creció un 2,8% interanual y llegó a los 1.471,3 millones de euros, en consonancia con el aumento en el número de abonados experimentado en 2011.

Distribución por conceptos de los ingresos en el sector audiovisual, subvenciones incluidas

(millones de euros)



Fuente: CMT

Como continuación de lo vivido en el mercado audiovisual español en los dos últimos años, los ingresos obtenidos por los eventos de pago por visión y de vídeo bajo demanda disminuyeron en 2011 un 32% y supusieron 42,1 millones de euros. Esta disminución se debió, según los datos manejados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en su informe anual correspondiente a este ejercicio, por un lado, al cambio en el modelo de la explotación de los derechos de retransmisión de las competiciones de fútbol -que desde 2009 se explotan mediante canales especializados y no mediante la fórmula tradicional de pago por visión- y, por otro, a las fuertes promociones en el alquiler de películas que los operadores han ofrecido durante este último año.

3.3.3.- Ingresos por tecnología

Una característica clave del mercado audiovisual español y que le diferencia de otros de países de nuestro entorno es que la plataforma tecnológica dominante y con mayores

ingresos es la TDT, que se usa principalmente para ofrecer el servicio de televisión en abierto, aunque también (pero en menor medida), para servicios de televisión de pago desde finales de 2009. Hoy, más del 80 por ciento de la población española accede al servicio televisivo mediante las ondas hertzianas, por la TDT y lo que es más importante, de forma muy mayoritaria, en abierto.

Tras la TDT se sitúan el resto de plataformas tecnológicas que se utilizan para la prestación de los servicios de televisión y ya con el denominador común de ser de pago y que por orden en volumen de facturación son: satélite (984,5 millones de euros), cable (326,1 millones), televisión IP (221,9 millones) y televisión por móvil (13,6 millones).

En lo referido a la utilización de dispositivos móviles para la recepción de contenidos audiovisuales, de momento, los servicios de contenidos audiovisuales por móvil están utilizando tecnología de telecomunicaciones 3G y su consumo no equivale al de una televisión en el hogar -utilizada por toda la familia-; se trata, más bien, de un consumo esporádico e individualizado y su uso tiene la particularidad de no estar directamente relacionado con el televisor del hogar, sino con los teléfonos y dispositivos móviles (*smartphones*, tabletas...), aunque cabe la posibilidad de su conexión a pantallas de mayor tamaño.

De acuerdo con los análisis realizados por el organismo regulador de las comunicaciones en España, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (en adelante CMT), a la vista de los datos históricos del sector, se puede afirmar que los ingresos por medio de transmisión, se aprecia que, en 2011, disminuyeron los ingresos en todas las plataformas tecnológicas a excepción de la televisión IP, que fue la única que registró crecimiento en este mercado.

A pesar de lo anterior, esta disminución no ha sido igual para todos los servicios audiovisuales. Los que más disminuyeron en 2011 fueron los contenidos audiovisuales por móvil -que obtuvieron un 16,2% menos de ingresos y una facturación total de 13,6 millones de euros-, seguida de la televisión vía satélite -que decreció un 9,1% y facturó 984,5 millones de euros- y la televisión terrestre -que, con 2.187,2 millones de euros, ingresó un 8,2% menos que en 2010-.

Finalmente, con un decrecimiento más moderado se situaron los servicios de televisión por cable que retrocedieron un 0,3% y alcanzaron una facturación de 326,1 millones de euros. Por el contrario, los servicios de televisión IP, fueron los únicos con cifras de crecimiento positivo: sus ingresos aumentaron un 7,4% con respecto a 2010 y llegaron a los 221,9 millones de euros en 2011.

3.4.- Segmento de televisión en abierto

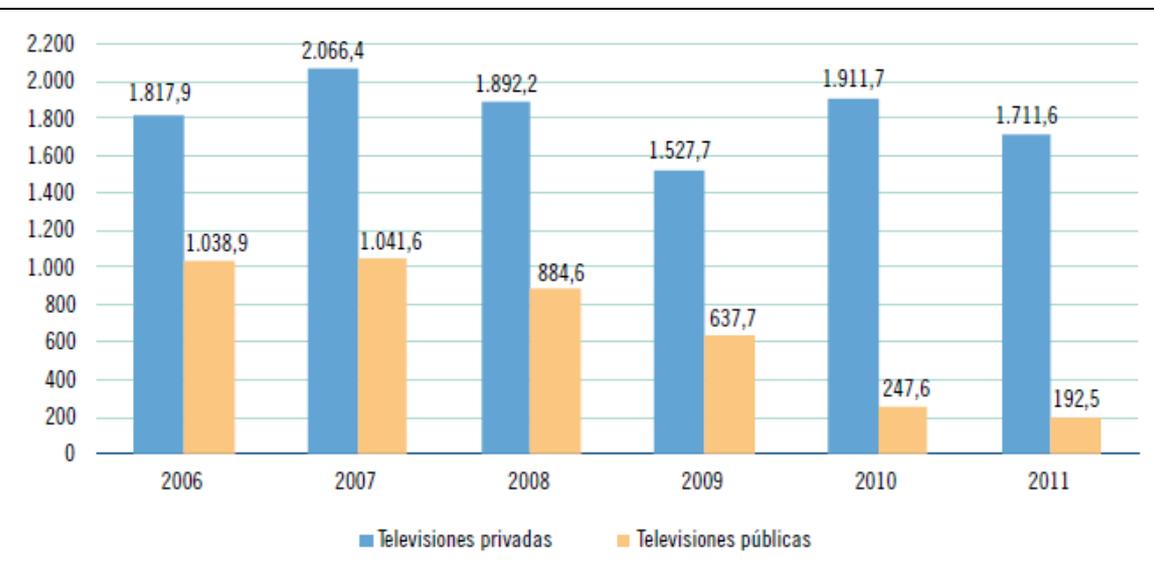
3.4.1.- Televisiones privadas frente a televisiones públicas (cuotas de mercado)

Centrados en el sector de televisión en abierto lo más destacable a lo largo de 2011 y el actual 2012 es la disminución de los ingresos publicitarios experimentada por la mayoría de los operadores de televisión. En concreto, las televisiones privadas -con una

facturación publicitaria de 1.711,6 millones de euros- ingresaron 200,1 millones de euros por publicidad menos que en 2010. Por su parte, las televisiones públicas -que facturaron 192,5 millones de euros- perdieron 55,1 millones. En términos de variación interanual supuso una disminución del 10,5% para la televisión privada y del 22,2% para la pública, un dato en el cual se debe observar el efecto de la retirada de la publicidad en Televisión Española.

Las televisiones privadas obtuvieron en 2011 una participación en el mercado publicitario español del 89,9% de la publicidad percibida por el segmento de televisión en abierto. A las televisiones públicas les correspondió el 10,1% restante. En este apartado, cabe destacar que 2011 fue el segundo año sin emisión de anuncios comerciales por parte de Televisión Española, de acuerdo con el modelo de financiación de la Corporación que se aprobó en 2009.

Ingresos publicitarios por grupos de operadores (privadas/públicas) 2011
Millones de euros

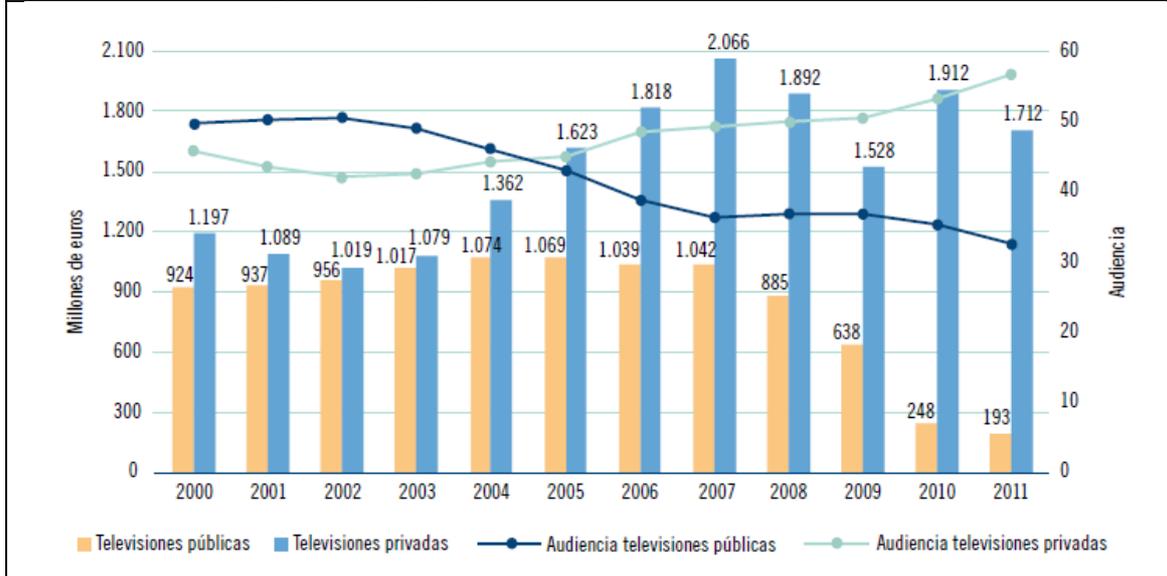


Fuente: CMT

El nuevo modelo de TDT y la aparición de nuevos canales temáticos han afectado a la actividad de los operadores públicos autonómicos de dos maneras: respecto a su menor capacidad de captar publicidad y respecto a los índices de audiencia. Como se observa en el siguiente gráfico, la cuota de audiencia de los operadores públicos, en especial la de los autonómicos, ha disminuido desde que, en 2009, comenzasen a aparecer nuevos canales y con ello sus ingresos.

En todo caso, estas caídas de audiencias e ingresos por parte de las televisiones públicas autonómicas, se han verificado en unos niveles de aproximadamente el 50 por ciento de los experimentados por Telemadrid, que sufre caídas mucho mayores que las del resto de televisiones autonómicas públicas.

Ingresos publicitarios y cuotas de pantalla por grupo de operadores (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CMT

3.4.2.- Ingresos publicitarios por operador

Del análisis de los ingresos publicitarios por operador televisivo realizado por la CMT, se observa que Mediaset España fue el líder de este mercado en España en el ejercicio 2011. Telecinco, tras su fusión con Cuatro, obtuvo en 2011 el 42,9% del total de ingresos publicitarios de las televisiones que operan en abierto (816,7 millones de euros).

A su vez, Telecinco es el operador del mercado de mayor tamaño, ya que cuenta en 2011 con ocho canales de programación frente a los cuatro canales del resto de operadores privados.

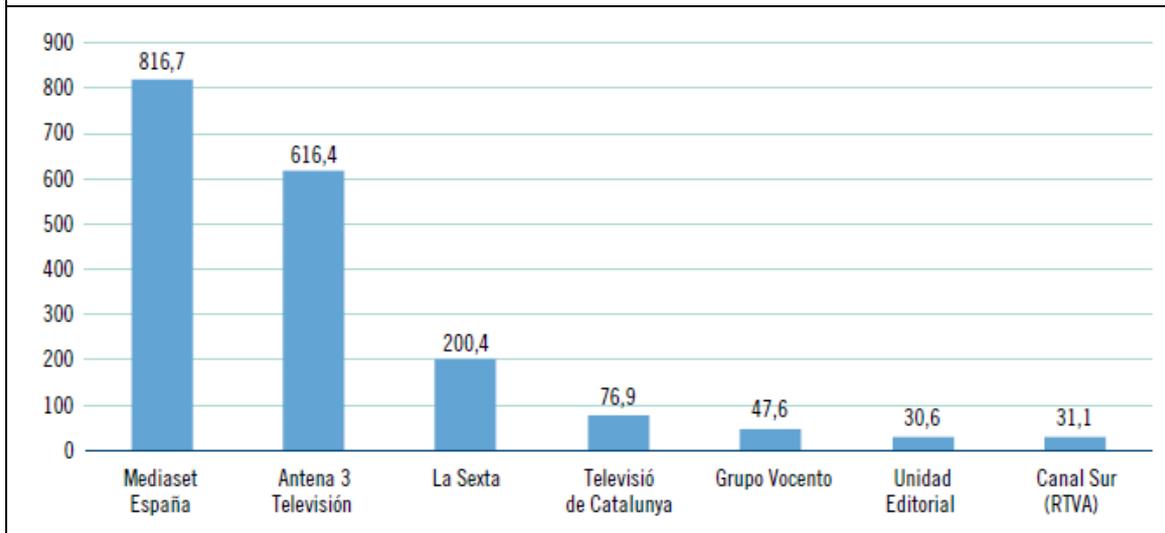
Ya en 2012, Antena 3 TV suma los canales provenientes de La Sexta, hecha la salvedad de que uno de los canales que operaban en el múltiplex de este operador es GolTV, titularidad de la productora Mediapro y que realiza sus emisiones en pago.

En 2011, el segundo operador por orden de ingresos fue Antena 3 con 616,4 millones de euros, que significaron el 32,4% del total. En tercer lugar y a bastante distancia de los dos primeros, se situó La Sexta, con 200,4 millones de euros, un 10,5% del total de facturación publicitaria.

Los demás prestadores –entre los que figuran las televisiones autonómicas y los canales que operan en los múltiplex del Grupo Vocento y de Unidad Editorial – obtuvieron el restante 14,2% de la inversión publicitaria percibida por los operadores de televisión en abierto. En conjunto, esta ascendió a 270,7 millones de euros.

Ingresos publicitarios de los principales operadores de televisión en abierto

(millones de euros)



Fuente: CMT

Nota: Los ingresos corresponden al conjunto de canales que operan en abierto a través del ancho de banda de cada grupo, con independencia de si los canales se explotan directamente o si están arrendados a otro operador.

Del análisis de la concentración de la inversión publicitaria en el medio televisivo realizado por la CMT, se deriva que, en conjunto, Mediaset España (que cuenta actualmente con siete canales de programación) que gestiona su negocio publicitario a través de “Publiespaña” y Antena 3 (con cuatro canales) que canaliza esta actividad desde “Atrés Advertising”, captaron el 75,3% del total de los ingresos publicitarios en el mercado español.

Tal como en el transcurso de 2012 se ha verificado, si en el análisis anterior realizado por la CMT –tras la fusión efectiva de Telecinco y Cuatro– se incluyera el supuesto de que Antena 3 y La Sexta (PubliSeis) hubieran operado durante 2011 como un único radiodifusor, ambos grupos -que habrían sumado 14 canales de programación- habrían obtenido conjuntamente en 2011, 1.633,5 millones de euros, lo que supondría una concentración del 85,8% del total de los ingresos publicitarios de las televisiones que operan en abierto, a la que se debiera sumar la gestión publicitaria del resto de cadenas de cobertura nacional que realizan estas empresas.

3.4.3.- Perspectivas del mercado publicitario para 2013

Al contrario de las catastrofistas previsiones de evolución de la inversión publicitaria en televisión para el próximo ejercicio 2013 realizadas por el informe contratado por la dirección del Ente a la firma Deloitte, según las previsiones realizadas por distintas entidades de análisis del mercado publicitario español como es el caso de Zenith Vigía y Arce Media con su reputado estudio i2P, la caída de la inversión publicitaria en este medio oscilaría entre un 9,1 por ciento y el 8,6 por ciento, prácticamente la mitad de lo augurado por Deloitte, probablemente para facilitar la justificación de sus propuestas de desmantelamiento del Ente público.

Así, la inversión publicitaria en medios de comunicación caerá este año 2012 que ya finaliza un 14,6% y para 2013, esta caída se minorará sensiblemente, quedando en 5,5 puntos porcentuales menos, con un 9,1% en el año 2013¹¹, según las previsiones del panel Zenith Vigía. Como se destaca por sus propios miembros, las previsiones son algo mejores que las obtenidas con anterioridad a partir de las opiniones de los directivos de empresas anunciantes del panel Zenithinela.

Como se señala en las conclusiones del estudio,

“los panelistas de Zenith Vigía observan una ligera mejoría en la situación económica. El IPSE (Índice de Percepción de la Situación Económica) ha mejorado en más de tres puntos respecto al mes de septiembre de 2012, y se ha situado en el -71,6. Este índice viene mejorando desde el mes de mayo.

No ocurre lo mismo con la percepción sobre el mercado publicitario. El IPMP se sitúa ahora en -85,1, casi seis puntos negativos más que en septiembre. Sólo se han obtenido valores peores en cinco ocasiones, todas ellas en el periodo 2008-2009”.

Los panelistas de Zenith Vigía creen que la crisis del mercado publicitario remitirá a comienzos del mes de abril de 2014, por lo que aún quedarían dieciocho meses de dificultades.

Como consecuencia, el tamaño del mercado publicitario se reduce, a la vez que se digitaliza. Según las previsiones de Zenith Vigía de noviembre, todos los medios, salvo los digitales (Internet y móviles) experimentarán retrocesos.

La inversión en blogs, en redes sociales, en vídeo en internet, en publicidad exterior dinámica y en aplicaciones seguirá creciendo.

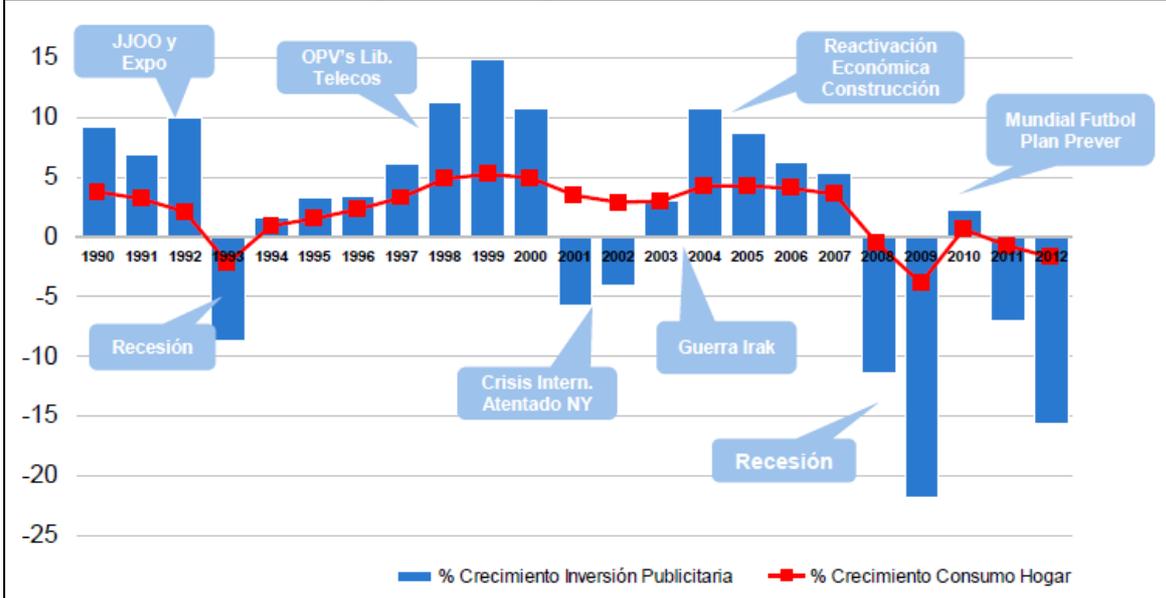
Por el contrario, la televisión, el cine y los medios impresos caen con más fuerza que la media del mercado, mientras que la radio y la publicidad exterior retroceden menos que la media. La televisión sigue siendo con diferencia el medio que capta una mayor parte de la inversión, pero pierde cuota de mercado por segundo año consecutivo.

Así las cosas, en 2013, en la peor de las previsiones a ser valoradas por encontrarse contrastadas por el mercado publicitario español, el mercado publicitario español podría caer un 9,1%, una cifra que se sitúa casi en el punto medio entre las previsiones de octubre de los anunciantes miembros del panel Zenithinela (-10,2%) y las proporcionadas por Arce Media en su último i2p del mes de octubre (-8,3%).

Las previsiones por medios siguen una tónica muy parecida, aunque en una escala algo menor a las de este año que termina: crecerían los medios digitales, aunque sólo los móviles (+10,3) tendrían crecimiento de dos dígitos, mientras que Internet crecería un 3,5%. Y el resto descendería: radio (-3,5%), exterior (-3,6%), televisión (-4,5%), cine (-4,8), revistas (-6,1%), suplementos (-6,3%), medios para inmigrantes (-7,0%) y diarios (-7,9%).

¹¹ Tercera ola trimestral de 2012 del panel Zenith Vigía, compuesto por directivos de medios de comunicación.

Evolución de la inversión publicitaria y consumo

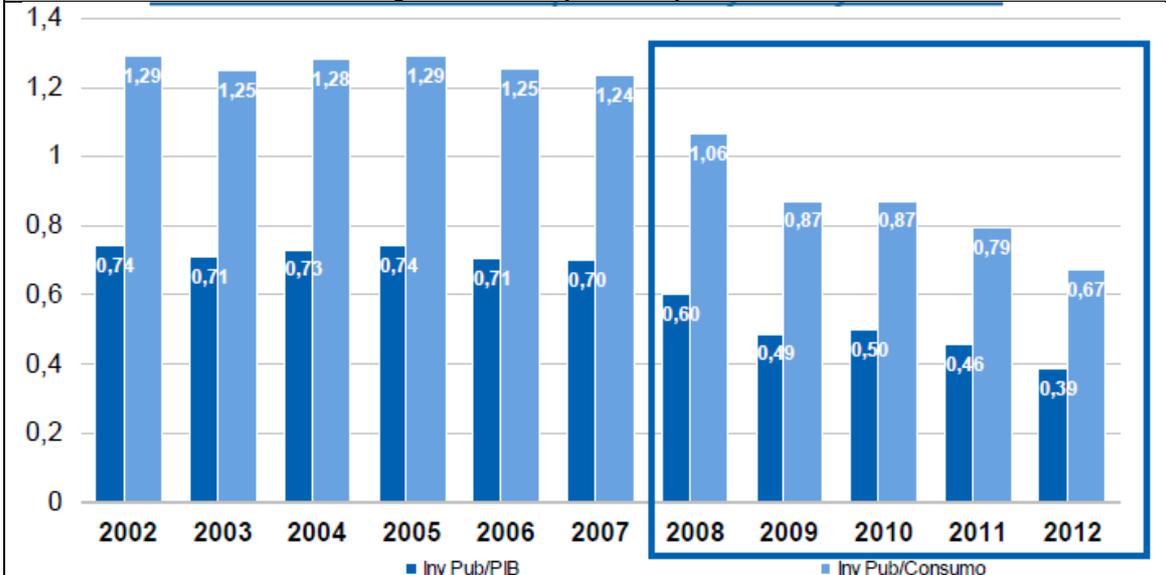


Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa/Funcas, Arce Media. Elaboración MHL

Teniendo a la vista la gráfica anterior de evolución de la inversión publicitaria y consumo, respecto de las conclusiones del estudio citado de Arce Media, correspondiente al tercer trimestre de 2012, en lo que se refiere a sus previsiones de evolución del mercado publicitario español para 2013

Desde el inicio de la crisis económica la relación entre la inversión publicitaria y el PIB y el consumo es cada vez menor.

Relación entre la inversión publicitaria y P.I.B. y Consumo



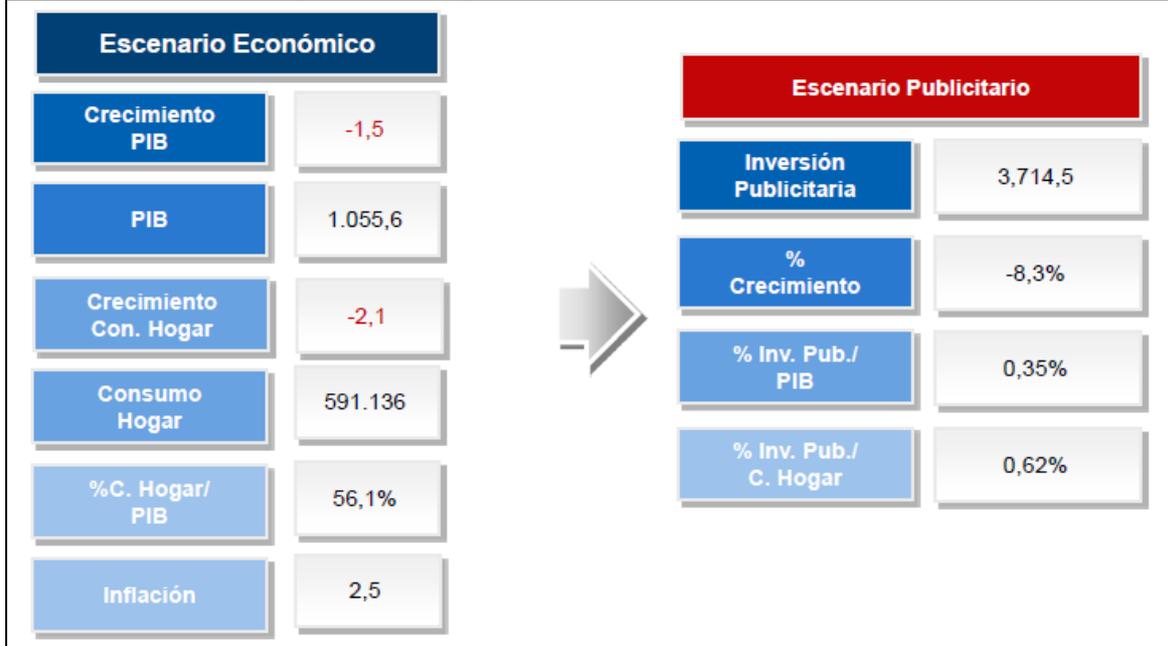
Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa/Funcas. Elaboración MHL

- Como datos objetivables que afectan a este sector, en los presupuestos generales del estado para el año 2013, el gobierno prevé una caída del P.I.B. del - 0,5%

- El Fondo Monetario Internacional acaba de publicar las cifras de previsión de crecimiento a nivel mundial y en la zona euro confirmando la tendencia a la baja en el crecimiento del PIB para el cierre del 2012 y previsión 2013
- Funcas en el mes de junio estimó un resultado de PIB para el año 2012 de -1,7 y de -1,5 para el año 2013. En aquel momento se podía considerar que los datos estaban alejados de la realidad pero viendo como la mayoría de analistas financieros han ido retocando las previsiones acercándose a las cifras de Funcas parece que hoy se pueden considerar como creíbles.
- Los datos de Funcas son una base para establecer una aproximación a la inversión publicitaria de 2013 de tal manera que si la previsión del PIB de 2013 es de un -1,5, la previsión de evolución del consumo para 2013 es de un -2,2, si con el objetivo de realizar estimaciones de mercado publicitario basadas en las previsiones económicas se ha utilizado como modelo de proyección de la inversión publicitaria para el año 2013 la modelización matemática de regresión dinámica.
- Si la modelización se realiza en el apartado de la inversión publicitaria y se utilizan métodos autoregresivos, modelizando desde el año 1989 hasta el año 2012, toda la información, tendencia histórica y las series temporales relativas a :
 - Crecimiento del PIB
 - PIB precios corrientes
 - Crecimiento Consumo hogar
 - Consumo hogar a precios corrientes
 - Relación Consumo hogares y PIB
 - Inversión publicitaria
 - Relación inversión publicitaria y PIB
 - Relación inversión publicitaria y Consumo hogares
 - También se modeliza la distribución de la Inversión Publicitaria por Medios
 - Modelizando las series temporales relativas a la inversión destinada a cada medio desde el año 1989 hasta el año 2012
 - Con toda la información sobre la tendencia histórica y series temporales y la previsión de PIB para los próximos años, el modelo proyecta la inversión publicitaria y el reparto por medios para el año 2013

A diferencia de los datos subjetivos aportados por Deloitte en su informe encargado por la dirección del Ente, la evolución previsible de la inversión publicitaria en televisión para el ejercicio 2013, es prácticamente la mitad de la pronosticada por ellos, quedando la caída en un -8,6 por ciento.

Previsión inversión publicitaria para 2013



Fuente: Arce media. Octubre 2012

Previsión de la inversión publicitaria 2013

	2012	2013	% Var. 13/12	Cuota 2012	Cuota 2013	Diferen Cuota
<i>Televisión</i>	1836,3	1677,9	-8,6	45,3	45,2	-0,1
<i>Prensa</i>	738,1	655,1	-11,2	18,2	17,6	-0,6
<i>Internet</i>	414,1	413,9	0,0	10,2	11,1	0,9
<i>Radio</i>	372,4	340,1	-8,7	9,2	9,2	0,0
<i>Exterior</i>	315,7	290,6	-8,0	7,8	7,8	0,0
<i>Revistas</i>	296,0	264,8	-10,5	7,3	7,1	-0,2
<i>Dominicales</i>	61,0	54,9	-10,0	1,5	1,5	0,0
<i>Cine</i>	19,0	17,2	-9,5	0,5	0,5	0,0
TOTAL	4.052,6	3.714,5	-8,3	100,0	100,0	

Fuente: Arce Media. Octubre 2012

Por tanto las previsiones de evolución de la inversión publicitarias aun siendo negativas, se ven reducidas a la mitad de las adjudicadas de contrario y en el marco general de la inversión publicitaria por soportes, se encuentra en una posición mucho más favorable la inversión en televisión que prácticamente en el resto de medios, como es el caso de prensa, revistas dominicales, cine o radio que sufren caídas mayores de hasta un -11,2 por ciento.

En conclusión del conjunto de soportes, la televisión ocupa una de las posiciones más favorables en el mercado publicitario español para 2013, junto a publicidad exterior y en internet.

3.4.4.- Audiencias de la televisión en abierto

En 2011 los operadores de televisión continuaron inmersos en el proceso de reajuste al nuevo escenario marcado por la transición al entorno TDT y por el consiguiente aumento en el número de canales de programación asignado a cada uno. En los últimos ejercicios, la aparición de nuevos canales ha provocado una fragmentación de audiencias debido a que los telespectadores se van repartiendo progresivamente entre la mayor oferta de canales.

Al aumento de canales de televisión y a la fragmentación de audiencias hay que sumar los efectos de la crisis económica, que incidió, sobre todo en la inversión publicitaria que se efectúa en los medios de comunicación, muy especialmente en los servicios de televisión.

A lo largo del año 2011, la mayor parte de los operadores televisivos han intentado adaptarse a este contexto y las estrategias seguidas implicaron cambios en las programaciones de los canales y, en algunos casos, la sustitución de algunos canales por otros nuevos con el objetivo de rentabilizar al máximo las emisiones y captar mayores cuotas de audiencias.

En 2011, el fenómeno de fragmentación de audiencias provocó una caída de las audiencias medias por canal y un retroceso de las cuotas de pantalla de los canales de programación tradicionales (aquellos que ya existían antes de la migración al entorno TDT) en favor de los canales temáticos, que son los que más recientemente se incorporaron al mercado. En 2011, los canales temáticos obtuvieron en conjunto una cuota de pantalla del 24,6% frente al 54,6% obtenido por los canales generalistas.

Los canales tradicionales generalistas no solo vieron disminuir su audiencia con respecto al año anterior, sino que sus cuotas de pantalla registraron mínimos, tal y como se observa en el gráfico adjunto.

En lo que se refiere al ámbito más cercano a Telemadrid, y en lo que respecta al conjunto de televisiones autonómicas, el total de operadores aglutinados en FORTA obtuvo una audiencia media del 10,4% (0,9 puntos menos que en 2010), aunque el retroceso no fue homogéneo y, analizados individualmente, algunos canales autonómicos ganaron audiencia respecto al año anterior. Es en este punto donde sorprende que en el caso de Telemadrid, su dirección adoptara una estrategia de programación que no sólo no combatió las caídas de audiencias sino que agravó la situación con unas parrillas de programas (en muchos casos contratados a productoras externas que han supuesto auténticos fracasos) y una política informativa que ha llevado a los telespectadores y radioyentes madrileños a buscar otras alternativas en su televisor y radio que les ofrezca informaciones menos tendenciosas y subjetivas.

http://elpais.com/diario/2010/05/02/madrid/1272799461_850215.html

En este sentido, de los barómetros del CIS12 (se muestra a título de ejemplo el correspondiente a mayo de 2010, en el que se pregunta a los encuestados por la referencia informativa en televisión y su valoración de los informativos de las distintas cadenas), es de destacar que es tal el desplome de dicha valoración en el caso de Telemadrid, que ni siquiera aparece reflejado, a diferencia de otras televisiones públicas, como era el caso de TVE La 1 que lideraba este ranking, TV3, Canal Sur, TVG, La 2 o ETB 2, por este orden.

Así las cosas, mientras que más del 55% de las personas encuestadas en este Barómetro del mes de mayo del Centro de Investigaciones Sociológicas (en adelante CIS) aseguran que se decantan por los 'Telediarios' y por 'Antena 3 noticias' para mantenerse al día de lo que sucede en nuestra país y fuera de nuestras fronteras, mientras que Telemadrid no recibe respuestas destacables por parte de los encuestados.

Valoración informativos televisión por parte de los españoles.

La 1 (TVE)	34,9
Antena 3	20,4
Tele5	9,4
Cuatro	7,0
TV3	5,1
La Sexta	3,6
Canal Sur	3,1
Canal 9	1,8
TVG	1,3
La 2 (TVE)	1,2
ETB 2	1,2
CNN+	1,1
Cualquiera (sin especificar)	,5
Otros	5,9
Ninguno	,5
N.S.	1,6
N.C.	1,3
(N)	(2374)

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

Corroborando el anterior análisis y a la vista de los datos objetivos de audiencia de las televisiones autonómicas públicas, sumando al dato de FORTA la audiencia de los canales autonómicos privados, en 2011 la audiencia total de las televisiones autonómicas fue del 11,2%. El retroceso de 0,9 puntos en las audiencias de las televisiones públicas autonómicas fue mucho menor que el que este mismo grupo experimentó durante el año en los ingresos publicitarios, cifrado en el 22,2%, lo cual ofrece un dato de cierto optimismo sobre su futura evolución, lo cual también contrasta con el análisis del informe elaborado por Deloitte para la dirección del EPRTVM.

¹² Ver <http://www.cis.es>

En un análisis global de audiencias por operador que nos permita evaluar la realidad del conjunto del sector audiovisual español y madrileño en particular, al igual que sucedía en el apartado de ingresos, el operador líder fue Mediaset España, que con sus siete canales de programación obtuvo un índice de audiencia de 26,4% -cifra que supera ligeramente la audiencia conjunta conseguida en el ejercicio anterior por los canales de Telecinco y Cuatro-.

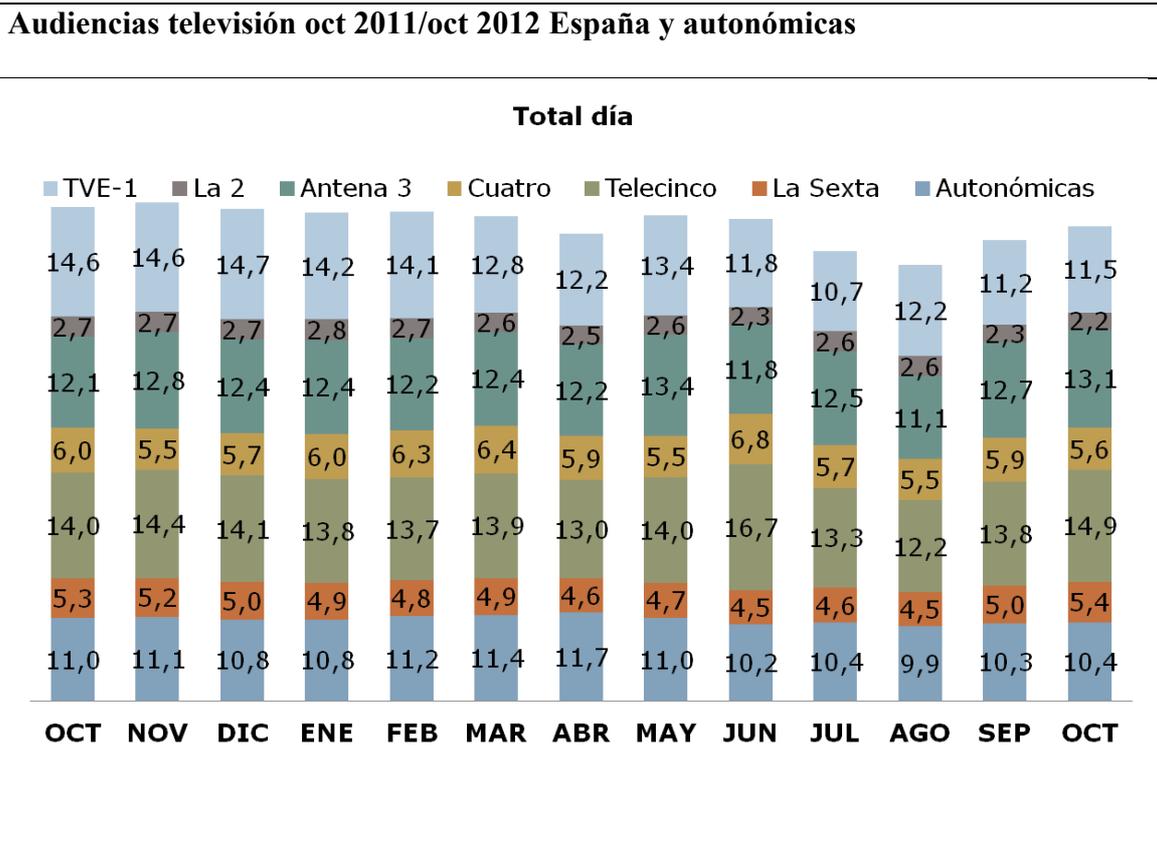
En segundo lugar se situó la Corporación de Radiotelevisión Española, con una audiencia del 22,2%, lo que significó un retroceso de 1,9 puntos de cuota de pantalla con respecto a 2010. Cabe destacar que, con el fin de las emisiones publicitarias en los canales de la Corporación pública estatal, la audiencia del operador público corresponde a telespectadores que están fuera del alcance de los impactos publicitarios y por tanto no afecta de forma directa a este mercado, aunque es obvio que detrae espectadores a la publicidad difundida en el resto de canales.

En tercer lugar por índice de audiencias se situó Antena 3, que fue el segundo operador del mercado por nivel de ingresos. Los cuatro canales de programación de este operador, con un avance de 1,3 puntos con respecto al ejercicio anterior, obtuvieron una audiencia agregada del 17,1%.

El cuarto operador televisivo por número de espectadores fue La Sexta, que en 2011 gestionó tres canales de programación -el cuarto canal de este operador se encontraba arrendado al canal deportivo Gol Televisión-. La audiencia de este operador avanzó 0,8 puntos y alcanzó una media anual del 7,6%. En el caso hipotético de que la fusión de Antena 3 y La Sexta -que se anunció a finales de año- hubiera sido efectiva durante 2011, el operador resultante (Antena 3 + La Sexta) habría obtenido una audiencia conjunta del 24,7%, lo que la habría situado en segundo lugar, por delante de la Corporación de Radiotelevisión Española.

3.5.- Audiencias televisivas España y Madrid (2011 a 2012)

En un contexto de mercado audiovisual tan cambiante y sometido a fortísimos vaivenes derivados de la situación de crisis financiera, las televisiones autonómicas muestran en lo que a volúmenes de audiencias se refiere una situación de estabilidad a lo largo del periodo interanual octubre-octubre de 2011 a 2012, observándose incluso una ligera recuperación en el período del último cuatrimestre.



Fuente: Kantar Media (Noticia de la Comunicación nº 329 - Noviembre 2012)

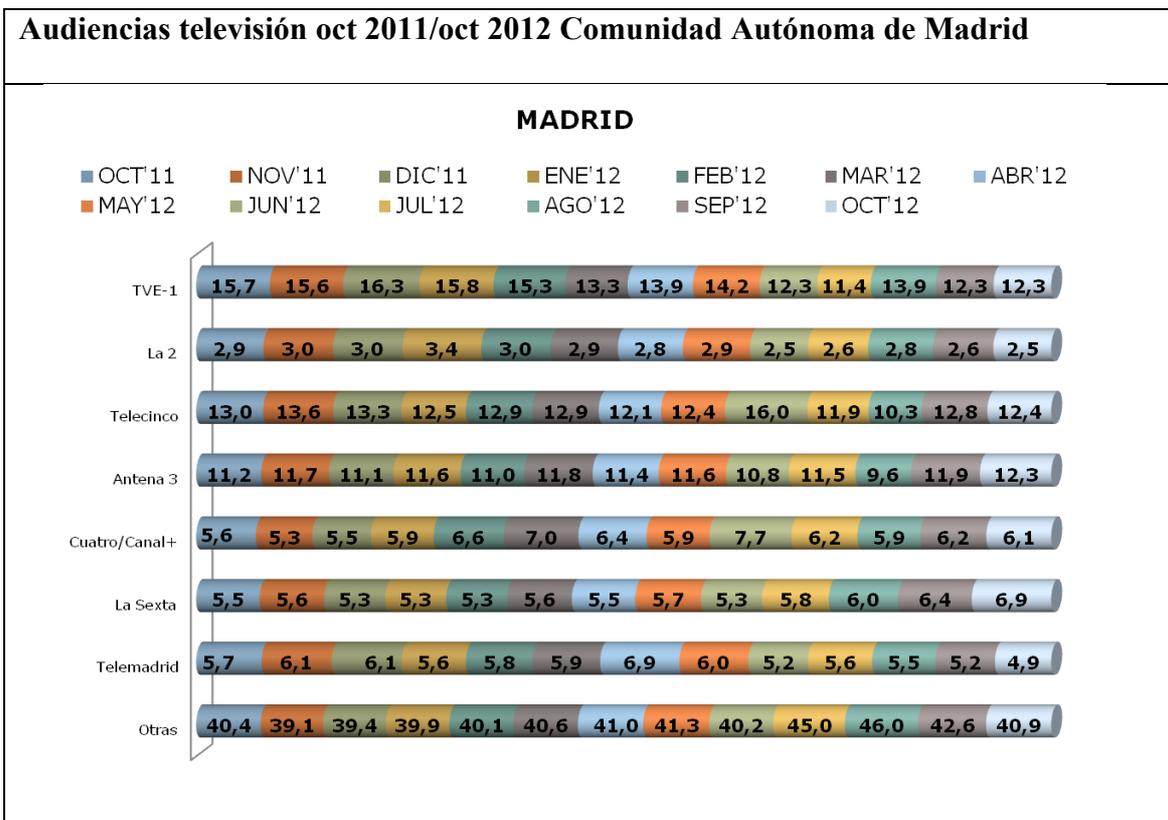
Cuando analizamos la evolución de las audiencias televisivas en la Comunidad de Madrid, nos encontramos con una realidad inobjetable y es que a pesar de desplegar su actividad en un mismo entorno económico, incluso más favorable que el de otras Comunidades Autónomas españolas, los datos de audiencias que ofrece Telemadrid padecen una peor evolución que las del resto de televisiones públicas autonómicas del resto de España.

La gestión de Telemadrid por parte de sus actuales directivos provoca una senda descendente de audiencias a lo largo del ejercicio 2011-2012 de forma constante, que contrasta con las tendencias de estabilización e incluso crecimiento que se observa en el resto de televisiones autonómicas públicas. Esta evolución negativa en el caso de Telemadrid, solo achacable por tanto a una dirección equivocada y errática, sitúa su audiencia en sólo un 4,9 por ciento de los telespectadores, frente a la de un 10,4 por ciento (más del doble) que se constata para el conjunto de autonómicas públicas. Aquí queremos hacer notar, que si el dato por si sólo es sorprendente y provocan sonrojo las

afirmaciones del informe de Deloitte por las que se pretende exonerar de responsabilidad de la situación que padece el Ente Radio Televisión Madrid a la actual dirección.

Resulta patente, que el dato global de audiencias de las televisiones autonómicas, se encuentra lastrado por los comparativamente, peores datos de audiencia de Telemadrid, respecto del resto de cadenas de televisión autonómicas de otras Comunidades Autónomas españolas.

En lo que se refiere al resto de cadenas, encontramos caídas de audiencias en los casos de Mediaset y Televisión Española, e incrementos en los casos de Antena 3 TV y de La Sexta.



Fuente: Kantar Media (Noticia de la Comunicación nº 329 - Noviembre 2012)

3.5.1.- Audiencias Telemadrid

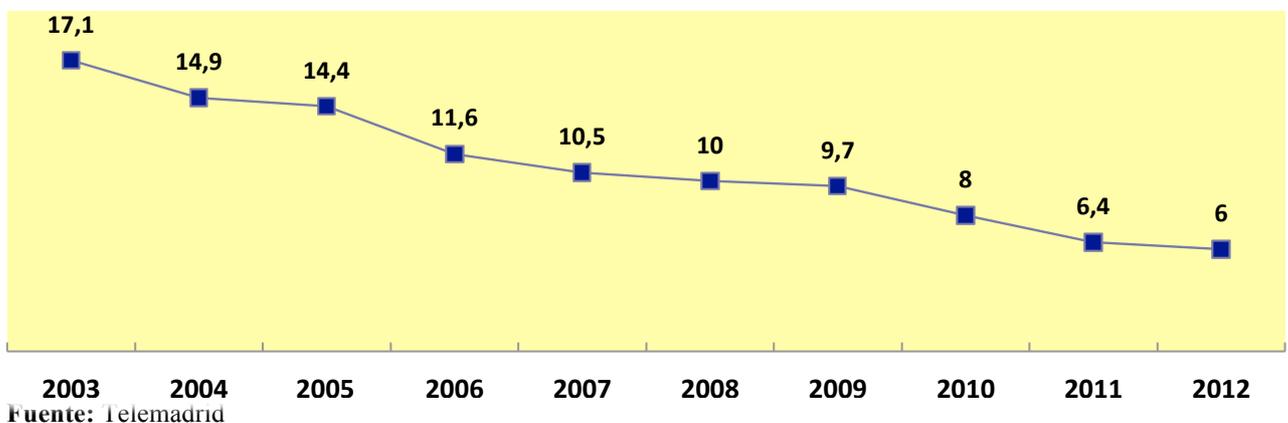
La evolución de las audiencias de Telemadrid responde a una gestión concreta, en este caso muy marcada por las directrices políticas del Gobierno de la Comunidad, que ha impreso un fuerte sesgo y control sobre la cadena a través del equipo directivo elegido por ese gobierno y la mayoría parlamentaria que le da apoyo.

Así las cosas, desde el año 2003 (año del nombramiento por la Presidenta de la Comunidad, Esperanza Aguirre, de Manuel Soriano como Director General) la bajada de audiencia de Telemadrid ha sido imparable. Lo que pudiera parecer un análisis de interés de parte, es aquí una realidad objetiva que en el caso de las audiencias televisivas

impacta de forma directa. Una información partidista, sectaria y agresiva ha alejado a la mayoría de los ciudadanos de Madrid de su cadena de televisión pública y una errática e incontrolada programación que ha traspasado el dinero público a manos privadas a través de proyectos con presupuestos escandalosos y con unos resultados de audiencia ínfimos.

Si se permite la comparación, una senda prácticamente idéntica a la que sufrió RTVE en el período 2000-2004 en el que una política de informativos caracterizada por una grave falta de independencia, hasta el punto de ser condenada su dirección por manipulación informativa en Sentencia firme de la Audiencia Nacional de 2003, que condujo a unos muy bajos niveles de audiencia y que contrasta con los liderazgos en las audiencias ostentados por esa misma cadena pública estatal en el período 2005 hasta diciembre de 2011.

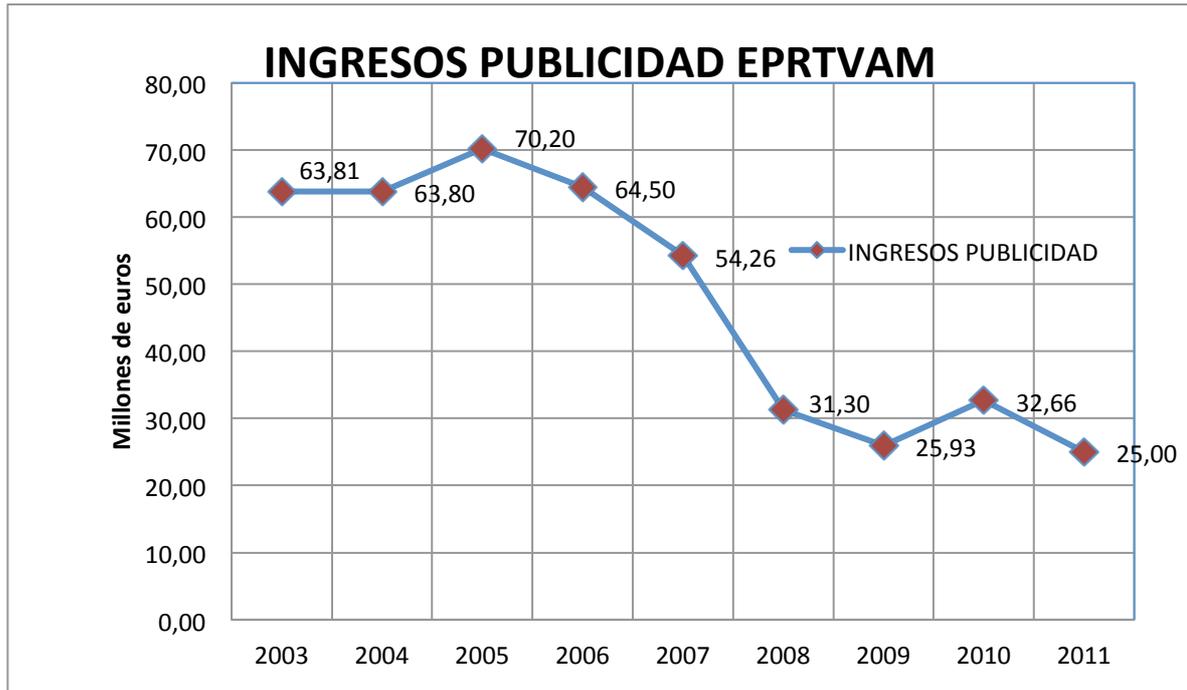
EVOLUCIÓN AUDIENCIA TELEMADRID 2003-2012



Esta bajada de audiencia ha traído consigo un continuo descenso de los ingresos de publicidad. En el año 2003 se ingresaron 63 millones de euros por publicidad, por el contrario, en el año 2011 han sido de 25 millones de euros.

Como se aprecia en el gráfico posterior, se observa una clara línea descendente desde el año 2005, con un ligero repunte en 2010 motivado por la distribución de la publicidad de TVE entre el resto de cadenas.

También se observa que el descenso de los ingresos de publicidad en Telemadrid se ha producido desde la temporada 2007-2008 en lo que se puede llegar a entender como una política deliberada por parte de la dirección del Ente de trasladar ingresos publicitarios a cadenas de TDT privadas recién adjudicadas en ese período a empresas afines a la línea política del Gobierno de la Comunidad de Madrid.



Fuente: EPRTVM

Como ya se ha dicho y demostrado, otras televisiones autonómicas del resto de Comunidades Autónomas españolas han mantenido sus audiencias e incluso las han incrementado y sus ingresos publicitarios se han mantenido y evolucionado muy por encima de Telemadrid.

3.5.2.- Multipark

En línea con lo analizado y diagnosticado en el epígrafe anterior, en el año 2008 la gestión de la publicidad del EPRTVM fue externalizada a la empresa Multipark, participada por el EPRTVM en un 35% (Boomerang un 35% y 30% Bankia). El cambio de gestión no sólo no conllevó una mejora de los ingresos publicitarios, sino que al contrario, ha supuesto una bajada de un 20% y ha generado unas pérdidas desde el año 2008 de 1.324.452 €, lo cual supone un claro caso de deficiente y negligente gestión.

Es más, estos datos vienen a demostrar que las políticas de externalización de los servicios públicos, numerosas veces no trae consigo una mejor gestión del presupuesto público si no todo lo contrario.

3.5.3.- Contrato con la Liga de fútbol profesional (LFP)

Al igual que en el caso de la gestión publicitaria, la gestión de los derechos deportivos ha supuesto una inversión ruinosa, para Telemadrid y el conjunto de los madrileños. La compra de los derechos del Atlético de Madrid y del Getafe para la emisión televisiva de los partidos de fútbol de la liga nacional bien pudiera ser un caso de pago de



servicios a la ciudadanía

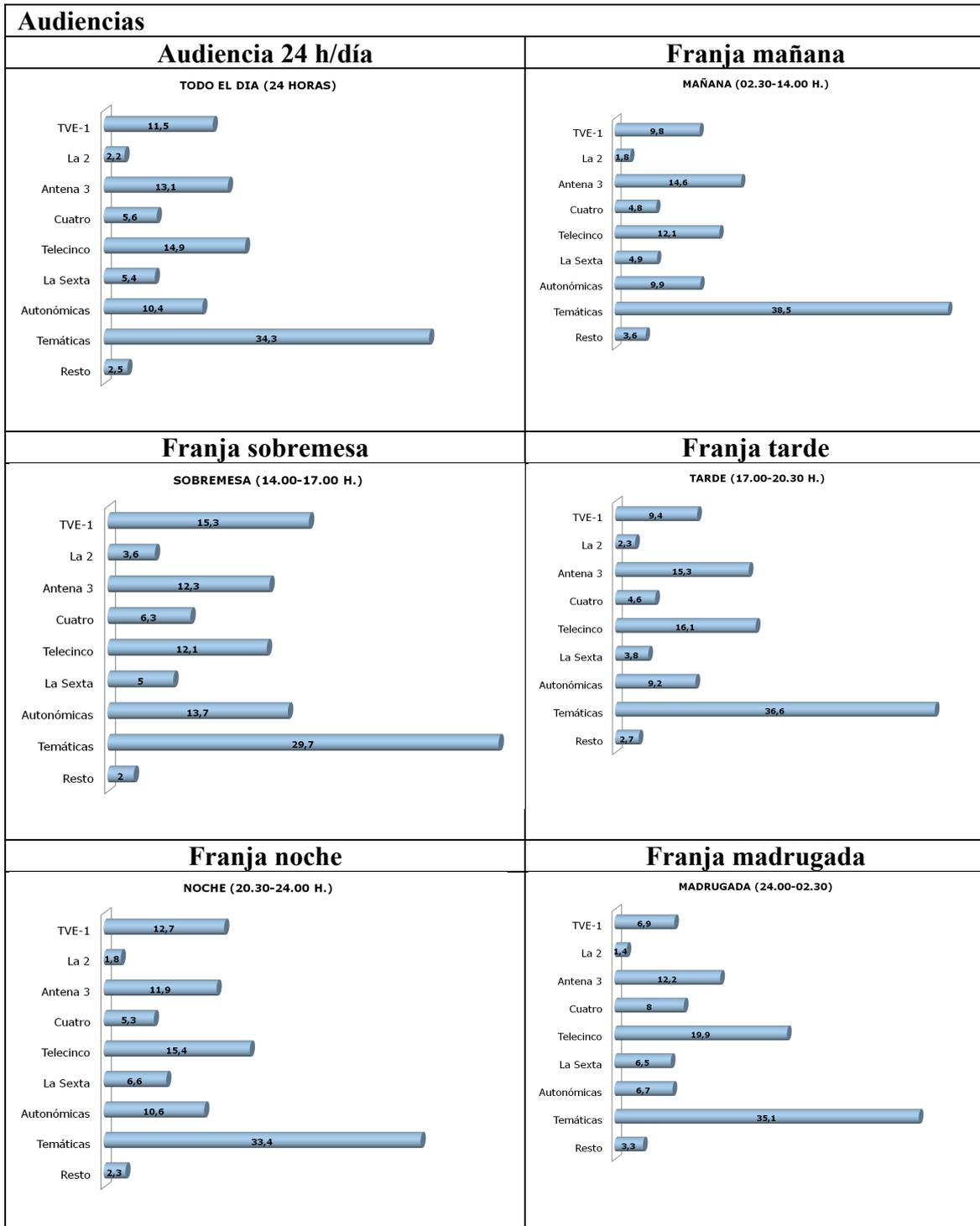
sobrepeso con cargo a fondos públicos, que debiera ser merecedor de un análisis específico, en otro ámbito.

Telemadrid y Caja Madrid adquirieron en 2007 por 300 millones de euros los derechos de transmisión del Atlético de Madrid y el Getafe para las temporadas 2009-2013, a través de la sociedad Madrid Deporte Audiovisual, S.A. Aquí se debe hacer constar que la presidencia de la Sociedad titular del Atlético de Madrid la ostenta la misma persona que ostenta intereses en operadores de televisión autonómicos privados que compiten en el mercado audiovisual con Telemadrid.

En el ejercicio presupuestario 2011 Telemadrid tuvo que desembolsar 18.200.000 de euros por este concepto. En 2012 se habrán desembolsado otros 18.500.000 de euros por la temporada 2011-2012. Desde el año 2007 hasta el 2011 esta empresa ha acumulado unas pérdidas de 24.600.000 de euros.

3.6.- Audiencias en 2011-2012 (oct/oct)

Como corolario de lo anterior, las audiencias en el periodo octubre-octubre de 2011-2012 tanto en el total día, como por franjas horarias, muestran que las audiencias de las televisiones autonómicas españolas en su conjunto (aun con el lastre de Telemadrid) duplican las audiencias obtenidas por Telemadrid con una relación, 10,4% frente a 4,9 por ciento.



Fuente: Kantar Media (Noticia de la Comunicación nº 329 - Noviembre 2012)

En la franja de sobremesa, con sus programas informativos de mediodía en ella, ostentan sus mejores resultados el total de autonómicas públicas con un 13,7% por encima de las audiencias de Telecinco o Antena 3 TV y sólo por debajo de TVE-1, lo cual evidencia la buena acogida de las Autonómicas públicas en general frente al caso de Telemadrid, lo cual debe conducir a la reflexión sobre la necesidad de acometer un cambio en su actual gestión y dirección, reintroduciendo las políticas de programación y de informativos que son exitosas en el resto de cadenas públicas.

Evolución de las cuotas de audiencia de las televisiones autonómicas (oct 2011-oct 2012). Porcentajes				
Comunidad Autónoma	Canal TV	Oct 2011	Oct 2012	Diferencia
Andalucía	Canal Sur	10,5	10,3	-0,2
Cataluña	TV-3	13,7	15,2	1,5
Madrid	Telemadrid	5,7	4,9	-0,8
Comunidad Valenciana	Canal 9	5,8	4,8	-1,0
Galicia	TVG	12,5	12,2	-0,3
País Vasco	ETB-2	7,5	10,0	2,5
Canarias	TVAC	8,1	7,0	-1,1
Castilla-La Mancha	CMT	5,4	4,6	-0,8
Aragón	Aragón TV	13,2	12,9	-0,3
Asturias	TPA	7,5	6,8	-0,7
Baleares	IB-3	5,0	6,6	1,6

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

Si lo anterior no fuera suficiente, con los datos que se registran en el cuadro anterior, se puede constatar cómo las cadenas públicas autonómicas que comparten un mismo modelo de gestión y programación, como es el caso de Telemadrid, Canal Nou, TVG, TVC, CMT son las que arrastran unos peores datos de evolución de audiencias, frente a los casos de CTV3 de Cataluña, ETB en el País Vasco o de Baleares.

3.7.- Consumo de televisión en abierto

Probablemente relacionado con el contexto de crisis, respecto del tiempo que la audiencia destinó a ver televisión en 2011, se alcanzó un nuevo récord en el consumo medio diario en 2011 y lo que se conoce de 2012, a saber, 239 minutos por persona y día, lo que supuso un aumento de cinco minutos respecto al máximo alcanzado en 2010. Es por tanto un dato que no escapa a los anunciantes y que coloca al medio televisivo en una posición óptima para el mercado publicitario y la obtención de la mejor eficacia de sus inversiones publicitarias.

La distribución del desglose del consumo de televisión por medio de transmisión fue muy similar al ejercicio 2010, con aproximadamente el 80% del tiempo destinado a los servicios de TDT en abierto y el 20% restante, a los servicios de televisión de pago a través de las distintas plataformas.

Por tanto la televisión sigue siendo el soporte publicitario por excelencia, alcanzando sus mayores cotas históricas en consumos y exposición de los telespectadores a la

comunicación comercial en él insertada y dentro del medio, es la televisión abierta la que resulta mayoritaria en las audiencias.



Fuente: Kantar Media

4.- El Servicio Público radio televisivo español y madrileño

El servicio público radiotelevisivo en los países del entorno europeo.

Como ya se hizo patente por los redactores del informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad estatal en 2005, la práctica totalidad de los Estados Europeos, por razones históricas y políticas, han adoptado el modelo dual de radiotelevisión, en el que conviven las radio televisiones públicas y las televisiones comerciales gestionadas por empresas privadas, basándose su competencia en el hecho de que las televisiones de titularidad pública cumplen una función de servicio público que conlleva unas determinadas exigencias propias de la prestación del servicio público radiotelevisivo al conjunto de la sociedad, que no resultan exigibles en igual grado a las cadenas privadas (De la Quadra-Salcedo, Tomás: 1995).

El Consejo de Europa y las misiones de servicio público de radiodifusión.

Un primer eslabón, no estrictamente circunscrito a la Unión Europea, pero que resulta determinante a la hora de poder entender el concepto de servicio público y las misiones que deben ser cumplidas por las entidades responsables de esta función en Europa, lo encontramos en la Resolución del Consejo de Europa relativa al “Futuro del servicio público de radiodifusión”, de diciembre de 1994, que recoge las que se consideran las principales misiones de servicio público de radiodifusión:

- Proporcionar un punto de referencia para el conjunto del público y un factor de cohesión social e integración para todos los individuos, grupos y comunidades.
- Proveer un foro de discusión que recoja el más amplio espectro posible de puntos de vista y opiniones que puedan ser expresadas.
- Ofrecer una programación para todos de carácter plural, innovadora y con variedad de programas con una alto estándar ético y de calidad, así como ofrecer noticias imparciales e independientes, información y opinión.
- Contribuir a una mejor apreciación y difusión de la diversidad de la herencia cultural nacional y europea.
- Proveer producción original (especialmente producciones cinematográficas, dramas y otros trabajos creativos).
- Reflejar las diferentes ideas filosóficas y religiosas presentes en la sociedad con el ánimo de estrechar el mutuo entendimiento y la tolerancia.
- Extender la elección mediante la oferta de programas y servicios que normalmente no serían ofrecidos por las televisiones privadas.
- Ser independientes respecto de las interferencias políticas y económicas, siendo directamente responsable ante el público.

Junto a lo anterior, los operadores de televisiones públicas deberán ser capaces de explotar las nuevas tecnologías que resulten necesarias para el pleno cumplimiento de sus misiones.

La Unión Europea y los elementos definitorios del servicio público radiotelevisivo.

Con estas premisas, desde la Unión Europea se han acometido numerosas decisiones de toda índole, en las que se conjugan tanto el papel del servicio público, como los elementos definitorios de una coexistencia de modelos de televisión y radio pública y privadas, compatibles con las reglas de la libre competencia recogidas en los Tratados de la Unión (Muñoz Saldaña, Mercedes: 2006, 35 y ss). Todo ellos en un proceso de innovación tecnológica que desde la Unión Europea se acomete desde la consideración de que los servicios de televisión y radio constituyen un medio imprescindible para la consecución de la sociedad de la información en Europa.

Respecto de los medios de radiodifusión y el papel que éstos desempeñan como servicios de interés general en Europa, la Comunicación de la Comisión sobre los servicios de interés general (COM (2000) 580 final, 38) señala que: “Los medios de radiodifusión desempeñan un papel central en el funcionamiento de las sociedades democráticas modernas, en especial en el desarrollo y transmisión de valores sociales. Por lo tanto, el sector de la radiodifusión, desde su inicio, ha sido objeto de un Reglamento específico en aras del interés general. Dicho Reglamento se ha basado en valores comunes, tales como la libertad de expresión y el derecho de réplica, el pluralismo, la protección de los derechos de autor, la promoción de la diversidad cultural y lingüística, la protección de los menores y de la dignidad humana y la protección del consumidor”.

La importancia de la radiodifusión pública para la vida social, democrática y cultural en la Unión (Muñoz Saldaña, Mercedes: 2006, 184) se vio asimismo reafirmada en la Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros de 25 de enero de 1999, sobre el servicio público de radiodifusión (en lo sucesivo denominada “la Resolución”).

Como destaca la Resolución, un acceso amplio de los ciudadanos a los distintos canales y servicios, sin discriminaciones y en condiciones de igualdad de oportunidades, constituye una condición previa necesaria para cumplir el cometido específico de los servicios públicos de radiodifusión. Por otra parte, los servicios públicos de radiodifusión deben seguir aprovechando el progreso tecnológico, poner al alcance de los ciudadanos los beneficios de los nuevos servicios audiovisuales y de información y de las nuevas tecnologías y emprender el desarrollo y la diversificación de actividades en la era digital. Por último, es necesario que los servicios públicos de radiodifusión puedan seguir ofreciendo una programación diversificada, acorde con la función que le hayan asignado los respectivos Estados miembros, a fin de atender a la sociedad en su conjunto; en este sentido es legítimo que los servicios públicos de radiodifusión hagan lo posible para llegar a una amplia audiencia.

Es en el marco de la construcción de la sociedad de la información donde se establece una política comunitaria en la que uno de sus ejes es el desarrollo de los servicios de televisión y radio en su migración de la tecnología analógica a la digital con la implantación de la Televisión Digital Terrestre y por satélite y la Radio Digital (DAB en sus siglas en inglés), en la que se conjugan elementos, como los servicios interactivos, los servicios en línea y el servicio público radiotelevisivo.

En este sentido, el Consejo Europeo de Lisboa celebrado los días 23 y 24 de marzo de 2000, acordó un nuevo objetivo estratégico de la Unión Europea a fin de reforzar el empleo, la reforma económica y la cohesión social como parte de una economía basada en el conocimiento.

Este objetivo estratégico aprobado por el Consejo de Europa señalaba que: *“La Unión se ha fijado hoy un nuevo objetivo estratégico para la próxima década: convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”*.

Con este fin, se añadía: *“(Las) empresas y los ciudadanos deben tener acceso a una infraestructura de comunicaciones mundial barata y a un amplio abanico de servicios. Todo ciudadano debe poseer los conocimientos necesarios para vivir y trabajar en la nueva sociedad de la información. Las distintas formas de acceso deben evitar la exclusión en relación con la información. Ha de reforzarse la lucha contra el analfabetismo. Debe prestarse atención especial a las personas discapacitadas. Las tecnologías de la información pueden utilizarse para renovar el desarrollo urbano y regional y fomentar tecnologías seguras para el medio ambiente. Las industrias de contenido audiovisual crean valor añadido aprovechando y reflejando en la red la diversidad cultural europea. Las administraciones públicas deben empeñarse a todos los niveles para aprovechar las nuevas tecnologías y hacer que la información sea lo más accesible posible”*.

Servicio Público radiotelevisivo y competencia en la Unión Europea.

La radio y la televisión, con las potencialidades que ofrece el uso de la tecnología digital, abren un nuevo escenario a estos servicios y desde este contexto se aborda el papel de la radio y la televisión pública y privada en el nuevo escenario europeo, que se concreta en la Comunicación de la Comisión de 2001 por la que la Comisión se pronuncia respecto del futuro de la política reguladora comunitaria en el sector audiovisual¹³

En esta Comunicación, la Comisión parte de su posición de vigilancia y de exigencia de respeto de las normas de competencia, que considera desempeñan un papel muy importante en el sector audiovisual, de tal forma que se basa en la necesidad de una legislación audiovisual en los Estados miembros. Esta reglamentación debe asumir los objetivos comunitarios de evitar restricciones ilícitas a la competencia, ausencia de competencia y competencia desleal o distorsionada; además deberá colaborar en el establecimiento de un mercado común, conforme al artículo 2 del Tratado CE, asegurando una competencia no falseada en el mercado interior.

Con este objetivo, entiende la Comisión que no se da falseamiento de la competencia en el sector audiovisual, al aplicar las disposiciones del Tratado relativas a las ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión, según lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 86¹⁴ del Tratado, así como la Comunicación de la Comisión sobre la

¹³ COM(2003) 784 final

¹⁴ “Las empresas encargadas de la gestión de servicios de interés económico general o que tengan el carácter de monopolio fiscal quedarán sometidas a las normas del presente Tratado, en especial a las

aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión¹⁵ en la cual se establecen las líneas rectoras de las misiones de servicio público en radio y televisión y su compatibilidad con el mercado interior. La Comisión las ha aplicado en varios casos concretos a lo largo de 2003¹⁶.

La normativa comunitaria en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión

Para el caso de la financiación de los sistemas públicos de radiotelevisión, como es el caso del Ente Público Radio Televisión Madrid, hemos de tener en cuenta la Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (2001/C 320/04), de acuerdo con la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de las Comunidades, que señala que el artículo 86 del Tratado constituye una excepción que debe interpretarse de manera restrictiva. Así, el Tribunal ha precisado que para que una medida pueda beneficiarse de esta excepción, es necesario que se reúnan las condiciones siguientes:

- a) El servicio en cuestión debe ser un servicio de interés económico general y estar definido claramente como tal por el Estado miembro (definición);*
- b) La empresa en cuestión debe haber sido encargada explícitamente por el Estado miembro del suministro de dicho servicio (misión);*
- c) La aplicación de las normas de competencia del Tratado (en este caso concreto, la prohibición de las ayudas estatales) debe restringirse al cumplimiento de las tareas específicas asignadas a la empresa y la excepción a dichas normas no debe afectar al desarrollo de los intercambios en una medida contraria al interés de la Comunidad (criterio de proporcionalidad).*

En el caso concreto de la radiodifusión pública, este planteamiento debe tener en cuenta el Protocolo de Ámsterdam¹⁷, que contempla que “las disposiciones del Tratado

normas sobre competencia, en la medida en que la aplicación de dichas normas no impida, de hecho o de derecho, el cumplimiento de la misión específica a ellas confiada. El desarrollo de los intercambios no deberá quedar afectado en forma tal que sea contraria al interés de la Comunidad”.

¹⁵ Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (Texto pertinente a efectos del EEE) [Diario Oficial C 320 de 15.11.2001].DOCE(2001/C 320/04).

¹⁶ La Comisión notificó a Dinamarca, por carta de 21 de enero de 2003, su decisión de iniciar un procedimiento conforme al apartado 2 del artículo 88 del Tratado CE en relación con la financiación pública del radiodifusor público danés TV2 a través del canon y otras medidas. Considera, en esta fase del procedimiento, que las autoridades danesas compensaron más allá de lo estrictamente necesario los costes netos de servicio público que afectan a TV2, con el riesgo de generar una subvención cruzada de las actividades comerciales de TV2 y de falsear la competencia. Por otro lado, la Comisión decidió poner término a los procedimientos de investigación concernientes a Italia y Portugal, referidos a los regímenes de financiación de los radiodifusores públicos RAI y RTP.

¹⁷ Protocolo anexo al Tratado de Ámsterdam, por el que se modifican los Tratados de la Unión Europea y los constitutivos de CEE, CECA y EURATOM y actos conexos, firmado en Ámsterdam el 2 de octubre de 1997, por el que se considera que el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros está directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación, y que se instituye su contenido como disposiciones interpretativas, que se incorporarán como anexo al Tratado constitutivo de la Comunidad Europea.

constitutivo de la Comunidad Europea se entenderán sin perjuicio de la facultad de los Estados miembros de financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en que la financiación se conceda a los organismos de radiodifusión para llevar a cabo la función de servicio público tal como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado miembro, y en la medida en que dicha financiación no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia en la Comunidad en un grado que sea contrario al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público”.

Por tanto, a la hora de concretar cualquier propuesta de financiación pública por el Estado de la prestación del servicio público de radiodifusión sonora y televisión, debe abordarse de forma previa la compatibilidad con el apartado 2 del artículo 86 del Tratado. Esto exige, en primer lugar, la definición de la misión de servicio público de radiodifusión; de la misión encomendada y su supervisión; y, a continuación, detallar el sistema de financiación, que deberá reunir una serie de requisitos en cuanto a la transparencia en su evaluación y proporcionalidad de las medidas.

A fin de cumplir con las disposiciones del Tratado de la CE (en concreto sus artículos 86 y siguientes), la Comisión Europea ha establecido un mecanismo preciso de verificación en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión, por el que es preciso tener en cuenta una serie de premisas que se detallan en el epígrafe siguiente.

Junto a lo anterior, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea se ha pronunciado respecto de distintos supuestos nacionales relacionados con sus respectivos sistemas públicos de radiodifusión, como han sido los casos de Francia, Italia o Portugal, además de la de carácter genérico referida a la aplicación de las normas comunitarias, como es el caso de la Sentencia dictada por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (TJCE) de 24 de julio de 2003 en el Asunto *Altmark Trans*¹⁸, que resulta de especial interés y obligada referencia.

De esta jurisprudencia se desprende que, si una intervención estatal se considera una compensación que constituye la contrapartida de las prestaciones realizadas por las empresas beneficiarias para el cumplimiento de obligaciones de servicio público, tal intervención no está sujeta al artículo 92, apartado 1, del Tratado.

El Tratado de Ámsterdam se encuentra ratificado por el Reino de España por Ley Orgánica 9/1998, de 16 de diciembre (BOE nº 301/1998 de 17 de diciembre de 1998).

¹⁸ El asunto C-280/00 (Petición de decisión prejudicial planteada por el *Bundesverwaltungsgericht*): *Altmark Trans GmbH, Regierungspräsidium Magdeburg contra Nahverkehrsgesellschaft Altmark GmbH*, que tiene por objeto una petición dirigida al Tribunal de Justicia, con arreglo al artículo 234 CE, por el *Bundesverwaltungsgericht* (Alemania), destinada a obtener, en el litigio pendiente ante dicho órgano jurisdiccional entre *Altmark Trans GmbH, Regierungspräsidium Magdeburg* y *Nahverkehrsgesellschaft Altmark GmbH*, una decisión prejudicial sobre la interpretación de los artículos 92 del Tratado CE (actualmente artículo 87 CE, tras su modificación) y 77 del Tratado CE (actualmente artículo 73 CE), así como del Reglamento (CEE) no 1191/69 del Consejo, de 26 de junio de 1969, relativo a la acción de los Estados miembros en materia de obligaciones inherentes a la noción de servicio público en el sector de los transportes por ferrocarril, por carretera y por vía navegable

No obstante, recalca la citada jurisprudencia, para que a tal compensación no se le aplique, en un caso concreto, la calificación de ayuda de Estado, y que por tanto no sea considerada como una ventaja anticompetitiva en aquellos casos en que el estado financie correctamente desde una perspectiva comunitaria, deben cumplirse una serie de requisitos, de tal manera que la financiación pública debe suponer una compensación adecuada y proporcional a los servicios prestados por la entidad receptora de dichas ayudas públicas en orden a la prestación de sus obligaciones de servicio público. Para ello deben ser satisfechas cuatro condiciones, claramente tasadas en la citada sentencia de 24 de julio de 2003 en el asunto Altmark Trans.

4.1.- Marco jurídico del servicio público de radio y televisión en España

La Ley General de la Comunicación audiovisual española de marzo de 2010

El 18 de marzo de 2010, tras años de ser reclamada por el sector audiovisual español, fue aprobada de forma definitiva por el Parlamento español, la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Esta Ley constituye la legislación básica de la radio y la televisión y viene a derogar de forma expresa dieciocho normas precedentes que habían terminado generando un escenario de dispersión normativa e inseguridad jurídica, que resultaba intolerable para este sector. La Ley general, como legislación básica en esta materia para todo el Estado, resulta de aplicación directa en la Comunidad de Madrid y por tanto es referente legislativo para el Ente Público de Radio y Televisión Madrid, además de lo cual, la legislación autonómica madrileña aplicable ha de ser interpretada a su luz.

Tal como reza el preámbulo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, ésta se presenta como norma básica no sólo para el sector privado sino también para el público fijando, los principios mínimos que deben inspirar la presencia en el sector audiovisual de operadores públicos prestadores del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Estos principios se encuentran inspirados en la normativa y recomendaciones comunitarias sobre financiación pública compatible con el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, en especial su artículo 151, control independiente a través de organismos reguladores y garantía y protección de derechos.

La Ley General española aspira a la prevención y eliminación de discriminaciones de género, en el marco de lo establecido en materia de publicidad y medios de comunicación en la Ley Orgánica española 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.

La Ley General crea un marco enfocado a la garantía de los derechos de los ciudadanos a recibir comunicación audiovisual en condiciones de pluralismo cultural y lingüístico - lo que implica la protección de las obras audiovisuales europeas y españolas en sus distintas lenguas-, así como a exigir ante las autoridades la adecuación de los contenidos al ordenamiento constitucional español vigente. Junto a lo anterior se establecen las obligaciones de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual en relación a los menores y personas con discapacidad que merecen a juicio del legislador español y de las instituciones europeas una protección especial.

Mención aparte merecen en la Ley General Audiovisual española los derechos de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual que básicamente son el de prestar ese servicio en condiciones de libertad en cuanto a selección de contenidos, línea editorial y emisión de canales, que se erige en libertad absoluta en el caso de las comunicaciones electrónicas. Asimismo se reconoce la posibilidad y condiciones de autorregulación y de emisión de contenidos publicitarios, constituyendo otros dos grandes apartados de derechos en esta ley.

En lo referido al fenómeno publicitario y con ello su regulación, conforme a los criterios establecidos por la Directiva Comunitaria de “servicios de contenidos audiovisuales sin fronteras”, ocupa una parte importante de esta Ley. La ley, está concebida como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas en cuanto a tiempo y contenidos pero también con una normativa reguladora básica para impedir abusos e interpretaciones divergentes que han llevado, en el pasado, a la apertura de expedientes y discrepancias serias a la hora de interpretar los preceptos europeos.

La Ley General Audiovisual española también regula los derechos sobre contenidos en régimen de exclusividad, de tal modo que se protege el derecho a la información de todos los ciudadanos como derecho prioritario y se fijan límites a la exclusividad en función de criterios de interés general que aseguran la emisión en abierto de una serie de acontecimientos relacionados fundamentalmente con eventos deportivos de gran audiencia y valor. Para ello, la ley incluye una referencia normativa básica siguiendo los criterios, resoluciones y recomendaciones de las autoridades y organismos de vigilancia de la competencia españoles y europeos. La ley parte del principio de libertad de empresa y establece el régimen jurídico básico para la prestación de un servicio de comunicación audiovisual, diferenciando aquellos que sólo precisan de comunicación previa por estar su segmento liberalizado, de aquellos otros que por utilizar espacio radioeléctrico público a través de ondas hertzianas y tener capacidad limitada necesitan de licencia previa otorgada en concurso público celebrado en las condiciones que fija en su texto articulado.

Asimismo la ley incorpora en el ordenamiento jurídico interno español, los principios de titularidad europea y de reciprocidad. En este contexto articulado se pasa del periodo concesional de diez años vigente hasta la fecha y se amplía hasta quince años el período de licencia, y se establece la renovación automática si se cumplen determinados requisitos y se reconoce la posibilidad de arrendar o ceder licencias en determinadas condiciones. También como un derecho de los titulares de las licencias se regula el acceso condicional o de pago, limitándolo a un 50% de los canales concedidos a cada licencia para garantizar una extensa oferta de televisión en abierto para los telespectadores.

En otro orden de cosas, la ley reconoce el derecho de acceso a los servicios de comunicación electrónica en condiciones plenas de interactividad, las emisiones en cadena de los servicios de comunicación radiofónicos y los servicios de comunicación audiovisual comunitarios concebidos únicamente sin finalidad comercial. Igualmente, respecto de los que la Ley denomina como "Nuevos entrantes tecnológicos" o nuevas formas de comunicación audiovisual, se establece una regulación específica respecto de la televisión en movilidad, la Alta Definición y la interactividad, permitiendo la

posibilidad de decodificadores únicos que permitan acceder a los servicios interactivos de todas las ofertas, con el abaratamiento que ello supone y facilidades para los usuarios finales de estos servicios.

La Ley española también busca garantizar el pluralismo y la libre competencia en el mercado radiofónico y televisivo dada la importancia que tienen estos medios en la formación de la opinión pública. Se reconoce el derecho a poseer participaciones significativas en varios prestadores de servicios estatales de comunicación, pero se limita ese derecho si en el momento de la fusión o compra de acciones se acumula más del 27% de la audiencia. El legislador español se ha decantado por el criterio de audiencias a la hora de evaluar posiciones de dominio en el mercado en línea con soluciones regulatorias de otros países del escenario europeo. En esta misma tendencia, la ley señala que un solo titular no podrá tener participaciones significativas en operadores de servicios de comunicación audiovisual que acumulen más de dos múltiplex -ocho canales- y en todo caso deben garantizarse para el mercado televisivo de cobertura estatal, un mínimo de tres operadores privados estatales.

En relación con la normativa básica en materia de Servicio Público de radio, televisión y oferta interactiva, la ley se refiere a los objetivos generales que entiende debe buscar este servicio público como son: difundir contenidos que fomenten los valores constitucionales, la formación de opinión pública plural, la diversidad lingüística y cultural y la difusión del conocimiento y las artes, así como la atención a las minorías. Estos objetivos deberán concretarse cada nueve años mediante el instrumento conocido como “mandato marco” por los Parlamentos u órganos similares a nivel autonómico y local para concretarse en los “contratos-programa” de tres años de vigencia.

En lo referido a la financiación del servicio público, esta Ley se encuentra al momento de la redacción de este informe recurrida por la Comisión Europea ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), por posible infracción de las Directivas comunitarias, derivado de las dudas que crea respecto de posibles “ayudas de estado”, prohibidas por la normativa comunitaria y por la imposición de “cargas injustas” a los operadores de comunicaciones electrónicas a los que se obliga a financiar parcialmente al operador estatal de la radio y televisión pública, a saber, la Corporación Radio y Televisión Española (CRTVE) mediante una “contribución” (sic).

En el Título IV de la LGCAU, del artículo 40 a 43 se recoge la normativa básica en materia de prestación del servicio público audiovisual, aplicable directamente al caso del Ente Público Radio Televisión Madrid, el cual se califica de servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual.

El servicio público de comunicación audiovisual tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio, televisión y servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación.

Los entes como es el caso de Radio televisión Madrid que prestan el servicio público de comunicación audiovisual y sus sociedades prestadoras no pueden ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos (modificado por la Ley 6/2012) y de aquellos que expresamente determinen los mandatos marco que para cada ente se aprueben en desarrollo del marco competencial correspondiente. Además, impulsarán la producción propia de su programación de forma que ésta abarque la mayoría de los programas difundidos en las cadenas generalistas.

El Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales podrán acordar la prestación del servicio público de comunicación audiovisual con objeto de emitir en abierto canales generalistas o temáticos. Junto a lo anterior, la emisión del servicio público de comunicación audiovisual por ondas hertzianas terrestres de una Comunidad o Ciudad Autónoma en otra limítrofe y con afinidades lingüísticas y culturales podrá ser efectuada siempre que así lo acuerden mediante convenio, y exista reciprocidad.

Ley 6/2012 de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos.

Mediante esta Ley, las Comunidades Autónomas podrán decidir sobre la prestación del servicio público de comunicación audiovisual, pudiendo optar por la gestión directa o indirecta del mismo a través de distintas fórmulas que incluyan modalidades de colaboración público-privada. Si deciden no prestar el servicio público de comunicación audiovisual, las Comunidades Autónomas podrán convocar los correspondientes concursos para la adjudicación de licencias.

Además, las Comunidades Autónomas que vinieran prestando el servicio público de comunicación audiovisual podrán transferirlo a un tercero de acuerdo con su legislación específica. La Ley introduce modificaciones en el régimen limitativo que tienen los prestadores del servicio público en la participación en el capital social de otros prestadores privados del servicio de comunicación audiovisual. Además, esta Ley permite que los prestadores de servicio público de ámbito autonómico establezcan acuerdos para la producción o edición conjunta de contenidos con el objeto de mejorar la eficiencia de su actividad.

A pesar de lo dicho en la exposición de motivos, en el que se declara que las modificaciones introducidas por la Ley 6/2012 en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, no son aplicables a la Corporación de Radio y Televisión Española, S.A., ya que tiene su propia ley específica, la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal, cuyo artículo 7.5, en la redacción dada precisamente por la propia Ley General de la Comunicación Audiovisual, y que no se modifica por la presente ley, establece que dicha Corporación no podrá ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos y de aquellos que expresamente determine el mandato marco, que por el contrario sí se abre como posibilidad para los prestadores del servicio público autonómico.

La nueva Ley 6/2012, modifica la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, a fin de introducir, entre otras reformas, determinados aspectos sobre los contenidos audiovisuales, y sobre todo en lo que ahora interesa,

nuevas formas de gestión del servicio público de comunicación audiovisual, además de previsiones para garantizar la estabilidad presupuestaria y limitación del gasto público en esa actividad.

En concreto se reforma el art. 40 de la Ley 7/2010, y fija los siguientes criterios en la prestación del servicio de comunicación audiovisual, que tiene relevancia directa con la explotación de la televisión autonómica:

La Comunidad Autónoma habrá de decidir si los canales digitales de ámbito autonómico que tienen reservados serán objeto de explotación bajo alguna de estas modalidades:

- Explotación por el servicio público de comunicación audiovisual televisiva.
- Explotación por empresas privadas en régimen de licencia.

La norma admite que los actuales canales de servicio público se integren en la explotación privada, mediante la conversión de título para explotar el actual servicio público en licencia y la correspondiente adjudicación. Es una vía para cesar en la prestación del actual servicio público. Se parte del principio de que la prestación del servicio de comunicación es una facultad del Estado, la Comunidad Autónoma o las Entidades Locales, -tanto para la explotación de canales generalistas como temáticos- y se arbitra el mecanismo de cesación en dicho servicio público.

Las Comunidades Autónomas que acuerden la prestación del servicio público de comunicación audiovisual determinarán los modos de gestión del mismo, que podrán consistir, entre estas modalidades:

- Gestión Directa: Supone la prestación del servicio de manera directa a través de sus propios órganos, medios o entidades.
- Gestión Indirecta: Supone toda una variedad de formulas de prestación del servicio a partir del principio de la máxima flexibilidad que se otorga a cada Comunidad Autónoma para que un tercero asuma la explotación del servicio que sigue teniendo la condición de servicio público. Se admite que las Comunidades Autónomas podrán participar en el capital social del prestador de su servicio público.

Siguiendo el esquema de la Ley, podemos diferenciar toda una variedad de modalidades de gestión indirecta de la prestación del servicio público de televisión según el ámbito de la gestión, la forma de colaboración del tercero, y la forma de implantar esa nueva gestión.

Según los contenidos afectados por la gestión indirecta, la misma puede ser:

- Gestión indirecta total: Supone la atribución a un tercero de la gestión indirecta del servicio en su totalidad.
- Gestión indirecta parcial o de contenidos concretos: Supone la atribución a un tercero de la gestión de la producción y edición de los distintos programas audiovisuales.

Según la forma de relación del tercero con la Administración titular del servicio:

- En la utilización de las formas típicas de contratos administrativos de gestión de servicios públicos

- En la prestación del mismo a través de otros instrumentos de colaboración público-privada, de acuerdo con los principios de publicidad, transparencia y concurrencia, así como no discriminación e igualdad de trato.

Según la forma de implantación del nuevo modo de gestión indirecta:

- Implantación por sustitución. Supone acudir a una nueva forma de gestión indirecta que viene a sustituir al sistema de gestión directa precedente.
- Implantación por transmisión: Se admite que las Comunidades Autónomas podrán acordar transformar la gestión directa del servicio en gestión indirecta, mediante la enajenación de la titularidad de la entidad prestadora del servicio. Esto supone la adquisición por la entidad privada prestadora del conjunto de bienes y derechos que hasta ahora disponía la entidad que venía prestando el servicio público.

La incidencia sobre la Televisión Autonómica de Madrid.

Sobre esta base, cabe plantear cómo afecta esta regulación a la actividad de la Televisión Autonómica de la Comunidad de Madrid y a su marco regulador. De forma sintética establecemos las siguientes conclusiones:

1. La actual Ley 13/1984, de 30 de Junio, de la Comunidad de Madrid no se ve afectada en su vigencia por la aplicación de la Ley Estatal 6/2012.
2. La nueva Ley 6/2012 habilita nuevas formas de gestión del servicio público de televisión, y su aplicación a la Comunidad de Madrid exige el oportuno cambio del modelo a través de la que consideramos necesaria reforma de la Ley 13/1984, por otra norma en la que se den cabida a tales nuevos modos de gestión.
3. No nos parece aceptable que la Ley 13/1984 pueda interpretarse en términos tales que permita acudir, o bien a la eliminación del servicio público audiovisual mediante su conversión en licencia y su adjudicación a entidades privadas, ni tampoco a fórmulas de gestión indirecta con el alcance tan general que hemos visto anteriormente. Se parte de un modelo en el que la explotación corresponde a las respectivas sociedades mercantiles de capital exclusivamente público.
4. En concreto, sin la reforma legal necesaria no es posible ni la explotación indirecta en la modalidad de la totalidad de los contenidos, ni mediante la adjudicación a un tercero de la explotación del servicio con formas típicas u otras formas de colaboración, ni mediante la transferencia de la infraestructura del servicio.
5. Tampoco tiene cabida, sin la reforma legal exigida, la forma de gestión indirecta mediante la participación pública en el capital de una entidad de base privada, ni siquiera mediante la venta de parte de las acciones de las sociedades públicas.
6. Sólo podría tener cabida la gestión indirecta parcial de ciertos contenidos y programas que no afecten al núcleo básico de la explotación del servicio público y se justificará por el principio de la eficacia en la prestación del servicio, pero no en la sustitución de los recursos propios.

7. Otros aspectos de la Ley 6/2012, como los relativos a los contenidos, o a las obligaciones de sostenibilidad financiera y estabilidad presupuestaria sí son de directa aplicación y no requieren de adaptación normativa en la Comunidad Autónoma.

4.2.- Marco jurídico del servicio público de radio y televisión en la Comunidad de Madrid

En España, el régimen jurídico de la televisión, ha venido arrastrando una situación de monopolio del Estado, hasta la aprobación de la Ley 46/1983 de 26 de diciembre, que regulaba el tercer canal de televisión¹⁹. Esta Ley permitió, como más adelante se verá, la explotación de la televisión por parte de las Comunidades Autónomas, mediante la correspondiente concesión administrativa, para la explotación del servicio público esencial de televisión, cuya titularidad es del estado. Pero en lo que a este informe interesa, esta circunstancia ponía en evidencia la perspectiva que con anterioridad a la aprobación de la Constitución de 1978, desde el estado franquista, se tenía del servicio de televisión como un elemento de propaganda en cada uno de los hogares donde se instalase un aparato receptor y que por tanto, excluía la presencia de canales alternativos. Esta situación, se rompe con esta Ley de 1983 y con la aprobación de la Ley Orgánica por la que se aprueba el Estatuto de Autonomía del País Vasco.

Esta circunstancia, derivó en la falta de despliegue de infraestructuras alternativas como las de cable, al igual que ocurría en otros países europeos, mediante el cual se transportaba la señal de múltiples canales de televisión a los hogares, ofreciendo una programación variada y plural.

España no conoce el cable, al menos con amparo de un marco legal que ofreciese garantías mínimas, a las fuertes inversiones que esta infraestructura de comunicaciones requiere, hasta la aprobación de la Ley 42/1995, de Telecomunicaciones por Cable.

La posibilidad de disfrutar de una multiplicidad de canales mediante ofertas de plataformas de televisión de pago, se hizo realidad en España con la aplicación de la tecnología digital en los sistemas satelitales, con la aparición de la plataforma impulsada por el Grupo Sogecable, Canal Satélite Digital (CSD) tal como se rememora por García Cruz, poco después del “Pacto de Nochebuena”²⁰, el 30 de diciembre de 1996 se presentó la plataforma Canal Satélite Digital, formada inicialmente por Sogecable (85%) y Antena 3 TV (15%). Un mes más tarde, el 31 de enero de 1997, inicia sus emisiones con 25 canales de televisión y 27 de radio (García Cruz, Rosario. 2000: 142).

¹⁹ La rúbrica de la Ley es de “Tercer canal”, puesto que hasta ese momento sólo se encontraban presentes en el mercado televisivo español, dos canales de RTVE, “La 1” y “La 2”. Por lo anterior, el legislador adoptó una denominación popular, que formalmente debiera haber sido la de Ley de canales autonómicos de titularidad pública.

²⁰ En el denominado “Pacto de nochebuena”, Sogecable, GMA (100% de Antena 3TV), y TV3 crearon la entidad Audiovisual Sport (40% Sogecabale, 40% antena 3 TV y 20% Televisió de Catalunya). Mediante este pacto las tres operadoras de televisión, cedían sus derechos sobre el fútbol a la nueva entidad.

A los pocos meses del lanzamiento de CSD se asistió a la aparición de la réplica comercial impulsada por el Grupo Telefónica, Vía Digital, ya con la cobertura legal de la Ley 17/1997²¹, popularmente conocida como la “Ley de la guerra digital”.

La propia exposición de motivos de la Ley de televisión digital mediante acceso condicional, reconocía el retraso en que incurrió el Estado español en cuanto al cumplimiento de la Directiva 95/47/CE, que trataba de garantizar, que todos los proveedores de servicios de televisión de pago pudiesen ofrecer sus programas a todos los consumidores de televisión de pago en la Comunidad Europea, por lo que el legislador, estimaba urgente la incorporación al ordenamiento jurídico español de su contenido, una urgencia que luego reconocía, se acometía con retraso.

La normativa específica sobre televisión, arranca en España a partir de la promulgación de la Ley 4/1980 de 10 de enero, por la que se aprueba el Estatuto de la Radio y la Televisión, ante la necesidad de establecer unas normas precisas, con rango de Ley para el funcionamiento de la radio y la televisión.

La Ley configura el servicio, como un servicio público esencial de titularidad estatal (sic). Quizás sea ésta la nota más característica o relevante de la Ley 4/1980. Esta norma fue posteriormente modificada, de forma parcial, con la entrada en vigor de la Ley 31/1987 de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.

Es en 2004 con la creación del Consejo para la Reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado cuando, de alguna manera, arranca el periodo final de la andadura de una Ley con cerca de veinticinco años de vida, prácticamente el mismo periodo de vigencia de la Constitución Española.

No es hasta la Ley 46/1983 de 26 de diciembre, que regula el tercer canal de televisión, con la regulación de los canales autonómicos públicos, que se abre una cierta pluralidad en el sistema de medios televisivos en España.

La Ley de “terceros canales” obedecía a lo contenido en el artículo segundo del Estatuto de la Radio y Televisión de 1980, que previó que el Gobierno concediese a las Comunidades Autónomas la gestión directa de un canal de titularidad estatal, previa autorización por Ley de las Cortes Generales. En suma, se autorizó al Gobierno a tomar las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal y para otorgarlo en régimen de concesión en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma previa solicitud de sus órganos de gobierno y en los términos previstos en sus respectivos Estatutos de Autonomía, en el Estatuto de la Radio y la Televisión, en sus disposiciones complementarias de orden técnico y en lo dispuesto en la propia Ley. Como se ve, una actitud todavía excesivamente centralista y poco proclive a una apertura efectiva del sistema.

²¹ Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho Español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el Uso de normas para la transmisión de señales de Televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector. (Derogada por la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, sin perjuicio de lo dispuesto en las disposiciones transitorias de la Ley 32/2003 - BOE 04/11/2003)

Por lo que se refiere a las televisiones de ámbito autonómico, el Plan Técnico Nacional de la TDT reservó dos múltiplex, lo cual equivale a ocho canales de televisión para esta cobertura autonómica, y por tanto para cada Comunidad, sin contar los múltiplex de cobertura autonómica otorgados a empresas privadas con anterioridad a la entrada en vigor del mismo²².

En el siguiente cuadro se ofrece información sobre el número de múltiplex y canales de televisión digital disponibles en cada Comunidad Autónoma española.

Oferta de canales autonómicos en abierto en TDT (febrero de 2010)								
Comunidad	Canal	Canal	Canal	Canal	Canal	Canal	Canal	Canal
Andalucía	Canal Sur	Canal Sur 2	Canal Sur 3 (previsto)		Prisa (renuncia)	Prensa Ibérica	Vocento	Joly
Aragón	Aragón TV	Aragón 2 HD						
Asturias	TPA	TPA2						Localia (renuncia)
Baleares	IB3	TV3 Cat	Canal 33	Súper 3	3/24		TVI (Localia)	Aprende Inglés
Canarias	TV Canaria	TV Canaria 2					Popular TV (anulado)	Antena 3 (anulado)
Cantabria								
Castilla-La Mancha	CMT	CMT2			CRN	La Tribuna TV	La Regional	Albacete Teve
Castilla y León							CYL7	CYL8
Cataluña	TV3	Canal 33	Súper 3-300	3/24	Filmmax	8TV	105TV	Barça TV
	TV3 HD	3/24	Canal 9	IB3				
C.Valenciana	Canal 9	Punt 2	24.9	Canal 9 HDTV			Popular TV	LP Teva
Extremadura	C. Extremadura	Extremadura TV					Localia (renuncia)	Kiss TV
Galicia	TVG	G2					Voz Galicia	Popular TV
Madrid	Telemadrid	La Otra	Telemadrid HD					Onda 6
Murcia	7RM					TV Murciana	Onda 6	Popular TV
Navarra					Canal 4 Digital	Canal 6 Dos	Canal 4	Canal 6 Navarra
País Vasco	ETB1	ETB2	ETB3	ETB Sat				
Rioja					TV Rioja 2	Popular TV 2	TV Rioja	Rioja 4 / Popular
Ceuta	RTV de Ceuta	Canal Sur					El Bernal	Ceuta TV
Melilla	TV Melilla	Canal Sur						Popular TV

● Canales FORTA ● Canales Privados
● Canales FORTA en reciprocidad ● Canales Privados que aún no emiten.

Fuente: Impulsa TDT, con datos de FORTA.

²² Es el caso de la Comunidad Autónoma de Cataluña, que dispone de un múltiplex digital adicional para televisión autonómica privada otorgado con anterioridad a la aparición del Plan técnico nacional de TDT.

Ley Orgánica 3/1983, de 25 de febrero, Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid.

La Ley Orgánica 3/1983 por la que se aprueba el Estatuto de autonomía de la Comunidad de Madrid, recoge en su artículo 27²³, que “en el marco de la legislación básica del Estado y, en su caso, en los términos que la misma establezca, corresponde a la Comunidad de Madrid el desarrollo legislativo, la potestad reglamentaria y la ejecución de las siguientes materias:

(.../...)

11.- Prensa, radio, televisión y otros medios de comunicación social. La Comunidad de Madrid podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio, prensa y, en general, todos los medios de comunicación social para el cumplimiento de sus fines.”

Como desarrollo de esta previsión estatutaria y en el marco de la Ley de “terceros canales” de 1983, la Comunidad de Madrid aprueba su Ley 13/1984, de 30 de junio, de creación, organización y control parlamentario del Ente Público de Radio-Televisión Madrid, que sirve de marco jurídico a dicho Ente para la prestación del servicio público radiotelevisivo en la Comunidad de Madrid.

La Ley 13/1984 de la Comunidad de Madrid, aparte de recoger los aspectos organizativos típicos de los Entes prestadores del servicio público de Radio y Televisión, en su Capítulo IV de programación y control (artículo 13 y siguientes) establece como principios inspiradores de la programación de Radio-Televisión Madrid los siguientes:

- a. El respeto a los principios que informan la Constitución Española y el Estatuto de Autonomía de Madrid y a los derechos y libertades que en ellos se reconocen y garantizan.
- b. La objetividad, la veracidad y la imparcialidad de las informaciones.
- c. El respeto a la libertad de expresión.
- d. El respeto al pluralismo político, cultural, religioso y social.
- e. La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustenten estas últimas y su libre expresión con los límites del apartado 4º del artículo 20 de la Constitución.

4.3.- Las misiones de servicio público y su financiación

La radio y la televisión son medios de comunicación basados en un flujo de emisiones diversas, organizadas en una estrategia temporal y relacionadas con los hábitos cotidianos de los espectadores. En el sentido más general, entendemos por programación el conjunto de mensajes y productos que un emisor pone a disposición de un público, más o menos amplio, al que considera su destinatario. La programación,

²³ Redactado de acuerdo con lo dispuesto en la Ley Orgánica 5/1998, de 7 de julio, de reforma de la Ley Orgánica 3/1983, de 25 de febrero, de Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid.

como distribución temporal de los contenidos de las emisiones, según géneros y formatos, concreta la diversidad y el equilibrio de la oferta de cada medio de difusión, con arreglo a los distintos fines y objetivos que haya fijado para su funcionamiento. Las directrices de la programación de un medio de difusión masiva deben fundarse, por lo tanto, en una clara definición de los objetivos a los que ha de servir.

En esta propuesta se toma como referencia para su redacción, el texto aprobado por el Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Estatal, en aquello que resulta aplicable y adecuado, tanto a la realidad madrileña, como al actual contexto socioeconómico.

Para Telemadrid y Onda Madrid, en tanto que radio y televisión públicas de la Comunidad de Madrid, la rentabilidad social y de servicio debe tener preferencia sobre la rentabilidad estrictamente económica, pero sin admitir que ambas sean forzosamente contradictorias ni excluyentes, en línea con lo formulado en su momento por el Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Estatal, que en las siguientes líneas se asume, por su vigencia y adecuación, para el caso de Telemadrid y Onda Madrid.

Lo necesario y conveniente en la actual coyuntura, es lograr una programación con un apreciable nivel de servicio para un número amplio de ciudadanos y con unos resultados económicos satisfactorios. El servicio público prestado por Telemadrid y Onda Madrid tiene pues que centrarse en unas programaciones completas diseñadas de acuerdo a los intereses de los distintos destinatarios (los ciudadanos madrileños), con un valor añadido social frente a la competencia comercial, y en una producción que asegure el aprovisionamiento de programas con garantías de calidad ética y estética.

Además, debe poner especial énfasis en la investigación y el desarrollo de nuevas formas de expresión.

En la radiotelevisión, la autopromoción ocupa así un papel trascendental, ya que permite resaltar la oferta programática y sus elementos más importantes, para construir citas estables y decantar una imagen de cada espacio y una identidad de cadena acorde con los gustos de sectores concretos de los espectadores. La autopromoción de la radiotelevisión pública no debe pues destacar tan solo los programas de mayor audiencia potencial, sino también aquellos que realzan su distinción en términos de rentabilidad social, contribuyendo con ello a crear conciencia ciudadana sobre la importancia y necesidad del servicio público.

Como muestran las estadísticas por géneros de la UER, y revalidan observatorios independientes como Euromonitor o Eurofiction, los porcentajes de tiempos de emisión por géneros de la radiotelevisión pública en España no distan mucho generalmente de los del resto de países europeos, a saber: presencia más fuerte de la información y de los programas culturales, menor proporción de la ficción (con más peso dentro de ella del cine), y sobre todo del infoshow o los reality show.

Ahora bien, esta mayor diversidad de la oferta de géneros y formatos se ha atenuado seriamente en los horarios de mayor audiencia y en la propia orientación de la autopromoción como consecuencia de la presión comercial en la búsqueda de una mayor captación de publicidad. Tal tendencia hacia la homogeneización de la oferta de

programas ha colaborado con fuerza, junto a la crónica dependencia gubernamental de la información, en difuminar ampliamente la imagen del servicio público ante la sociedad madrileña. La falta de definición precisa de las funciones diferenciadoras de la radiotelevisión pública y la ausencia de mecanismos transparentes e independientes de control externo de su cumplimiento, examinadas en el apartado anterior, han ahondado este divorcio con la ciudadanía. El descenso de productividad y de capacidad de innovación internas han agravado estas consecuencias.

Se hacen pues necesarias unas directrices de programación, diseñadas para el medio-largo plazo en el horizonte de un mandato-marco, y que cada contrato programa aprobados por la Asamblea de Madrid pueda precisar y evaluar en función de las demandas contemporáneas de servicio público de la sociedad madrileña.

Una programación de servicio público para los madrileños

De este modo, con las propuestas explicitadas en el apartado anterior, la Comunidad de Madrid debe encomendar, en desarrollo y ejecución de la Ley autonómica 13/1984 la gestión directa del servicio público al EPRTVM, entendiéndose por tal una producción y oferta de programaciones diversas y equilibradas en todos los géneros y para todos los públicos. Unas programaciones que estén encaminadas a: satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad madrileña; defender su identidad cultural y su pluralismo; promover los valores constitucionales; y estimular la participación democrática.

Esta función integral de servicio público incluye especialmente, además de canales generalistas, la emisión de canales temáticos y la oferta de servicios en línea, universales y accesibles, orientados a los mismos fines antes mencionados, como elemento motor de una Sociedad de la Información para todos los españoles. Además, presupone el impulso de la proyección exterior de la lengua y la cultura españolas.

Aunque estén indisolublemente entrecruzados en la práctica de la programación, deben hacerse algunas precisiones sobre los grandes macrogéneros tradicionales en el servicio público.

La Información.

Es el corazón de la distinción del servicio público y un factor primordial de su identidad, como base insoslayable de una democracia participativa. En este sentido, debe ser una información veraz, imparcial, independiente del poder político y del económico y de todo grupo de presión, plural en sus fuentes y actores, contextualizada y profundizada, sin concesiones a la espectacularización y el sensacionalismo. Dada la naturaleza de España y de la Comunidad Autónoma de Madrid, en la cual se ubica la capitalidad del estado y por ello las más Altas Instituciones del mismo, esa información debe esforzarse especialmente en representar los acontecimientos de la España plural en general y de la Comunidad Autónoma de Madrid en particular, pero desde una óptica unitaria y solidaria y con una visión positiva de las aportaciones de cada región o nacionalidad al conjunto, lejos de los tópicos y los estereotipos excluyentes.

Esta garantía de información democrática exige que la radiotelevisión pública madrileña posea internamente una red informativa suficiente, implantada según criterios

solidarios, a escala de la Comunidad, que le permita asegurar, con absoluta autonomía, la generación de una información propia, socialmente relevante y estructuralmente diversa para la ciudadanía madrileña. Tal infraestructura básica debería coordinarse con el resto de entidades públicas que configuran la FORTA, con RTVE como prestador de este servicio de cobertura estatal y con la Agencia EFE, como entidad también de servicio público y gestión pública.

En su conjunto, la información del servicio público debe atender a la visibilidad de la Asamblea de Madrid como centro neurálgico de la vida política madrileña. De forma destacada, la información sobre las instituciones de la Comunidad, a todos los niveles, y sobre la trascendencia de sus actuaciones en la vida de los ciudadanos, debe ocupar un papel permanente y esencial.

La independencia y profesionalidad de los programas informativos precisa además de un Estatuto de la Información, que posibilite recuperar la credibilidad de los mismos ante los radioyentes y telespectadores madrileños en sus medios públicos, en donde se sienten las bases para cumplir las condiciones antes citadas, incluyendo un auténtico código deontológico y la protección de los derechos de los profesionales de la información (secreto profesional, cláusula de conciencia, carrera profesional y remuneraciones objetivadas y nunca arbitrarias). Además, necesita controles internos, centrados en la constitución de un Consejo de la Información, en donde se hallen representados todos los informadores audiovisuales que intervienen en la elaboración de los materiales informativos, como cauce para su participación activa en la línea editorial de Telemadrid y Onda Madrid. Estos preceptos han sido ratificados por Tribunal Superior de Justicia de Madrid en sentencia firme 941/09.

Con urgencia, como elemento estratégico para la revisión del modelo informativo de Telemadrid y Onda Madrid, y con el objeto de la recuperación de más altos niveles de audiencia, se debieran elaborar los textos que regulen el Estatuto de Informativos y el Consejo de Redacción, negociados entre la dirección del EPRTVM y representantes electos de los trabajadores implicados en la información audiovisual en todos sus aspectos²⁴.

La Cultura e identidad madrileña.

La defensa y promoción de la cultura es una función básica del servicio público, especialmente de la expresión cultural madrileña, española y europea, así como de otras culturas afines por idiomas y sensibilidades. Cultura entendida como patrimonio clásico y moderno; pero también como expresión de la vida cotidiana de nuestra sociedad en todas sus manifestaciones, desde la defensa activa y permanente de la diversidad, tanto en la multiplicidad lingüística y creativa, como en la expresión de mayorías y minorías que implica.

Esta atención permanente a la cultura debe realizarse en programas específicos con horarios accesibles, dedicados en todas sus formas, al espectáculo en vivo (musicales,

²⁴ Se debe considerar informador audiovisual a todos los profesionales del periodismo, la imagen o el sonido que participen de forma directa o indirecta en la elaboración, el registro, y la difusión de la información de actualidad en la radio y la televisión, en todos sus géneros (informativos diarios, reportajes, debates...)

líricos, coreográficos, dramáticos), a las artes plásticas, a la promoción de la lectura, al cine y la creación audiovisual en general. Pero la cultura debe también impregnar el conjunto de la programación, en todos los géneros y formatos, incluyendo una intensa dedicación a la divulgación científica y técnica.

La protección de la cultura implica asimismo el máximo respeto al derecho moral y económico de autor y a la integridad de la obra artística, así como la promoción permanente de la innovación.

También, la programación en su conjunto debe cuidar y fomentar el desarrollo de una cultura del deporte relacionada con valores solidarios, extendida a los deportes minoritarios, menos concebidos como espectáculo y más distantes de la dinámica comercial, y vinculados a unas prácticas de vida saludables.

La atención a estas metas implica una capacidad productiva interna notable, en colaboración estrecha con las instituciones y las industrias culturales, pero supone también una labor incentivadora de la creatividad cultural de la sociedad en todos los órdenes, especialmente de la creación y la producción independientes.

En consecuencia con estos objetivos, la autopromoción de la radio y la televisión públicas debe orientarse no sólo a la consecución de la máxima audiencia general, sino también a la promoción de los espacios culturales y educativos por su especial rentabilidad social.

La Educación.

La misión educativa debe asimismo recorrer toda la programación, de acuerdo con criterios y prioridades sociales. Por ende, la independencia editorial de Telemadrid y Onda Madrid con respecto al Gobierno de la Comunidad no contradice en absoluto la necesidad de que el servicio público actúe, permanentemente, en conexión con la Administración autonómica en apoyo de su labor de información y educación sobre problemas sociales que merezcan especial atención o urgencia. La radiotelevisión pública madrileña tiene, asimismo, como misión educativa fundamental promover la capacidad de recepción crítica por parte de los usuarios, sobre todo de los jóvenes madrileños, de los medios masivos de comunicación contemporáneos, especialmente de los mensajes audiovisuales.

La emisión de programas de educación, reglada y no reglada, debe hacerse también en articulación con las instituciones educativas, con especial orientación hacia la infancia y la juventud, e incluir la provisión de materiales educativos para los centros de enseñanza de todos los niveles. La tarea educativa del servicio público incluye, además, un esfuerzo de difusión del pensamiento científico y técnico, pero también de la historia propia y ajena, en favor de una democratización permanente del saber y del conocimiento, de la consecución de una sociedad española que sea, al mismo tiempo, moderna y abierta a la innovación, pero respetuosa de su identidad y tolerante con las culturas ajenas. En este sentido, Telemadrid y Onda Madrid debe dar un especial apoyo a las universidades madrileñas, como elemento de riqueza e integración en los ámbitos educativos y culturales.

El Entretenimiento como parte del servicio público radiotelevisivo.

Como ya es sabido, el entretenimiento es una pieza esencial del carácter universal y diverso del servicio público y del atractivo de su programación, irrigada por la información, la cultura y la educación. Este entretenimiento debe abarcar todos los géneros y formatos, siempre que esté regido por un criterio de calidad –técnica, estética, de valores sociales compartidos- y que defienda escrupulosamente los derechos y deberes constitucionales, especialmente los de igualdad y no discriminación, al tiempo que promueva la solidaridad colectiva.

Es por ello que la ficción adquiere en especial un alto valor en la generación del imaginario colectivo, en el afianzamiento de valores sociales compartidos y en la transmisión de la educación y la cultura. Pero esas mismas funciones son atribuibles a otros muchos géneros y formatos de entretenimiento, como los concursos, los documentales, los musicales y los deportes, de masas o minoritarios.

La programación de entretenimiento en Telemadrid y Onda Madrid, o sus mezclas con la cultura, la educación y la información, deberá ser objeto de un control especial por parte de la dirección de estas empresas públicas madrileñas, no sólo para que se ajusten a una misión global de servicio público, sino especialmente para el riguroso cumplimiento de la regulación de horarios infantiles protegidos. En este sentido, ha de impedirse la emisión de todo contenido sensacionalista, que viole la intimidad personal, enaltezca la violencia o la explotación del ser humano, así como el trato discriminatorio de cualquier sector social.

La Comunicación comercial televisiva en la Comunidad de Madrid.

La publicidad está inevitablemente vinculada a la televisión y es parte sustancial de la realidad socioeconómica de una sociedad, como es el caso de la madrileña. Así, en la percepción del espectador, puede incorporar elementos no despreciables de creatividad y de cultura, además de cumplir una función de información a los consumidores, que aceptan y en ocasiones incluso buscan su presencia, con tal de que no sea abusiva o agresiva contra sus derechos. La publicidad institucional y social, en las condiciones favorables de contratación que se determinen, juega un papel también importante en la información de los ciudadanos inteligentes, sobre todo si les trata como tales y no como consumidores, en conexión con las orientaciones de programación.

Así pues, la publicidad no tiene por qué ser contradictoria con las funciones de servicio público, a condición de mostrarse rigurosamente respetuosa con la regulación legal vigente y con los derechos de los ciudadanos y los consumidores. Para ello, la contratación y emisión de publicidad en la radiotelevisión pública debe limitarse a proporciones significativamente más bajas que las estipuladas por la normativa vigente actual –transposición de la “Directiva 2010/13/UE de Contenidos Audiovisuales sin Fronteras”²⁵ en las leyes 24/94, 22/99 y General de 2010; y Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza- y situarse preferentemente entre programas o en las interrupciones naturales de éstos. El patrocinio seguirá rigurosamente las condiciones estipuladas en las citadas normas.

²⁵ Sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)

En el actual contexto de crisis y de captación de inversión publicitaria para la optimización de la prestación del servicio público radiotelevisivo madrileño, la emisión publicitaria debe separarse claramente del resto de la programación, mediante señales visuales y auditivas a un tiempo, y excluir tajantemente toda práctica de publicidad indirecta ilegal o que atente contra los derechos de los consumidores (“momentos internos” en los programas, colocación de producto, sobreimpresiones, pantalla partida...). Además, Telemadrid y Onda Madrid deben ejemplarizar el respeto absoluto a un código de buena conducta publicitaria, elaborado con el acuerdo de la sociedad madrileña y el asesoramiento de Autocontrol de la Publicidad, incluyendo el compromiso de sus presentadores y, en general, del personal que aparezca en pantalla, de no protagonizar anuncios publicitarios en ningún soporte, con la excepción de la publicidad institucional, mientras dure su presencia en la radiotelevisión pública madrileña y hasta dos meses contados desde su final, prohibición que debe extenderse a la presencia publicitaria de sus actores de ficción en las propias cadenas y emisoras del EPRTVM.

La oferta central de la radiotelevisión madrileña.

La oferta primordial del servicio público radiotelevisivo en la Comunidad de Madrid debe consistir en la elaboración y emisión de programaciones generalistas de radio y televisión, aglutinadoras de una amplia parte del público, que permitan compartir informaciones y valores comunes entre el conjunto de los ciudadanos en pro de la integración y el consenso social. Además, ha de prestar atención destacada a aquellos temas y tratamientos que no tienen acogida en las emisiones comerciales, o que figuran en ellas de forma residual e insuficiente.

El contrato permanente de confianza con los ciudadanos madrileños exige también que el servicio público mantenga inalteradas las programaciones anunciadas en los plazos legalmente establecidos, salvo acontecimientos de interés social que aconsejen justificadamente su alteración o por problemas técnicos insuperables. También debe incluir, más allá de la conveniente presencia de defensores del oyente y el espectador en Telemadrid y Onda Madrid instancia superior de reclamación en una Autoridad Audiovisual independiente madrileña, de la cual al día de hoy se carece.

Telemadrid.

Como ocurre en la práctica totalidad de los países europeos occidentales y en concreto en España, el servicio público televisivo necesita ineludiblemente al menos de dos canales generalistas para desarrollar sus funciones básicas. Esto posibilita que ambos jueguen un papel auténticamente complementario, con sello editorial propio y con una división del trabajo efectiva en la oferta programática, que permita al espectador una diversidad real de opción. A su vez, la distinción de las prácticas de estos dos canales respecto de sus competidores privados es especialmente importante y debe destacarse tanto en la diversidad de la programación general como en sus horarios de máxima audiencia.

Su producción y sus emisiones deben ser un reflejo genuino de la Comunidad de Madrid de su capital, de sus pueblos y diferentes comarcas, tanto por la atención necesaria a los acontecimientos y a la expresión de las distintas áreas de interés, como



servicios a la ciudadanía

por el papel ineludible del servicio público en la industria audiovisual madrileña y, en conjunto, de toda la industria cultural de esta Comunidad Autónoma.

Telemadrid, canal generalista principal

Debe conformarse como un auténtico canal generalista, de todos los géneros y para todos los públicos, con equilibrio cuidadoso entre las demandas de la mayoría y de las minorías que componen la ciudadanía, pero con criterio propio para no sucumbir al imperativo de las cifras de telespectadores o a la lógica de la competencia comercial. Su necesaria lucha por la audiencia no excluye un empeño permanente por la innovación de formatos, por el riesgo creativo, ni por la programación, en horarios de gran audiencia, de espacios culturales, de profundización de la información o de debate ciudadano. Ha de buscar, en suma, constituirse en referente básico del sector estratégico del audiovisual.

Para propiciar esa capacidad de referencia, como ya se planteaba en su día para el caso de la radiotelevisión pública estatal y como una forma de cualificación de la publicidad difundida en Telemadrid, esta cadena debe autolimitar su emisión de publicidad a tiempos inferiores a los permitidos legalmente, homologándolos a los de sus colegas europeos: máximos de 10 por 100 de anuncios directos sobre la emisión del día, con 9 minutos en cada hora natural de reloj (15 por 100 al día con autopromoción y otras formas de publicidad). Todo ello efectuado a un ritmo gradual, en cuatro años y en porcentajes iguales. De esta forma, se debe contribuir a la regeneración paulatina del mercado publicitario televisivo y dar un tiempo de transición paralelo a la expansión de la televisión digital. Además, y con el mismo objetivo de lograr una clara distinción de su programación de servicio público, convendría realizar y difundir periódicamente, una valoración cualitativa de las preferencias de la audiencia así como de la audiencia acumulada en lugar de atender exclusivamente a los índices cuantitativos, poco fiables y útiles para estos fines.

La Otra

Debe ser un canal complementario del servicio público, orientado a la satisfacción de las demandas, gustos e intereses de las múltiples minorías existentes en la sociedad madrileña. Debe ser el canal de los programas culturales y educativos (incluidos ciclos cinematográficos de ambición cultural, documentales, deportes diversificados y nuevos formatos...), la emisora más atenta a las necesidades institucionales y de construcción democrática, el espacio sistemático del derecho de acceso de las entidades sociales representativas de la Comunidad de Madrid; pero, sobre todo, debe orientar su oferta a una programación intercultural. Para consolidar ese carácter de servicio público innovador, La Otra irá abandonando la emisión de publicidad progresivamente a lo largo de un determinado período transitorio (a concretar), sustituyéndola por la sola práctica del patrocinio de difusión de instituciones públicas, de fundaciones y empresas privadas que pueda apoyar, sin condicionamientos, su labor de servicio público.

Otras misiones de servicio público.

Más allá de la naturaleza global del servicio público y de su orientación al conjunto de la sociedad, se hace inexcusable, como se ha dicho anteriormente, una labor específica de la radiotelevisión pública hacia las minorías más desfavorecidas, hacia sus necesidades y demandas, bien sea porque se encuentran en una posición más débil en la sociedad que requiere de acciones sistemáticas en favor de la igualdad, bien porque la propia dinámica de mercado de la televisión comercial acentúa esa discriminación al no considerarles objetivos rentables. Esta tarea especial del servicio público debe extenderse a problemas sociales graves, en los que sea necesaria una especial formación en valores, para la mayoría de la población o para colectivos precisos.

En esa línea, todas las programaciones de la radiotelevisión pública madrileña deben atender especialmente en sus contenidos a:

a) Infancia.

Mantener una oferta suficiente de programación infantil en las franjas horarias asequibles a su audiencia, con una amplia proporción de producción propia y madrileña que garantice la proximidad a sus gustos e intereses, y no sólo mediante contenidos de formación y entretenimiento sino también con programas informativos de especial orientación a los menores. Esta protección debe extenderse a la presencia de señales ópticas y acústicas de advertencia en los programas que no se consideren convenientes para su formación, y debe vigilar especialmente la publicidad dirigida a un público infantil.

b) Tercera Edad.

Dedicación especial a sus gustos de entretenimiento y sus necesidades de información. Presencia de su imagen como población activa, poniendo mayor énfasis en su total integración social, incluida su presencia habitual en los programas.

c) Igualdad de género.

Atención permanente a la difusión de valores de igualdad plena de la mujer en el seno de la comunidad y promoción del respeto hacia todas las opciones sexuales legítimas. Presencia normalizada de ambos sexos en la programación, con eliminación drástica de su utilización estereotipada y negativa.

d) Discapacitados.

Reconocimiento efectivo del derecho de acceso a los servicios audiovisuales, mediante la práctica sistemática de la subtitulación, el lenguaje de signos y la audio-descripción que deben implantarse progresivamente en el conjunto de la programación mediante la aplicación de lo previsto en la disposición transitoria quinta de la Ley general de la Comunicación Audiovisual, comenzando de forma inmediata por los programas informativos e infantiles. Normalización de la imagen de las personas con discapacidad en la programación, como ciudadanos de pleno derecho.

e) Minorías étnicas.

Presencia positiva y normalizada en la programación, como culturas singulares y como ciudadanos. Vigilancia permanente contra la aparición de estereotipos negativos en lenguajes e imágenes.

Visualización de las políticas sociales de integración y reconocimiento activo de la diversidad cultural.

f) Inmigrantes y refugiados.

Emisiones específicas dedicadas a su integración social, en articulación con nuestros derechos y deberes constitucionales, a partir del respeto por sus lenguas y culturas. Labor sistemática en contra de su discriminación social y de toda imagen peyorativa de su presencia entre nosotros.

g) Partidos políticos minoritarios, sindicatos.

Y otros agentes sociales de especial relevancia en la Comunidad de Madrid, como asociaciones vecinales, plataformas sociales etc...

Además de esta labor específica de amparo a colectivos sociales singulares, el servicio público de radio y televisión madrileño debe dedicar una especial atención a cuestiones sociales de primera magnitud en nuestro país y que exigen por tanto programas y contenidos de educación y socialización específica. Todo ello en colaboración con las acciones y campañas de la administración de la Comunidad de Madrid. A título indicativo, podemos citar:

- La discriminación de las mujeres y la violencia de género.
- La seguridad vial y los accidentes de tráfico.
- La defensa del medio ambiente.
- La drogadicción en todas sus formas.
- El desempleo y las discriminaciones que entraña.
- El acceso a una vivienda digna
- El mundo del desarrollo, de las ONG y la solidaridad social
- Los derechos de los animales.
- El consumo saludable, la sanidad y la prevención de enfermedades evitables.

4.4.- Programación de servicio público en Madrid

Como ya hemos podido ver, los declarados principios inspiradores de programación de la emisora pública madrileña estipulan:

- El respeto a los principios que informan la Constitución y el Estatuto de Autonomía de Madrid y a los derechos y libertades que en ella se reconocen y garantizan
- La objetividad, veracidad e imparcialidad en las informaciones
- El respeto a la libertad de expresión
- El respeto al pluralismo, político, cultural religioso y social
- La separación entre informaciones y opiniones, con la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión

Asimismo, en 1992 el Consejo de Administración de RTVM aprobó una serie de principios complementarios entre los que destacamos que "la televisión pública de Madrid, como servicio público esencial, ha de servir de vehículo:

- 1) de información y de participación política;
- 2) de formación de la opinión pública; y,

3) de difusión de la cultura española y, fundamentalmente, de la Comunidad Autónoma de Madrid, con el máximo respeto a los valores que la Constitución reconoce: la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político"²⁶.

Dentro de los Principios Generales de Programación de Telemadrid, en el apartado correspondiente a la utilización correcta del lenguaje, se explicita que "Telemadrid ha de servir de vehículo esencial de difusión de la cultura, reforzando los valores de identidad cultural, acercando la cultura a los ciudadanos y estimulando la demanda y la práctica de aquélla en la sociedad mediante la divulgación de la música, de las bellas artes, del teatro, de la literatura, de la ciencia, la preocupación por la ecología y la defensa del medio ambiente, así como la utilización correcta del lenguaje en toda su programación". Además, se insta a que a través de los contenidos de la programación se respete y fomente la participación de la mujer en los distintos ámbitos sociales, y se profundice el conocimiento de la Constitución, la historia, la geografía y el patrimonio artístico de la Comunidad de Madrid.

En 1992, bajo el lema "Todo canal de televisión debe cumplir con un principio básico: llegar a un porcentaje significativo de audiencia potencial"²⁷, Telemadrid se convirtió en la primera televisión autonómica en crear un puesto de responsable de Programas de Servicio Público con el objeto de "coordinar los programas de 'menos interés' para la televisión en general". Es decir, programas de tipo institucional o educativo, los cuales son señalados recurrentemente por los programadores como responsables del descenso del *share* de cualquier cadena. Por tal motivo los programas etiquetados como de servicio público han sido y son programados sistemáticamente en los horarios más alejados del *prime time*, cuando no eliminados de la parrilla.

Si la información es un pilar de la programación de todas las cadenas autonómicas en España -pues para varios especialistas en medio son los informativos los que más fidelizan la audiencia de una cadena al tiempo que éstos son el estandarte del carácter de servicio público de las televisiones públicas- y, generalmente, las cadenas logran porcentajes de audiencias mayores que el porcentaje de tiempo que le dedican; constatamos que, efectivamente, Telemadrid es la cadena dónde este género "aporta más audiencia": casi el 29 por ciento dedicando un 22 por ciento de sus minutos de emisión, durante el período 1993-98 (Vacas, 1999; Sofres A.M., 1995).

Los espacios informativos, compuestos principalmente por dos tipos de formatos televisivos, los telediarios y los programas de reportajes, se convirtieron, y aún lo son, en la columna vertebral de la programación de la emisora pública madrileña. Hoy, lo único que produce Telemadrid, dado que no produce ficción, es información e *info-shows* (*talk shows*, *magazines*, etc.). En palabras del ex gerente del canal José Luis Gaitán: "Apostamos fuerte con los *Telenoticias* que son nuestra proa o buque insignia. Desde el pasado mes de enero (de 1990) hemos ampliado la programación y a partir de marzo empezaremos a las 11.30 horas pero emitiendo un *Telenoticias*".

La investigadora Amparo Huertas, al analizar en concreto el caso de la emisora Telemadrid, concluye que "aunque el peso de la ficción sitúa a esta cadena entre las más

²⁶ *Libro de Estilo de Telemadrid. Volumen I*. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993.

²⁷ *La Programación de Servicio Público en Telemadrid*. Documento interno de Telemadrid. Madrid, septiembre de 1992.

dedicadas a este género -tanto en 1990 como en 1995 la ficción asciende a más del 40% de la oferta de Telemadrid²⁸-, la información poco a poco se va convirtiendo en el segundo pilar de esta autonómica". Concretamente, del 7% que representaba la oferta del género información en 1990 se dispara al 19% en "una tendencia continua y, por lo tanto, consolidada"²⁹. A su vez, destaca que Telemadrid "es una de las cadenas que más ha conservado el interés por los concursos y una de las que más ha apostado por el Info-show".

El profesor Pérez Ornia reconoce que desde que se hizo cargo de la emisora en 1991 "se decidió apostar mucho por la información" creando nuevos programas y asumiendo el principio de interrumpir la programación por cualquier acontecimiento extraordinario, ya se tratara de un atentado, un problema de seguridad pública o un accidente grave. Como resultado de esta apuesta la parrilla del canal autonómico se organizó en torno a las tres ediciones de Telenoticias, el programa de sucesos varios *Sucedió en Madrid*, el vespertino *Madrid directo* y el matutino *Buenos días, Madrid*.

Sin duda, el 23 de septiembre de 1993 es una de las fechas históricas en la vida de Telemadrid: nace el programa *Madrid Directo* que depende, dentro del organigrama de la emisora, de Informativos. "Nació un programa que es *Madrid directo* -recuerda Pérez Ornia- que es una antesala del telediario. Se apostó mucho porque se considera que la primera que está obligada a proporcionar la información local, de las cosas que suceden en Madrid, es la cadena autonómica, porque no la da las privadas y no la da adecuadamente la televisión central. Con Telemadrid se ha conseguido que la mayoría de los ciudadanos de Madrid se informe de las cosas que pasan en Madrid a través de su cadena autonómica. Cuando hay un gran acontecimiento la gente está acostumbrada a sintonizar Telemadrid porque sabe que es su CNN. Sabe que está allí en el momento que pasan las cosas".

Una selección de profesionales jóvenes y una novedosa fórmula informativa: la información en la calle en directo. Las cámaras registrando el pulso de las calles son la base de un programa que lleva ya casi veinte años en el aire. "*Madrid directo* -recuerda García Matilla- fue el formato de programa que reforzó la emulación de lo que podrían ser algunas cadenas de ámbito local y regional de Estados Unidos y Canadá. El modelo norteamericano se implantó gracias a sacar las cámaras a la calle y explotar un perfil de informadores no habituales para la televisión hasta ese momento (ej.: Hilario Pino), cosa que no había existido en los primeros años de emisión (1989-93)".

(...)

Las llamadas telefónicas y reportajes a gente común y corriente tienen su lugar en el programa. El dar la voz a los pobladores madrileños marca una de las primeras experiencias en el panorama local de lo que hoy se conoce como televisión de proximidad. La pionera fórmula de *Madrid directo* en España fue imitada con posterioridad por otras cadenas de ámbito nacional y regional.

²⁸ *Anuario de Televisión 1995* de Sofres A.M. (hoy Kantar Media), el porcentaje de tiempo dedicado por TVM durante 1995 al género Ficción fue del 40,4%. El porcentaje promedio de tiempo dedicado durante ese mismo año por las ocho señales autonómicas en el aire al género Ficción fue del 33,5%.

²⁹ Sofres A.M., el género Información registró los siguientes porcentajes de tiempo en la pantalla de Telemadrid: en 1993 el 15,7%; en 1994 el 18,8% y en 1995 el 19,3%. *Audiencias de Televisión 1993 / 1994 / 1995*. Sofres A.M..

Como señalan distintos autores³⁰ "El concepto de proximidad aplicado a la televisión tiene que ver con la idea de que entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas, cosa que, en definitiva, se verá reflejada en los contenidos de la programación. La principal concreción de este pacto de proximidad, o complicidad entre la audiencia y la emisora, es la atención preferente que estas televisiones prestan a los contenidos informativos relativos al propio territorio de referencia, una atención que va más allá de los telediarios clásicos (las noticias) y que se extiende hacia otros géneros, como los reportajes, las entrevistas, las tertulias, los debates y talk -shows, los documentales, los magazines de actualidad..."

Una apuesta fuerte por una televisión vertebrada en torno a la información local, nacional e internacional, con corresponsales especiales para cubrir los reclamos de mayor seguridad de un barrio, la Expo'92 de Sevilla o la Guerra del Golfo, parecería ser una respuesta adecuada tendiente a prestigiar y afianzar la cadena en el panorama audiovisual, justificando su razón de ser. Sin embargo, entiende el ex directivo de la cadena madrileña, Pérez Ornia, la información como elemento justificador no es substitutivo del elemento lingüístico. "Creo que la información -señala- es un valor en sí mismo, consustancial con el concepto de una televisión autonómica, diría que con el concepto de cualquier televisión generalista. De hecho, los informativos de las autonómicas en sus territorios compiten con los informativos de las cadenas nacionales a la par. Y, una segunda cuestión, en todas las comunidades autónomas donde hay televisión autonómica, los informativos de las cadenas autonómicas tienen mucha más audiencia que los informativos autonómicos que hace TVE. Empezaron modestamente pero terminaron superando incluso a los de TVE".

Sin duda, la producción de informativos con distintos formatos con la Comunidad de Madrid como objeto de los mismos contribuyó a que esta televisión autonómica respondiera a las necesidades y los gustos de sus telespectadores. En aquel entonces Telemadrid, según Pérez Ornia, era "una de las instituciones que los madrileños identifican más con su comunidad es la televisión, porque ¿qué otras instituciones públicas de Madrid hay que el ciudadano pueda referenciar con idéntica nitidez como constitutivas de su identidad autonómica? Posiblemente, la mayoría de los ciudadanos entiendan que Telemadrid es la principal institución de la Comunidad de Madrid".

Esta era la realidad de Telemadrid a finales de los años 90 y principios del presente siglo, una televisión de servicio público, cercana a la población a la que se dirigía, por lo que alcanzó una relevancia y unos niveles de audiencia de la que los ciudadanos no sólo sentían como cercana sino que era objeto de sus preferencias de audiencia. Hoy simplemente podemos aseverar que las políticas de errada programación y de gestión sesgada a favor de los intereses partidarios del gobierno de la Comunidad han provocado la falta de credibilidad de sus informativos, el alejamiento de las audiencias, por no decir su huida y el rechazo de una población que anteriormente la apoyó. Una responsabilidad que no se puede adjudicar a la crisis económica, cuando es el resultado de la acción de sus directivos.

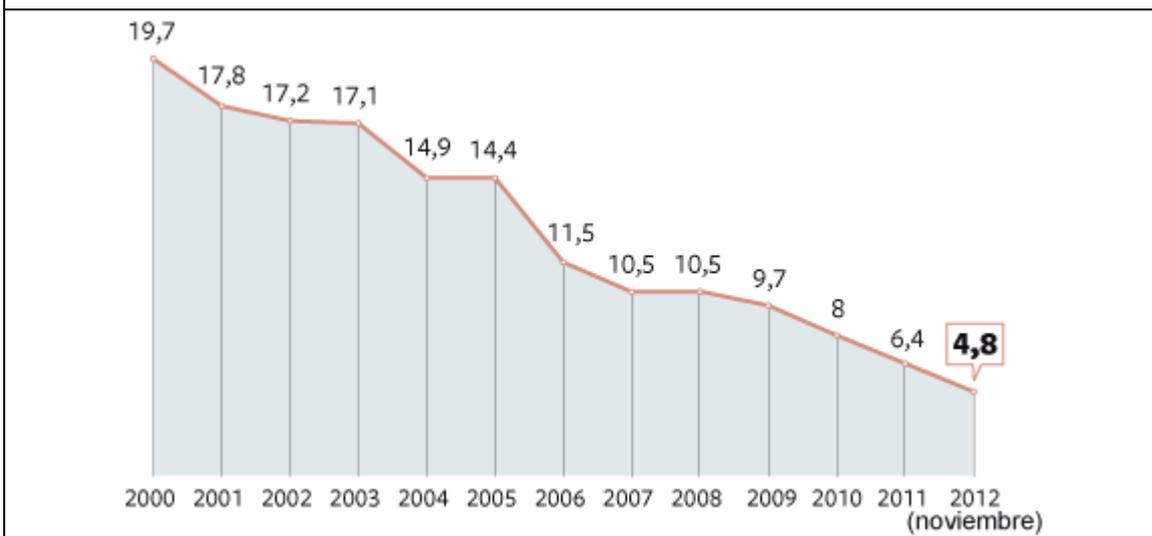
³⁰ Miquel de Moragas Spà, Carmelo Garitonandía y Bernat López (1999) *Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo*; en M. de Moragas Spà, C. Garitonandía y B. López (Eds.) *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona, 1999.

La estructura clásica de las radiotelevisiónes públicas europeas, que incluía la idea de un abastecimiento casi total de la producción propia de programas, ha sido superada desde hace décadas por una concepción equilibrada entre la producción propia interna y externa, más un porcentaje, limitado pero inevitable, de producción ajena comprada ya “enlatada”. Estos equilibrios no niegan sino que exigen precisamente que los contratos de coproducción o de compra sean regidos por criterios excluyentes respecto a la programación interna: externalizar aquellas funciones o contenidos que la estructura interna no pueda abordar o en donde, de forma demostrable, se dé una peor relación calidad/precio.

En definitiva, las radiotelevisiónes públicas deben mantener un nivel alto de producción interna como garantía fundamental de calidad y fiabilidad de sus misiones de programación de servicio público. Esto afecta, especialmente, a la autonomía de los servicios informativos, pero también al conjunto de los géneros, principalmente a aquellos que tienen una finalidad sustancialmente cultural-educativa, o incluso al los de entretenimiento dirigido a sectores de la población minoritarios o no rentables comercialmente. Resulta necesario, además, conservar una capacidad creativa y productiva importante en el terreno de la ficción, los documentales o los dibujos animados, que pueden constituir también una garantía de la calidad y la identidad necesarias para el servicio público. Estas obligaciones, sin embargo, deben armonizarse con el papel que este servicio público debe cumplir, inevitablemente, como dinamizador de la industria audiovisual independiente española y europea en general -motor a su vez del conjunto de las industrias culturales propias- que, además de venir impuesta por la normativa en vigor, es una de las fuentes de legitimación de su propia existencia.

Tales equilibrios deben regirse por reglas y obligaciones precisas, cuyo marco genérico podemos enunciar en puntos concretos según el origen de los programas.

Evolución de la audiencia de Telemadrid (2000-2012 noviembre)



Evolución de los presupuestos de Telemadrid



Fuente: EPRTVM

La producción propia.

Telemadrid debe mantener una notable capacidad productiva interna, que garantice la continuidad de su grado de oferta de programas y servicios audiovisuales.

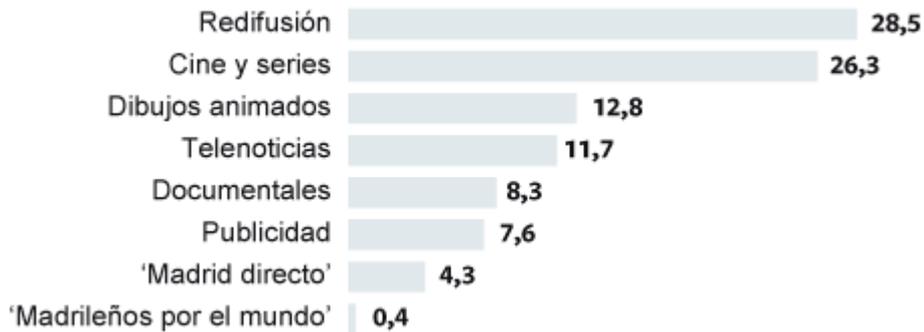
Tales potencialidades efectivas han de asegurarse íntegramente en los servicios informativos, y, de forma apreciable, en el conjunto de los géneros ofrecidos. Sin que sea posible determinar a priori y en el medio-largo plazo esta proporción de producción propia interna³¹ -que los contratos-programa plurianuales tendrán que precisar, de acuerdo con la optimización de los recursos disponibles-, tal capacidad debe abastecer, en cada ejercicio anual, la mayoría de los programas difundidos.

Como condición inexcusable para esta productividad, es necesaria una organización del trabajo ágil y dinámica, que premie la autonomía y la productividad de los equipos implicados. Esta organización incluirá las reformas necesarias de las clasificaciones de categorías profesionales, con una contratación marcada por criterios objetivos y transparentes de mérito y capacidad, carreras profesionales objetivadas y estables según los mismos principios y retribuciones transparentes que premien la producción y la creatividad. El trabajo precario, con contratos periódicos renovados durante años, debe ser descartado (como incompatible con los contenidos de calidad), reservándose los contratos eventuales y por obra a circunstancias y objetivos excepcionales, que la plantilla regular no pueda cubrir. Tales contratos han de estar expresamente justificados en cada caso, procediéndose también a la regularización de los contratados laborales de larga duración.

En esta misma línea de racionalización, es imprescindible acabar con las políticas de contratación arbitrarias como las generadoras de lo que se puede calificar de “redacciones paralelas” como las que nos encontramos en el área de informativos de Telemadrid.

³¹ Entendemos por “producción propia interna” la realizada íntegramente con los recursos financieros, técnicos y humanos de las empresas de RTVE, sin colaboración de recursos ajenos.

Modelo de programación de Telemadrid



Fuente: EPRTVM y Kantar Media

Esta recuperación de la capacidad productiva implica una estrategia centrada en el corazón del servicio público, en la programación y la producción necesarias para garantizarla, que constituyen el saber hacer fundamental de las radiotelevisiónes públicas, con retirada o control riguroso de actividades no primordiales que sólo son justificables cuando permitan una financiación complementaria del servicio público genuino.

Por tanto, la despolitización y profesionalización de esas relaciones exigen también que los directivos del Ente Público RTVM sean seleccionados, hasta sus máximos niveles, de acuerdo a carreras profesionales, objetivadas y transparentes, que excluyan cualquier influencia política posible de los Gobiernos autonómicos de turno. Para potenciar al máximo la capacidad y actuaciones de esta estructura productiva, Telemadrid y Onda Madrid deben tender a fusionar sus servicios generales para lograr la máxima sinergia que permitan sus actividades para soportes y medios diferenciados y especializados.

Es por ello que sin abdicar de una competencia por las audiencias que incrementa la diversidad, y atendiendo a su común carácter público, Telemadrid y Onda Madrid buscarán espacios de máxima colaboración productiva en el uso y aplicación de sus propios recursos financieros, materiales y humanos con el resto de entidades públicas radiotelevisivas de FORTA y estatales como la Agencia EFE y con RTVE, tanto en la información como en otros géneros programáticos. La sistematización de esta cooperación obligada debe institucionalizarse con fórmulas legales de cooperación interterritorial.

Por otra parte, como se señalaba anteriormente, resulta imperativo que el servicio público madrileño mantenga un equilibrio armónico de su producción propia interna con su papel de dinamizador de la industria audiovisual independiente. Y ello siempre con obligaciones emblemáticamente superiores y distintivas de las que con carácter general mantiene la legislación actual para todas las radiotelevisiónes.

Así, sin perjuicio del obligado cumplimiento del conjunto de la normativa legal que atañe a este campo, Telemadrid añadirá las siguientes obligaciones respecto a la producción externa³²:

En materia cinematográfica, elemento clave de la industria audiovisual y de la identidad cultural de un territorio y sus habitantes, Telemadrid debe mantener convenios estables, periódicamente renovados, con las asociaciones que agrupan a los productores españoles, en donde se detallen las previsiones de inversión y los criterios y concursos de selección, de forma que propicien un marco de colaboración previsible para nuestra industria cinematográfica.

Por encima de las obligaciones regulatorias actuales prevista en la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, Telemadrid debe mantener en este campo (largometrajes y películas para televisiones europeas) una inversión anual equivalente al 7 por 100 de sus ingresos por todos conceptos³³, repartida de acuerdo con concursos periódicos en los que se ponderará, junto al atractivo televisivo del proyecto, la naturaleza independiente de las productoras, y su grado de calidad e innovación, así como la viabilidad financiera y el rigor empresarial.

Habrán de estudiarse, asimismo, las formas de contratación más adecuadas a cada caso, procurando no sólo la compra de derechos de antena, sino también de coproducciones, con objeto de compartir los derechos de explotación conjuntos de la obra y de que Telemadrid aproveche su estabilidad presupuestaria plurianual para una mejor rentabilización de sus inversiones a medio plazo.

La selección y decisión de estas compras o encargos, tanto de largometrajes como de otros géneros, estarán en todo caso regidas por criterios de calidad y precios de mercado, habrán de contratarse, en condiciones publicitadas, objetivadas y transparentes, por un comité colegiado de contratación y compras -formado por los máximos directivos de Telemadrid-, y serán objeto de un especial seguimiento por parte del Consejo de Administración.

Telemadrid y la producción ajena.

La compra de productos ajenos³⁴ en todos los géneros por parte de Telemadrid y los derechos de retransmisión que llevan aparejados debe ser objeto de mecanismos reforzados de control y garantías, tanto sobre las condiciones de contratación de los derechos como de su necesidad y rentabilidad reduciendo en lo posible los altos costes actuales (cifras de noviembre de 2011). El Comité de Compras, citado anteriormente,

³² Entendemos por “producción externa” (o “propia y externa”) la realizada por RTVM en asociación de sus recursos financieros, técnicos y humanos con los de otra empresa productora o televisiva nacional o internacional, con fijación contractual precisa de las aportaciones y compromisos asumidos por cada parte, así como de la forma en que se atribuyen los derechos de explotación futura de la obra.

³³ La Ley 22/1999, que dio una nueva redacción al Art. 5.1. de la Ley 24/1994, obliga actualmente a todas las televisiones a invertir, como mínimo, el 5 % del total de sus ingresos, devengados en el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, en la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para televisión europeas. Un 60 % de esa inversión debe dedicarse a la producción en lengua original de entre cualquiera de las oficiales de España, según desarrolla el Real decreto 1652/2004.

³⁴ Entendemos por “producción ajena” la realizada totalmente al margen de RTVM y de sus recursos financieros, materiales y humanos, y cuyos derechos sobre el producto acabado adquiere el Grupo empresarial en unas determinadas condiciones de pago y explotación.



servicios a la ciudadanía

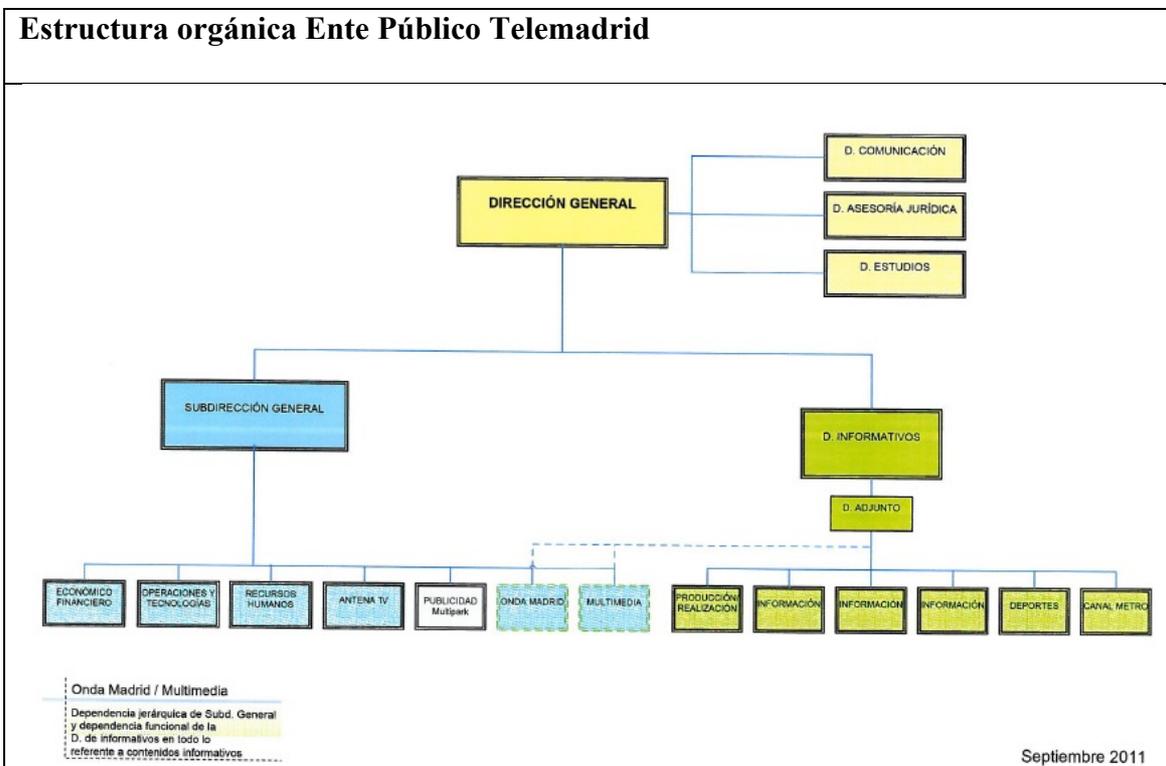
deberá explicitar cuidadosamente esos extremos ante el control permanente del Consejo de Administración del EPRTVM, impidiendo especialmente prácticas anticompetitivas por parte de las grandes distribuidoras en los precios o en las condiciones de emisión.

5.- El Ente Público Radio Televisión Madrid

5.1.- Estructura orgánica de Telemadrid

El Ente público Radio-Televisión Madrid se constituye por la vigente Ley 13/1984 de la Comunidad de Madrid, para la gestión del servicio público de radiodifusión y televisión en esta Comunidad autónoma.

El artículo primero de la citada ley autonómica, establece a sus efectos, que se entiende por radiodifusión y televisión la producción, reproducción y difusión de sonidos e imagen, respectivamente, destinados, mediante o inmediatamente, al público en general.



Fuente: Ente Público Telemadrid. “Organización Telemadrid” (6 de septiembre de 2011)

Para el cumplimiento de sus funciones, RTVM, como entidad de derecho público, con personalidad jurídica propia, se encuentra sometida a la Ley 13/1984, y en lo no previsto en la misma, a lo dispuesto en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal, y en la Ley 4/1980, de 19 de de enero, reguladora de la Administración Institucional de la Comunidad de Madrid.

Ahora bien, en sus relaciones jurídicas externas el Ente y sus sociedades de radio y televisión se encuentran sujetos al Derecho privado.

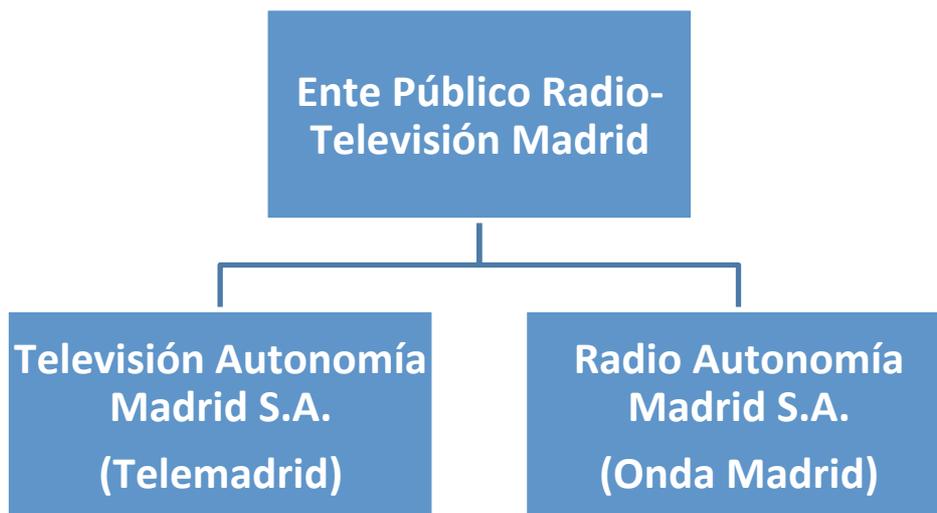
La organización básica del Ente nos la encontramos en el Capítulo segundo de la Ley 13/1984 (artículo 3) y el Ente se estructura, en cuanto a su funcionamiento,

administración general, dirección y asesoramiento, en tres órganos, a saber, el Consejo de Administración, el Director general, y el Consejo Asesor.

En tanto que el Ente presta los servicios públicos de radiodifusión y televisión autonómicos en la Comunidad de Madrid, cada uno de ellos es gestionado, según lo previsto en el artículo 12 de la Ley 13/1984 por una empresa pública en forma de sociedad anónima.

Estructura societaria del Ente Público Radio-Televisión Madrid

(Artículo 12 Ley 13/1984)



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la Ley permite la posibilidad de poder crear otras empresas bajo la forma de sociedad anónima en las áreas de comercialización, producción, comunicación en otras análogas, con el fin de conseguir una gestión eficaz, lo cual no se ha llevado a cabo en el seno del EPRTVM, pero si se ha verificado con la constitución de otras sociedades, como por ejemplo para la explotación de derechos deportivos de equipos de fútbol, como es el caso del Atlético de Madrid o el Getafe.

El capital de las sociedades Televisión Autonomía Madrid S.A. y Radio Autonomía Madrid S.A. se encuentra suscrito íntegramente por la Comunidad de Madrid mediante el Ente público RTVM y no puede ser pignorado ni cedido en forma alguna, onerosa o gratuita.

Estas sociedades se rigen por el Derecho privado, excepto en lo establecido por la Ley de su creación.

Según lo establecido en el artículo 12.3 de la Ley 13/1984, los Estatutos de las sociedades establecen que cada una de ellas se encuentra regida por un director, que

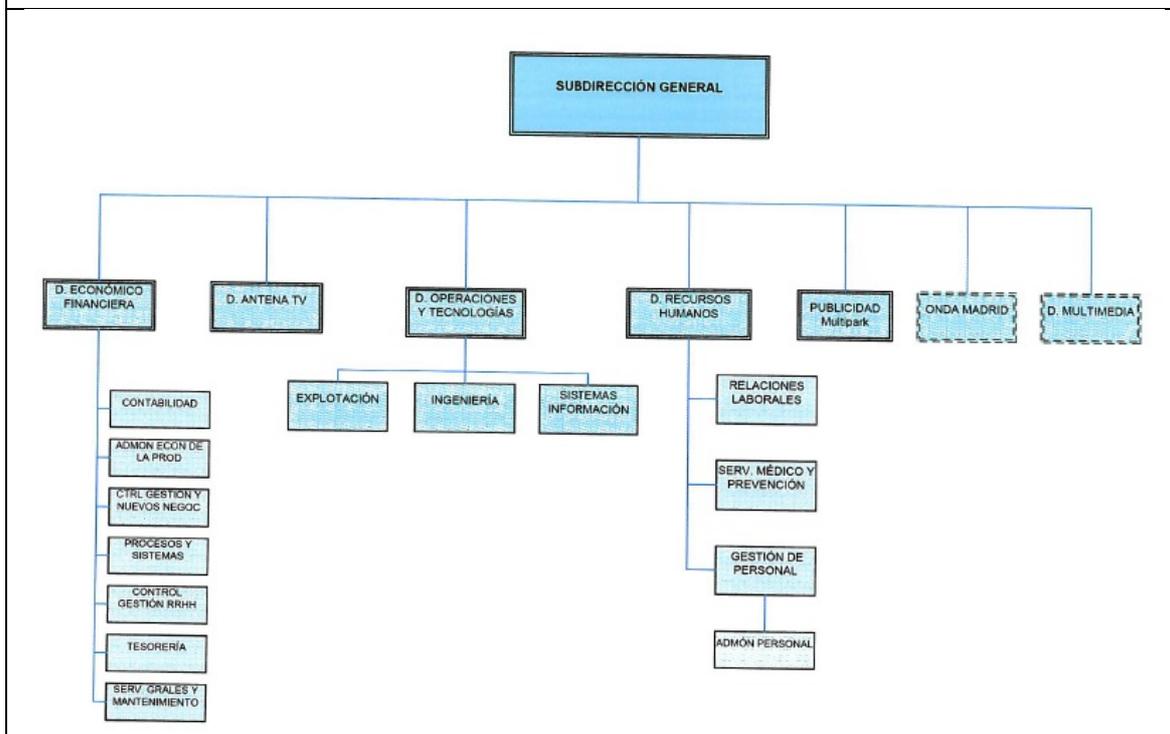
actuará como administrador único, nombrado y, en su caso cesado por el Consejo de Administración del RTVM, a propuesta del Director general del Ente público.

Los Estatutos establecen las facultades atribuidas al Director de cada Sociedad y las que se reserve el Director general de RTVM.

El cargo de Director tiene las mismas incompatibilidades que el Director general de RTVM y su retribución corre a cargo del presupuesto de la sociedad respectiva.

Decir por último en este ámbito, que la Junta general de las sociedades del Ente público, según lo establecido en el artículo 12.4 de la Ley citada la formará el Consejo de Administración de Radio-Televisión Madrid.

Estructura orgánica de la Subdirección General del Ente Público Telemadrid



Fuente: Ente Público Telemadrid. “Organización Telemadrid” (6 de septiembre de 2011)

La estructura actual del Ente Público RTVM, de su Subdirección General y de sus diferentes Direcciones, muestra una estructura directiva excesivamente pesada que debiera tender a aligerarse y en lo que afecta a sus plantillas, debieran de eliminarse las duplicidades derivadas de políticas de personal que han primado las designaciones de personal “de confianza política” de forma arbitraria sobre políticas de recursos humanos que sobre bases objetivas que tiendan a la profesionalidad e independencia de las plantillas.

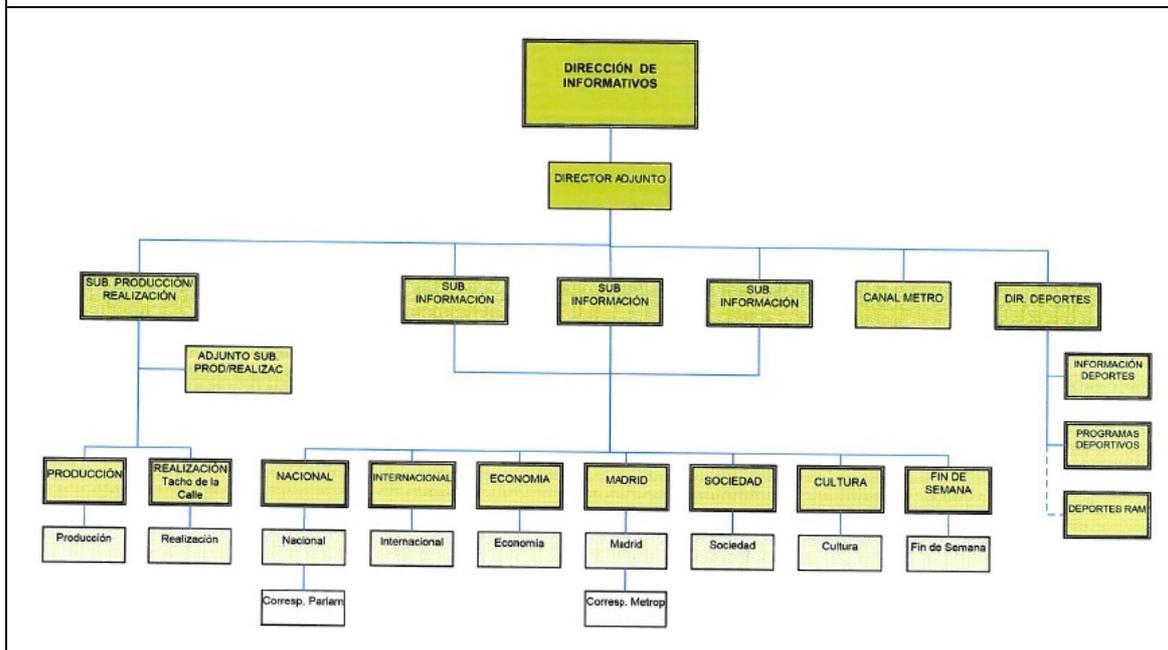
En el caso de la Dirección de Informativos, se debe acometer una reestructuración del nivel directivo que elimine eslabones ociosos que además de incrementar de forma innecesaria y cuantiosa los costes, generan graves ineficiencias y falta de agilidad en la gestión, alejando la dirección de la plantilla. Para ello, se debieran eliminar las

redundantes Subdirecciones de Informativos y junto con ella la figura del Director adjunto integrando la estructura general de informativos.

Frente al modelo esgrimido por la actual Dirección del Ente que se apoya en la propuesta predeterminada por la matriz de gestión diseñada por la firma Deloitte, que busca la externalización total o parcial de la práctica totalidad de servicios prestados por las distintas Direcciones, en gran medida en el caso de Informativos y de forma sustantiva en los casos de las Direcciones de Operaciones y tecnologías, de Antena de televisión, Económico-Financiera, de Recursos Humanos, de Comunicación, de Multimedia, de Asesoría Jurídica y de Onda Madrid, todas ellas de forma sustancial.

Se formula de forma alternativa, un modelo que garantiza el más alto nivel de empleo, promoviendo mayores grados de eficiencia en la gestión y en las tareas de producción, así como de aquellas tareas que le sirven de soporte sin las cuales no quedaría garantizada la realización independiente de las misiones de servicio público a ser desempeñadas por el EPRTVM con un considerable ahorro de costes. Ajustando a los presupuestos aprobados para el EPRTVM por la Asamblea de Madrid la estructura y su plantilla, para producir y difundir los contenidos de servicio público de acuerdo con un nuevo modelo de producción en el que se reducen de forma drástica los costes de los derechos de retransmisión.

Estructura orgánica de la Dirección de Informativos



Fuente: Ente Público Telemadrid. "Organización Telemadrid" (6 de septiembre de 2011)

A continuación se encuentran los organigramas de las diferentes Direcciones en las que se estructura el EPRTVM y que reflejan los procesos y reparto de funciones y tareas que resultan necesarias para la producción audiovisual que es propia de un medio de comunicación audiovisual, que en caso de verse externalizados total o parcialmente, supondrían una clara pérdida de control de la gestión y de la independencia en la producción. De acuerdo con lo anterior, este es el caso de Direcciones como las de Operaciones y Tecnologías, de Antena de Televisión, Económico-Financiera, de

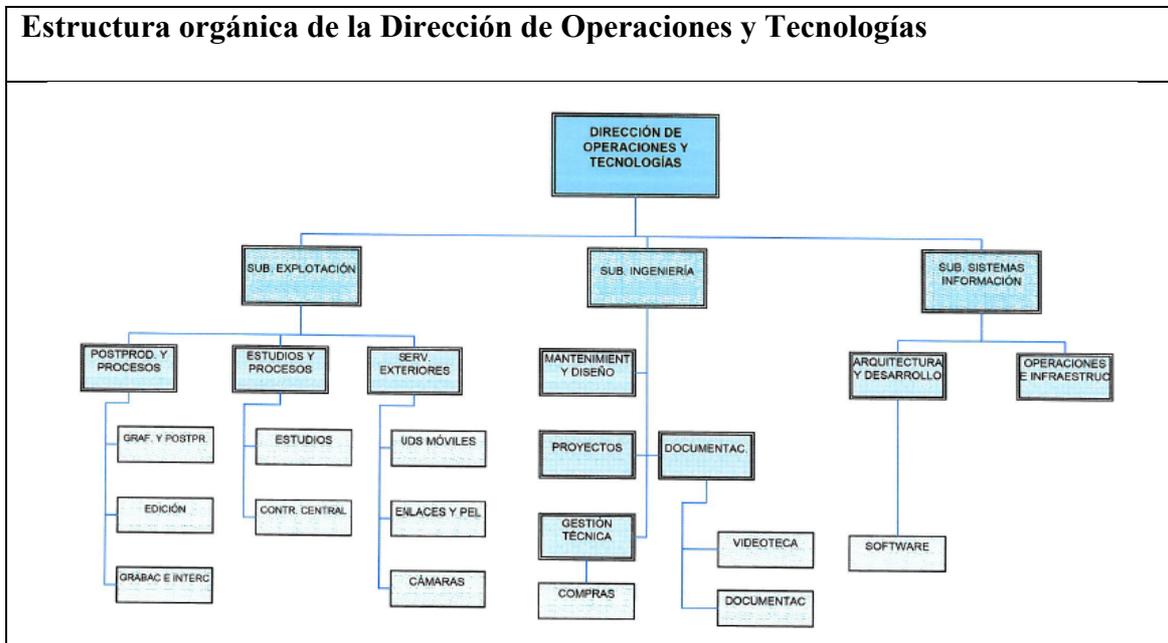
Recursos Humanos, de Comunicación, de Multimedia, de Asesoría Jurídica y de Onda Madrid.

Frente al modelo prediseñado por Deloitte, se discrepa que sea totalmente externalizable el área de explotación, de ingeniería o de sistemas de información bajo la premisa de la existencia de equipos y empresas altamente profesionales en el mercado. Se debe insistir que la contratación y los costes a ello asociados, supondrían un gasto equivalente y no sólo no incidiría en una reducción de los mismos con el consiguiente impacto en el presupuesto del EPRTVM, sino que con un coste similar se perdería la capacidad de gestión e innovación propia de la entidad.

Es una propuesta “suicida” y que deja en manos de profesionales externos a Telemadrid u Onda Madrid, servicios como los de documentación o videoteca, lo cual supone una pérdida del conocimiento que hoy le es propio al Ente y que requeriría de la cesión de estos conocimientos a empresas ajenas a las que configuran el Ente Público, con el riesgo que ello comporta en un mercado tan competitivo como el audiovisual. En suma, el beneficiario de estas propuestas no es el Ente, sino los titulares y gestores de las empresas a las que se pretende externalizar estos servicios.

El esfuerzo, por el contrario, se debe dirigir a una gestión más eficiente, que reduzca costes innecesarios sobre la base de eliminar en lo posible la contratación de recursos externos asumiendo la propia plantilla las tareas que le son propias y reduciendo de forma sustancial los costes internos.

Estructura orgánica de la Dirección de Operaciones y Tecnologías



Fuente: Ente Público Telemadrid. “Organización Telemadrid” (6 de septiembre de 2011)

Las áreas de estudios, exteriores, postproducción y procesos en la “Subdirección de Explotación” se mantienen, y en lo que se refiere a los medios técnicos asociados al área de estudios, frente al absurdo que se pretende por Deloitte, y que supone en la práctica la externalización de producción sin que la empresa externa asuma de

forma directa los costes de dichos estudios (según Deloitte la optimización pasa porque Telemadrid externaliza y paga por la producción a una empresa externa, pero Telemadrid cede el uso de sus estudios para la grabación), no sólo no tiene por qué suponer un ahorro de costes, sino que supone una clara descapitalización.

Así las cosas se propone que el estudio 1 y 4 se optimicen con un incremento de los volúmenes de producción propia, reduciéndose con ello los costes de derechos de retransmisión que actualmente descompensan negativamente las cuentas del Ente.

El estudio 2 se destinaría de lunes a viernes a la grabación del programa informativo “Madrid Directo”.

El Estudio 3 se mantiene destinado la grabación de los espacios de “Telenoticias”.

Frente al modelo de puesta a disposición de recursos propios en beneficio de los proveedores de los servicios: en los casos de los medios técnicos asociados tales como equipos ENG, unidades móviles, enlaces y PEL, así como los asociados al área de postproducción y procesos, se mantendrían con mejoras en su gestión y optimizando los recursos propios bajo la gestión directa de la Unidad de producción del Ente.

Respecto de las áreas de Ingeniería y de Sistemas de Información resultan aplicables los criterios manejados en este Informe frente a los exhibidos por el Informe de la firma Deloitte.

Señalar en este punto, que sorprende cómo se plantea de contrario, una propuesta que de forma sistemática busca el mantenimiento en plantilla de los equipos directivos en muchos casos designados de forma discrecional por la más alta dirección del Ente, en perjuicio de las plantillas de técnicos, administrativos y personal auxiliar del Ente.

El planteamiento de Deloitte se pudiera resumir en una propuesta prediseñada que pretende mantener al equipo designado de forma discrecional por el ámbito más afín a las posiciones del Gobierno de turno, desoyendo los criterios de independencia y profesionalidad al uso que suponen las mejores prácticas de entidades prestadoras del servicio público radiotelevisivo, como las reconoce la propia Deloitte en aquellos casos en los que su cliente es una entidad pública.

Una vez analizada su gestión y el conjunto de actividades que son las que configuran el ámbito sustantivo de la producción y emisión (el alma del negocio radiotelevisivo) de la radio y la televisión, se las fía a terceros, lo que es tanto como pretender “hacer pan sin disponer de harina”.

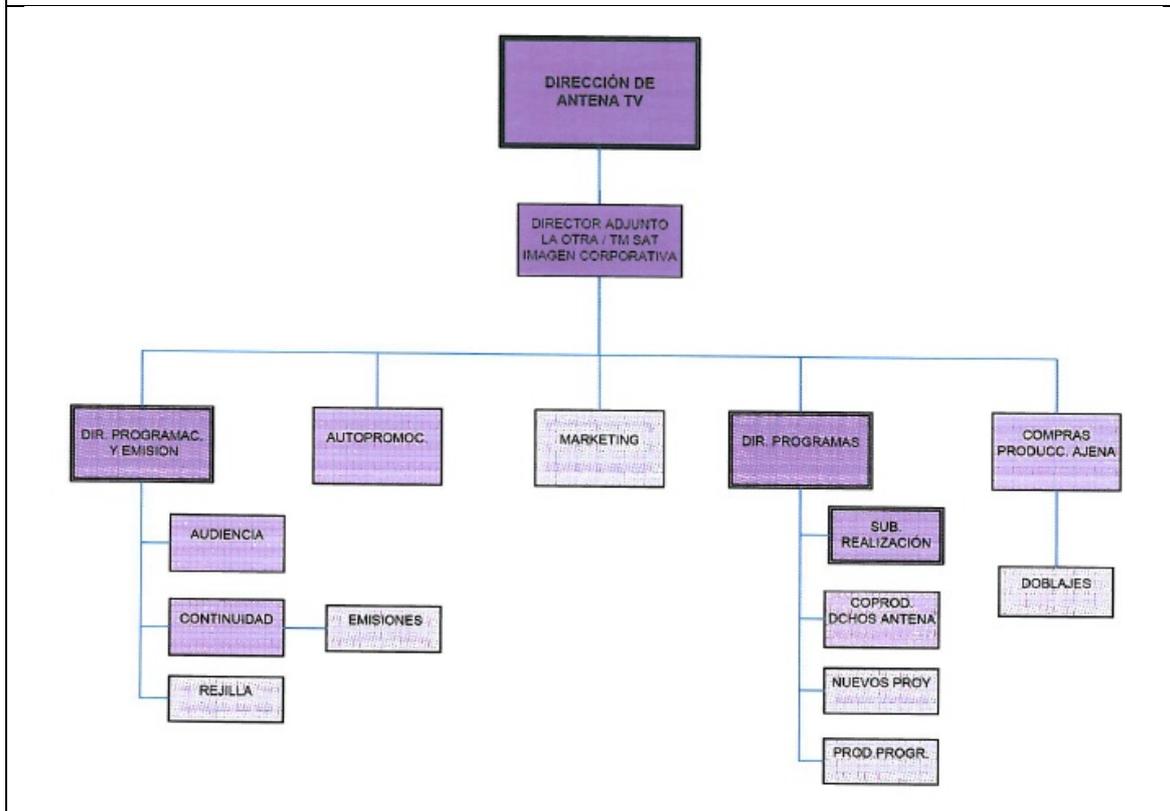
Respecto de la Dirección de Antena, volver a reseñar, lo chocante que resulta que se pretenda por Deloitte presentar como un axioma la frase de arranque de sus análisis de estructura de las direcciones en las que afirma sistemáticamente que la Dirección x, por ejemplo de Antena *“Engloba la dirección del departamento y la dirección adjunta, no siendo óptimo comparar su estructuración con otros modelos al ser la organización de la Dirección una decisión muy concreta y específica de cada compañía”* (sic), lo cual provoca cierto sonrojo y desde aquí se cuestiona y se formula de contrario la necesidad de su reestructuración eliminando innecesarias y costosas duplicidades que por añadidura son generadoras de ineficiencias en la gestión.

Es por ello que se plantea la supresión de la figura de dirección adjunta en el seno de la Dirección de Antena.

En lo referido a la Dirección de programación y emisión, programas, autopromociones, compras de producción ajena, y marketing, no se comparte la propuesta de externalizaciones que se traslada desde la Dirección sobre la base del Informe elaborado por Deloitte.

Sí se comparte en cambio la propuesta de integración del área de marketing en la dirección de comunicación transfiriéndose la plantilla a esta Dirección.

Estructura orgánica de la Dirección de Antena de Televisión



Fuente: Ente Público Telemadrid. “Organización Telemadrid” (6 de septiembre de 2011)

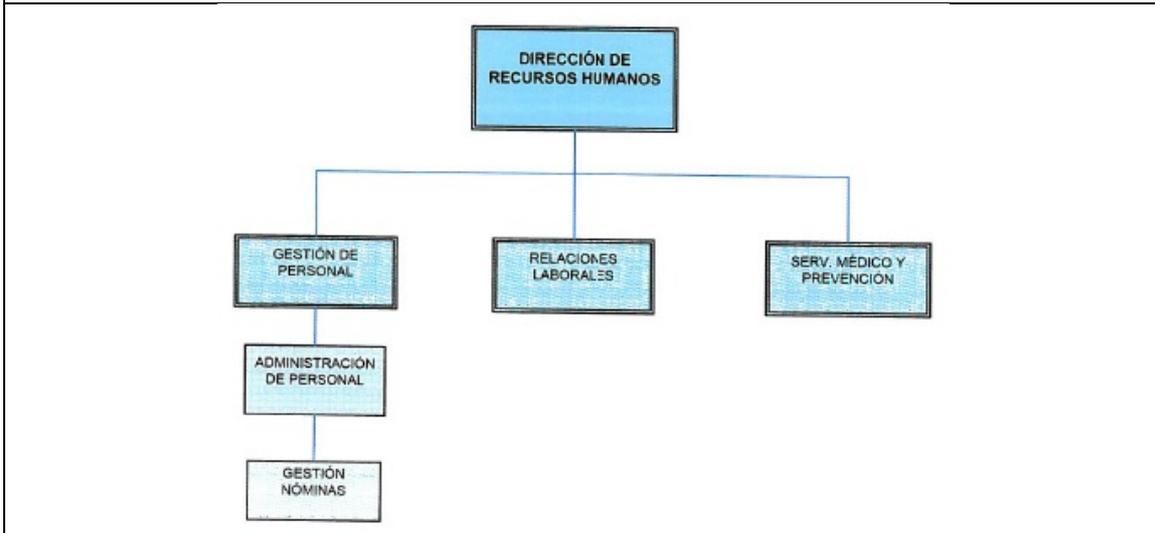
En lo que se refiere las Direcciones denominadas como corporativas, a saber, Dirección económico-financiera, multimedia, comunicación, asesoría jurídica y de recursos humanos, en tanto que direcciones internas al constituir “núcleos de decisiones estratégicas del Ente” se mantienen en términos generales con sus actuales estructuras y plantillas.

Estructura orgánica de la Dirección Económico-Financiera



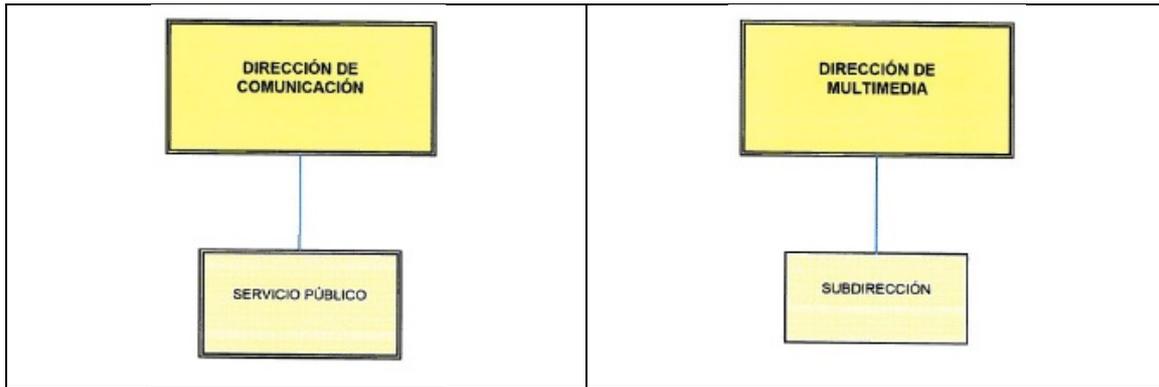
Fuente: Ente Público Telemadrid. "Organización Telemadrid" (6 de septiembre de 2011)

Estructura orgánica de la Dirección de Recursos Humanos



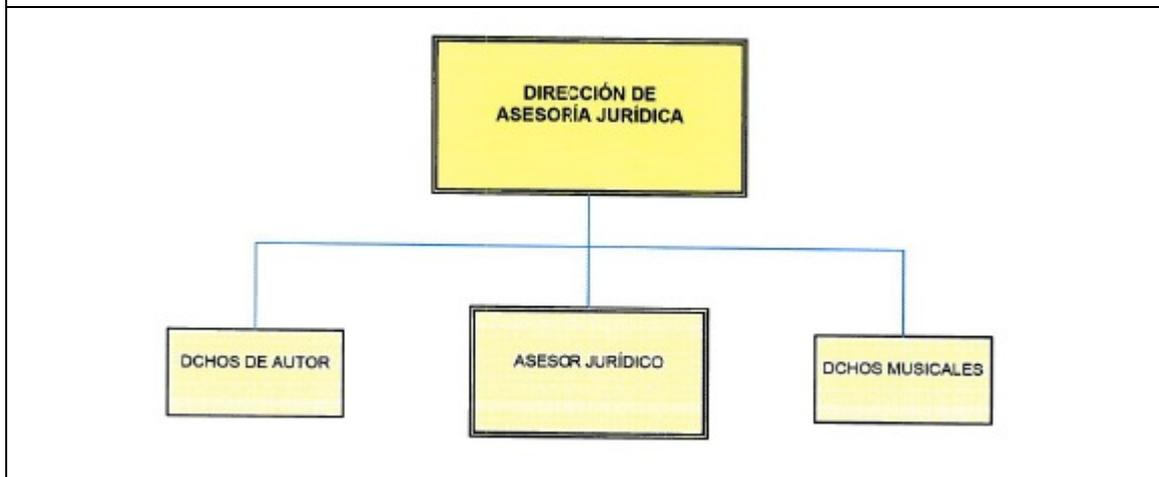
Fuente: Ente Público Telemadrid. "Organización Telemadrid" (6 de septiembre de 2011)

Estructura orgánica de la Dirección de Comunicación y de la Dirección de Multimedia



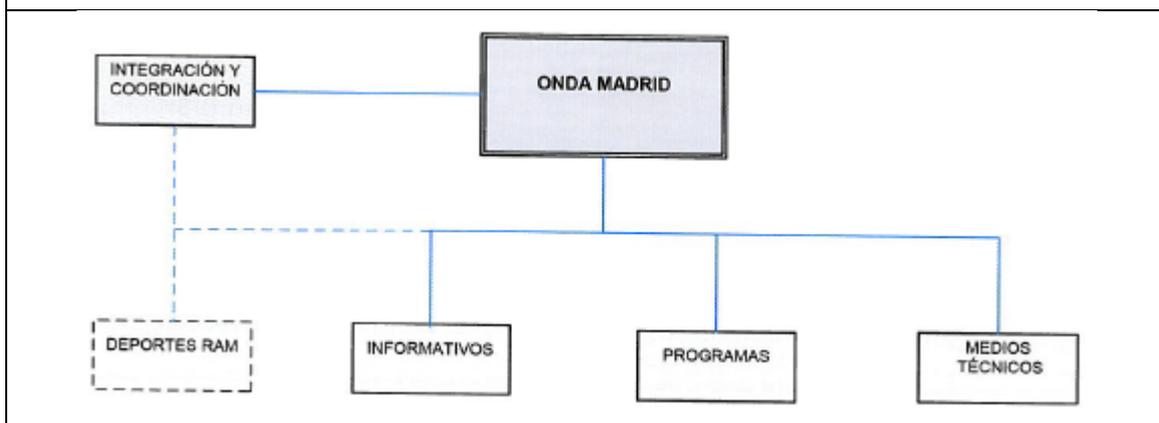
Fuente: Ente Público Telemadrid. "Organización Telemadrid" (6 de septiembre de 2011)

Estructura orgánica de la Dirección de Asesoría Jurídica



Fuente: Ente Público Telemadrid. "Organización Telemadrid" (6 de septiembre de 2011)

Estructura orgánica de Onda Madrid



Fuente: Ente Público Telemadrid. "Organización Telemadrid" (6 de septiembre de 2011)

5.2.- Gestión económica del Ente Público Telemadrid

Los presupuestos de Telemadrid para el 2012 contemplan una deuda de 242 millones de Euros. Esta cifra supone un incremento de la deuda de 114 millones desde el año 2004, año de la llegada de Manuel Soriano como director general del Telemadrid, año en el cual la deuda era de 128 millones de euros. A pesar de esta nefasta gestión, es la deuda menor de todas las televisiones autonómicas históricas y supone solo un 1,5% de los 16.191 millones de euros de déficit de la Comunidad de Madrid.

Presupuestos del EPRTVM para 2012 148 millones de euros



Fuente: EPRTVM

Estos datos demuestran el despilfarro de dinero público que los directivos (nombrados por los diferentes gobiernos de la Comunidad de Madrid) han hecho con el presupuesto de Telemadrid. El dinero que la Comunidad de Madrid destinó a Telemadrid en el año 2011 fue un poco inferior a 79 millones de €, sobre un presupuesto global de la Comunidad de 17.041 millones de €, lo que supone un 0.38% del total.

Por el contrario debemos observar un dato altamente relevante y manejado por la propia Deloitte en su informe realizado para la asociación de televisiones privadas UTECA, en el que se aprecia como el coste neto por hogar del EPRTVM es el más bajo del todas las radiotelevisiones públicas autonómicas de las diferentes Comunidades autónomas españolas. Así, mientras que el coste neto medio por hogar de este servicio sería de 105 euros en el ejercicio 2009, en el caso del EPRTVM fue de prácticamente la mitad, con 57 euros.

En el caso de los costes brutos por hogar la media de entes públicos autonómicos en 2009 fue de 121 euros por hogar y en el caso del EPRTVM fue de solo 68 euros.

En igual sentido, el coste financiado por publicidad fue en 2009 de tres puntos porcentuales más con el 16% en el caso del EPRTVM frente al 13% de la media de entes públicos radiotelevisivos autonómicos.

De lo anterior se puede concluir que el coste derivado del peso que la financiación pública del servicio público radiotelevisivo, es en el caso de la Comunidad de Madrid de aproximadamente un 50% del que nos encontramos en la media del resto de las Comunidades autónomas, por lo que no se encontraría justificado desde un punto de vista presupuestario el acometer mayores reducciones de la subvención pública si nos atenemos al marco comparado.

La propuesta de mantenimiento del modelo de financiación mixta para el EPRTVM pasa por tanto por un compromiso de estabilidad financiera sobre la base del cumplimiento del mandato marco y los contratos-programa tanto en su faceta de misiones de servicio público a ser ofrecido, como por la parte de las cuantías de asignación presupuestaria y junto a ello de incremento del peso de los ingresos por publicidad, que debiera de venir apoyado en un incremento de los niveles de audiencia equiparables a los de otras radiotelevisiónes públicas comparables.

Coste Telemadrid vs Coste Televisiónes autonómicas									
	Coste Neto por Hogar			Coste Bruto por Hogar			% Coste Financiado por Publicidad		
	2009	2008	Variación	2009	2008	Variación	2009	2008	Variación
Madrid									
	57	56	1%	68	74	-7%	16%	23%	-30%
Total TV Pública Autonómica									
	105	104	0%	121	125	-3%	13%	17%	-20%

Fuente: Elaboración propia sobre datos FORTA

5.3.- Recursos Humanos

Cuando se habla de los gastos de personal, 60 millones en 2011, se dividen en dos partes: La destinada a los salarios de los trabajadores sujetos al convenio colectivo propio que en 2011 fue de 42 millones, habiendo descendido más del 20% en los tres últimos años y la parte correspondiente a los directivos y otros cargos fuera de convenio, que no han parado de crecer, incluso en estos últimos años de recortes y asciende a 18 millones.

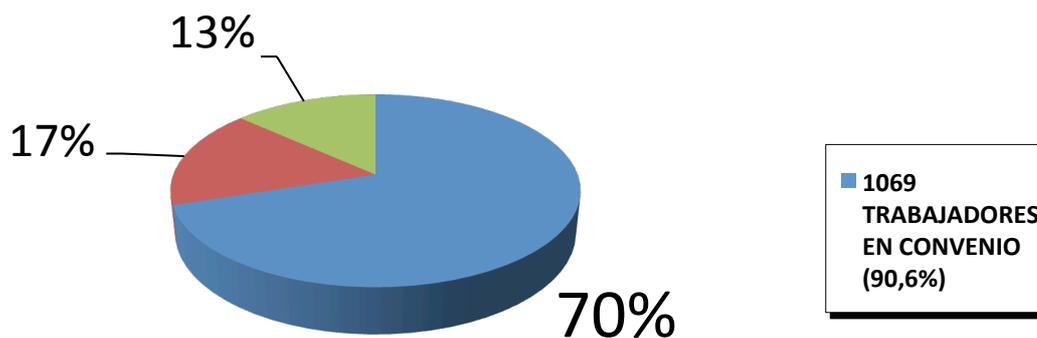
Además de introducir políticas de corresponsabilidad en la gestión y de contención del gasto en los ámbitos directivos, se debiera acometer una reducción de la masa salarial bruta de los equipos directivos, gracias a la desaparición de puestos redundantes como los de direcciones o subdirecciones adjuntas.

El salario base de la gran mayoría de los trabajadores es de 1500€, el salario base de la categoría más alta de los trabajadores en convenio (15 personas) es de 2.200€. y el sueldo más bajo es de 1.100€.

En el EPRTVM, 113 personas tienen un salario medio bruto de 108.000€ por persona. Sueldos públicos muy superiores a los que declaran la Presidencia o la Vicepresidencia de la Comunidad Autónoma.

En un esfuerzo de corresponsabilidad, austeridad y a favor del mantenimiento del empleo, se propone como tope salarial la cuantía de 60.000€, con lo que se conseguiría una reducción de los costes de personal de un 15% aproximadamente de la masa salarial. Se propone para el equipo Directivo la posibilidad de incrementos salariales variables añadidos a su remuneración base, mediante sistemas retributivos por cumplimiento de objetivos, tasados y no discrecionales.

Gastos de personal 2011 (1180 personas): 60 millones euros.
El 9,4% de la plantilla (directivos y cargos fuera de convenio) suponen el 30% de gasto de personal.



Fuente: EPRTVM

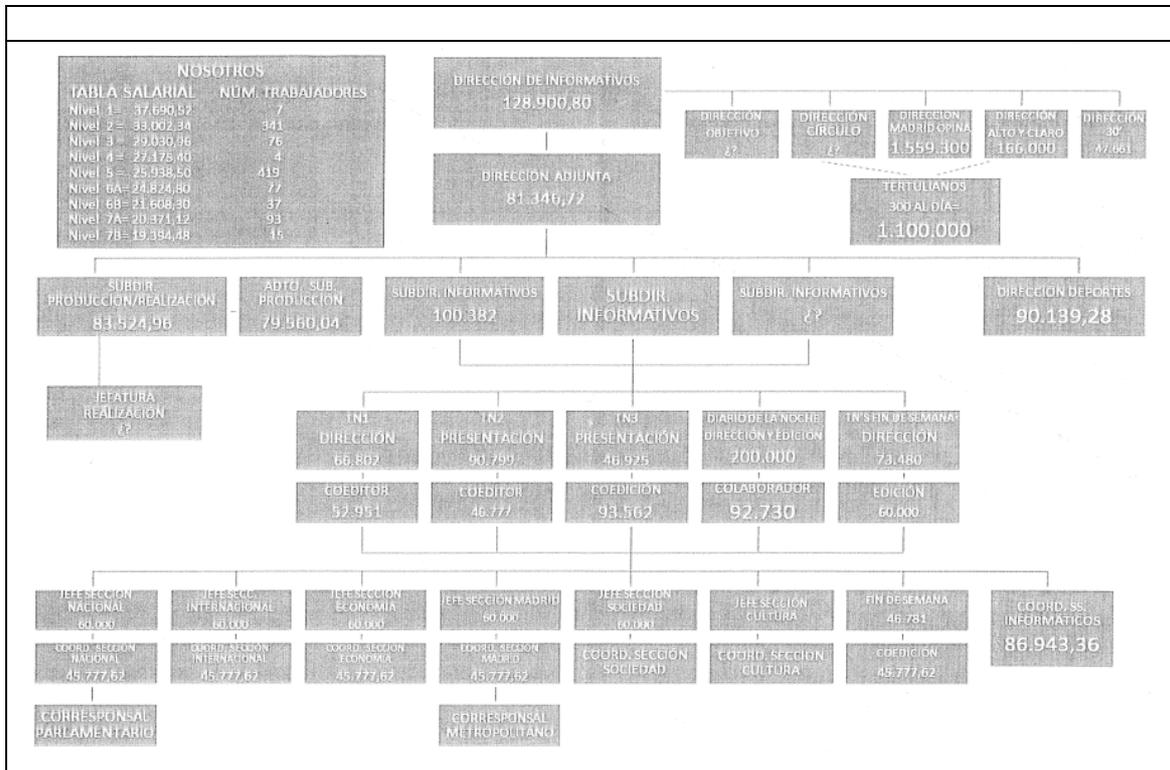
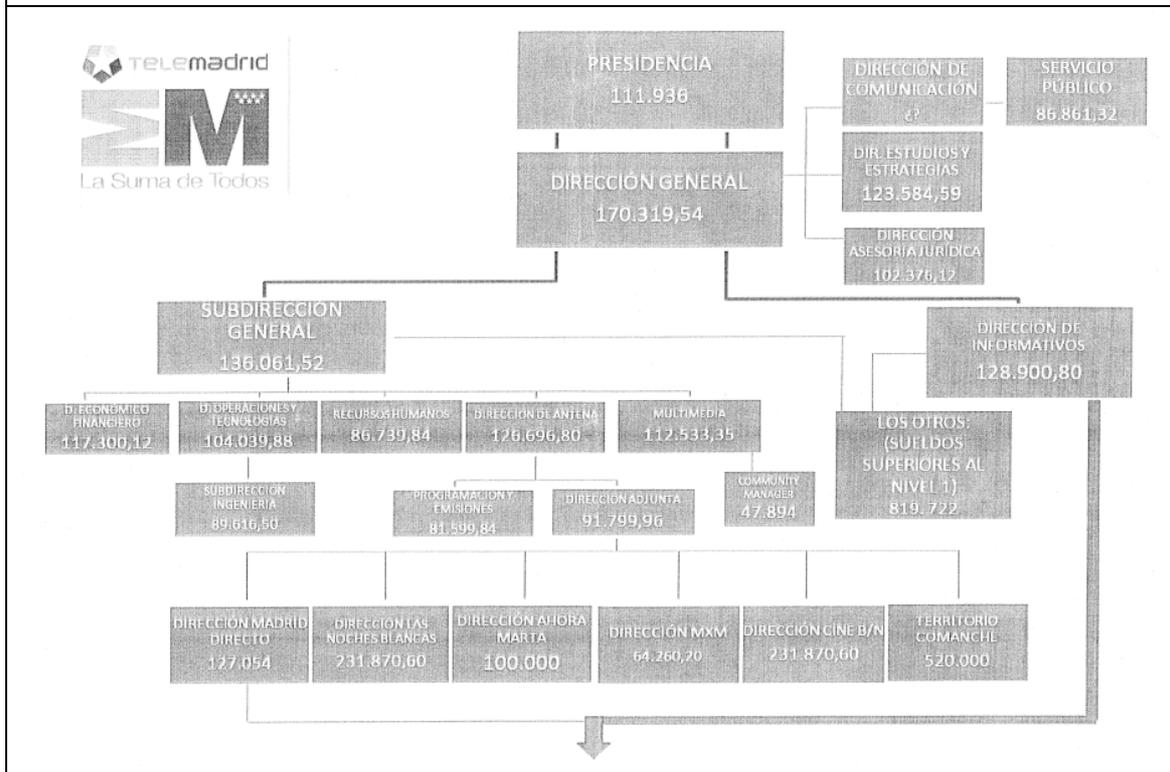
El peso de la masa salarial de cargos directivos fuera de convenio sobre la masa salarial bruta de la plantilla del EPRTVM resulta excesiva, lo cual exige de un ajuste que pasa por la reducción a aproximadamente la mitad, quedando en un porcentaje que no debiera de ser superior al 15 por ciento del total de los gastos de personal en el EPRTVM.

A continuación se puede observar en los cuadros las retribuciones del personal directivo y del conjunto del personal en las distintas Direcciones y áreas del EPRTVM.

En el siguiente gráfico se detallan las remuneraciones de:

- Presidente
- Dirección General
- Direcciones dependientes de la Dirección General
- Subdirección General
- Dirección de Informativos
- Resto de Direcciones y Subdirecciones
- Personal fuera de convenio

Estructura y costes laborales personal directivo EPRTVM (2010)



Fuente: EPRTVM

5.4.- Producción

Otro de los axiomas que circulan por los medios de comunicación privados y que se intenta trasladar a la opinión pública es que la producción contratada con empresas externas es más barata que la que se realiza con medios propios. Esto, se ha desmentido a lo largo de todos estos años en Radio Televisión Madrid. La adjudicación de programas a productoras privadas con precios muy por encima de su coste con medios propios es un claro ejemplo de ello: 400.000€ gastados en 4 PROGRAMAS de Dragolandia, de Sánchez Dragó en el año 2009 (Con un 4.1% de audiencia), los 10 millones de € facturados en 4 años con New Atlantis, o los casi 3 millones de € facturados con la productora del Mundo TV en dos años (2004-06). Este año 2012 Telemadrid ha contratado la serie “Todo es posible en el bajo”, de la productora de José Luis Moreno, a un coste de 72.000€ por capítulo y una audiencia del 2% del que se han emitido 4 capítulos pero del que se contrataron 12.

En la actualidad se mantienen los siguientes programas encargados a productoras:

- Territorio Comanche: 8.500€ por programa. Audiencia 2011: 2.8%
- Madrid a la Última: 10.000€ por programa. Audiencia 2011: 4.73%
- Las Noche Blancas: 6.000€ por programa. Audiencia 2011: 0.65%
- Cine en Blanco Y Negro. 6.000€ por programa. Audiencia 2011: 3.5%

GASTOS EN PRODUCTORAS EXTERNAS DESDE 2004		
PRODUCTORA	PROGRAMA	GASTO
New Atlantis	Madrid Opina (40.000 p.p.)	9.500.000 €
	En Persona (30.000 p.p.)	500.000 €
Zebra	Dragolandia (100.000 p.p.)	400.000 €
Take Tome	Noches Blancas (6.000 p.p.)	2.500.000 €
La Cometa TV	Con Voz y Voto (50.000 p.p.)	650.000 €
Mundo TV	Documentales varios	3.000.000 €
P52 Producciones Tamarco Producciones	Territorio Comanche (8.500 p.p.)	7.000.000 €
	Territorio Comanche (8.500 p.p.)	7.000.000 €
Martingala TV	Alcalá Club (12 programas)	700.000 €
Europroducciones TV	Los Imposibles (36 programas)	460.000 €
Medio 3,14	Animalia (16 programas)	460.000 €
Prime Time Comunicación	Escúchalo Otra Vez (13 programas)	900.000 €
Tesouro	Documentales telenoticias (13)* (154.000 de aval)	660.000 €
Gecaron	Entre Amigos (13 programas)	1.000.000 €
Nickel odeón dos	Cine BN (6.000 p.p.)	720.000 €
Iniciativas Vulcano	Madrid a la Última (3.000 p.p.)	4.000.000 €

Mención aparte son las precarias condiciones laborales de los trabajadores de algunas de las empresas contratadas y los sueldos que perciben, mientras facturan precios desorbitados a esta televisión pública (Alba Adriática, productora de José Luis Moreno, fue denunciada por no pagar a los trabajadores).

Además de estos ejemplos, la gran mayoría de los programas encargados por las Direcciones de Antena del EPRTVM contratados a precios desorbitados han sido un desastre de audiencia. Citamos algunos de los programas fracasados: Viva Luisa, 2 de Mayo, Madrid Superstar, No estamos Locos, Profesor en la Habana, Grand Prix, Furor, Taxi-Taxi, Directo a la Noche, Crackovia, 12 postales de Madrid, Padre Casares, Generación de estrellas, Código 7...

ONDA MADRID

Otro ejemplo de gestión en materia de producción que resultaría cuestionable desde una perspectiva profesional es la contratación de Manuel Antonio Rico, para realizar el programa “El Rompeolas” en Onda Madrid, con un sueldo anual de más de 90.000€ (hasta el año 2011) y una audiencia que muchas veces ha rozado el cero técnico. Con unos ingresos presupuestados para Onda Madrid de 450 mil euros (año 2011), estos 90.000 euros, percibidos por una sola persona, suponen el 21% de los ingresos de la radio pública.

5.5.- Equipo Directivo

Además del derroche de las productoras y de los sueldos vergonzantes de nuestros directivos, desde el año 2004 se ha duplicado el número de ellos (de 23 en el año 2003 a 46 en 2012). La dirección ha realizado varios contratos fuera de convenio a personas que luego ostentan puesto de responsabilidad, con la única intención de camuflar el incremento de estos directivos en el global de la plantilla. De los contratos realizados fuera de Convenio, la dirección ha firmado 55 contratos de carácter indefinido (de los cuales 33 son directivos).

5.6.- Informativos

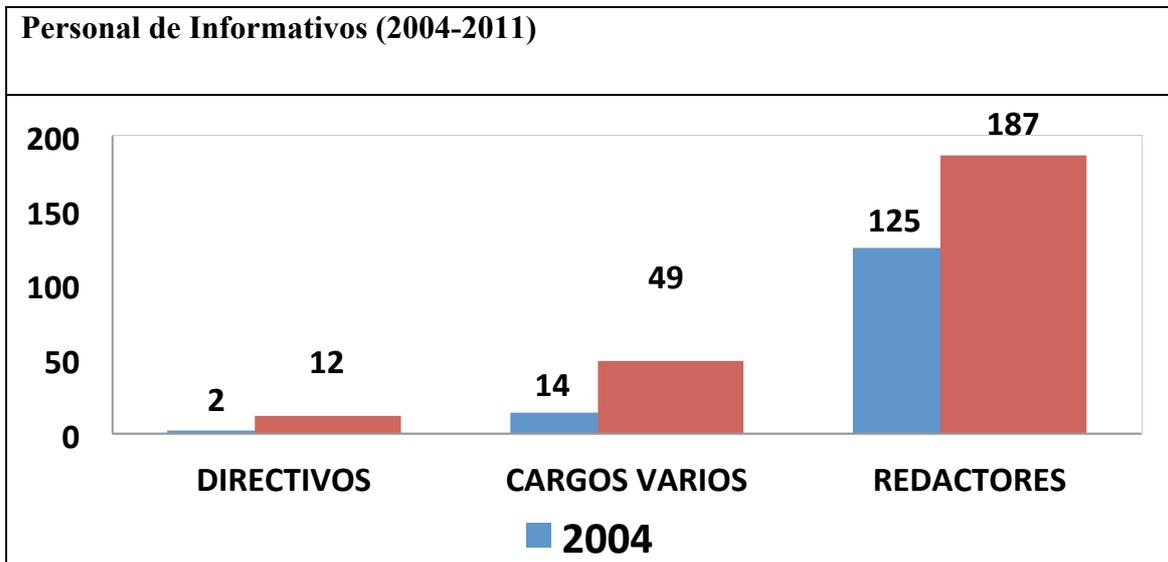
En el departamento de informativos entre directores, subdirectores, jefes, responsables, coordinadores, editores y co-editores hay 28 personas con cargo para 4 informativos de entre semana y 2 de fin de semana. Algunos de estas personas tienen a su cargo sólo a dos trabajadores.

Gastos personal duplicado o innecesario 2004-2012		
Informativos: 3/2004 (139): 125 redactores, 12 presentadores, 1 coordinador y 1 director programa. 9/2011 (236): 187 redactores, 22 coordinadores, 27 (presentadores, editores, responsables...).	100 trabajadores con gasto medio de 50.000 €/año X OCHO AÑOS	40.000.000€

Fuente: EPRTVM

En la gráfica posterior, se puede observar la evolución de las plantillas asignadas a los servicios Informativos entre los años 2004 a 2011, que evidencia la política de la dirección de “inflar” las plantillas y los costes a ello asociados con la pretensión de

crear lo que se puede calificar de una “redacción paralela” con personas designadas de forma arbitraria y sin seguir criterios profesionales de mérito y capacidad.



Fuente: EPRTVM

Además de la “redacción paralela”, existe un elevado número de colaboradores a 300 euros la intervención. Son en su mayoría periodistas o tertulianos, con opiniones siempre coincidentes con los dictados del partido del gobierno de la Comunidad de Madrid y en contra incluso de destacados miembros del Partido Popular como Ruiz Gallardón o el mismo Mariano Rajoy (ver programa especial de noche electoral de las generales del año 2008). A diferencia de los representantes sindicales que tanto son criticados, ellos no son elegidos democráticamente ni su labor está recogida en la Constitución en su artículo 28. En todo caso está en contradicción con el artículo 20 de la Constitución, al no respetar el pluralismo de la sociedad, ni difundir información veraz.

Su número varía, pero estamos hablando diariamente de unos 3 en el Círculo, otros 2 en el Buenos Días, 4 más en Alto y Claro, 6 en KM 0, 3 en Diario de la Noche... es decir 60 tertulianos cada semana. Las remuneraciones oscilan desde los 300 euros, otros bastante más. Caso aparte es Hermann Tertsch, con sus editoriales de 3:30 minutos al día que suponen 16 minutos a la semana por los que cobra al menos 1200 euros.

Pero la paradoja roza el esperpento cuando muchos de estos tertulianos (Carmen Tomás, Luis Herrero, Melchor Miralles, Sánchez Dragó, Tertsch...) se sirven del altavoz que les brinda la radiotelevisión pública de la que cobran para exigir el cierre de las empresas públicas y de la propia radiotelevisión madrileña. Eso sí, a la hora de cobrar no tienen ningún reparo en aceptar dinero público de una empresa que, dicen, tendría que cerrarse, a la par que alternan sus intervenciones en RTVM con otras en las cadenas privadas.

<http://www.salvemostelemadrid.es/miralles-herrero/>

<http://www.salvemostelemadrid.es/drago-y-el-dinero-publico/>

GASTOS COLABORADORES Y TERTULIANOS	
2004-2012	8.000.000 €

5.7.- Evolución de las plantillas (2004-2012)

Siempre que se habla de la viabilidad de la Radio y Televisión Pública Madrileña se saca a colación la desmesurada plantilla de nuestra cadena y se compara de forma demagógica con el número de trabajadores de las cadenas privadas de ámbito nacional.

Las cadenas privadas tiene repartidos a sus trabajadores en un sinfín de empresas satélites especializadas cada una en dar un servicio audiovisual determinado (cámaras, informativos, retransmisiones, etc) que sumadas dan una plantilla muy superior a los 1170 trabajadores de nuestra empresa.

A modo de ejemplo, en el caso de Antena 3TV, tiene una plantilla de 752 personas (2011) y unos gastos de personal de 71 millones. El EPRTVM tiene una plantilla de 1170 personas y un gasto de personal de 60 millones (2011). Haciendo la media, un trabajador del EPRTVM cuesta la mitad que uno de Antena 3.

Si a estas plantillas sumáramos los trabajadores subcontratados la cifra global superaría con holgura las 2.000 personas por empresa. Además los trabajadores de esas empresas satélites se ven sometidos a condiciones laborales precarias, con sueldos muy ajustados, jornadas de más de 10 horas, no abonos de horas extras, sin descansos semanales regulados, etc.

En la tabla siguiente se observa que la plantilla del EPRTVM se ha venido reduciendo significativamente en los últimos años sobre todo en las categorías técnicas. Mientras en redacción han ido entrando numerosas personas con contratos en fraude de ley, elegidas a dedo para dotar de fieles a la maquinaria de propaganda en la que se han convertido los informativos de Onda Madrid y Telemadrid.

Los redactores han bajado un 5,6% en su globalidad, pero la redacción de informativos ha aumentado un 45,6%. Esto es debido a que al reducirse los programas en emisión y externalizar los pocos que quedan a productoras privadas hay menos redactores de programas, mientras los redactores de informativos han aumentado y también los cargos con salarios por encima de los 60.000€. Se descompensa la plantilla y se infla con directivos y cargos fuera de convenio.

La reducción de personal técnico tiene dos consecuencias inmediatas: La reducción de producción de programas y la externalización de servicios (Cámaras, Móviles, Enlaces...) con la consiguiente infrautilización de medios técnicos propios y la duplicidad de gastos que eso supone.

CATEGORÍA	2004	2012	Dif. %
Auxiliar Operaciones y Programas	123	80	-35,0
Ayudante de Producción	78	57	-26,9
Ayudante de Realización	103	81	-21,4
Oficial Técnico Electrónico	78	68	-12,8
Operador de Cámara	118	79	-33,1
Operador de Equipos	99	81	-18,2
Productor	25	18	-28,0
Redactor total	213	201	-5,6
Redacción de informativos			
Redactor informativos	144	191	+32,6
Coordinador	4	16	+300,0
Editor, Co-editor	4	8	+100,0
Presentador	10	21	+110,0
<i>Total de la redacción de informativos</i>	162	236	+45,6

Directivos y Consejo de Administración

En el año 2010 la **Dirección General** tenía un presupuesto anual de 300.000€, de los cuales 250.000€ eran de **gastos de personal**. Descontando los sueldos de tres secretarías, nos quedan unos 190.000€ anuales para la Directora General.

El mismo año **La Subdirección General** tenía un presupuesto de gasto de personal de 192.000€, con una sola secretaria. La extinta **Dirección de Convergencia** (que sólo duró un año y no sabemos para qué sirvió) tuvo en el año 2009 un presupuesto de personal de 595.983€.

El Presidente del Consejo, el señor Manuel Soriano, exjefe de prensa de Esperanza Aguirre, cobró en el año 2011 109.000€ por asistir a unas cuatro reuniones al mes. El Señor Soriano disfruta de coche oficial y conductor a su disposición. **El gasto anual del consejo de administración supera los 600.000€ en el presupuesto del 2012.**

Isabel Linares, antigua Directora General del EPRTVM, cobraba 170.000€ al año. José Antonio Sánchez Domínguez, el actual Director General del EPRTVM (exdirector de TVE en la época de Aznar) gana alrededor de 120.000€, más dietas, gastos, y coche oficial con conductor.

22 directivos de Telemadrid ganan o han ganado más de 80.000€ anuales, más que el presidente del gobierno de la nación y que la presidenta de la Comunidad. Estos son los cargos y los sueldos (datos 2010).

Sueldos superiores a 80.000€ en el EPRTVM	
Directora General (2007-11)	170.000€
Director General (actual)	120.000€
Subdirector General	136.000€
Director de Informativos	129.000€
Directora de Antena	126.000€
Director de Estudios	123.000€
Presidente del Consejo de Administración	111.000€
Director Económico- Financiero	117.300€
Director Asesoría Jurídica	102.376€
Director-presentador Programa “Rompeolas”	96.373€
Directora-Presentadora Programa “Alto y Claro”	95.173€
Victor Arribas, presentador	94.313€
Director Creativo	91.799€
Director adjunto Contenido	91.799€
Director Deportes	90.140€
Subdirector Ingeniería	89.606€
Jefe de Relaciones Laborales	88.729€
Directora Servicio Público	86.851€
Director Convergencias	86.011€
Subdirector Prod.-Realiz. Informativos	83.514€
Subdirector de Programación	81.589€
Subdirector de Informativos	81.343€
Director de La Otra	81.207€

GASTOS EN DIRECTIVOS Y CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN 2004-2012		
Consejo de Administración		5.000.000 €
Directivos: 23 en 2003 vs 46 en 2011	19 directivos más en 2012 con un gasto medio 130.000 €/año	20.000.000€

5.8.- Infrutilización de medios propios y externalización

Desde el año 2006 hasta el 2010 Telemadrid estuvo pagando por duplicado los envíos de las señales del Bernabéu y el Calderón a TSA por una cuantía estimada de 250.000€. CGT denunció esta situación a la Dirección General del EPRTVAM que atribuyó estos hechos a “una falta de coordinación entre departamentos”. Con posterioridad CGT ha denunciado esta situación ante el Tribunal de Cuentas y estamos a la espera de su decisión.

Durante años venimos denunciado la continua utilización de unidades móviles, montajes, enlaces, equipos de ENG que se subcontratan debido a una gestión deficiente para adjudicar estos servicios (CBM, Sure servicios, Globway...) con facturas muy elevadas cuando se dispone del material y el personal para su realización con medios propios, duplicando el gasto.

Externalización y precariedad laboral con dinero público

La productora CBM, perteneciente al grupo Secuoya (grupo de empresas del audiovisual cercano al PP, Miguel Ángel Rodríguez, exportavoz del gobierno de Aznar, es consejero de esa empresa) ha renovado recientemente el contrato por tres años para cubrir parte de los programas informativos de Telemadrid, con un coste inferior a años anteriores. Lo que ha supuesto la bajada del sueldo de los operadores de cámara casi un 7% pasando a cobrar **un sueldo limpio de menos de 1.000€ al mes**. Esta misma empresa está despidiendo a los cámaras que trabajan para Antena 3, al ser los únicos que quedan con salarios y condiciones laborales dignas. Lo que deja de manifiesto que CBM ha repercutido el grueso del recorte en los sueldos de los trabajadores. El contrato asciende a 460.275€ anuales por 7 equipos diarios entre semana y dos en fin de semana. A estos habría que añadir 9 equipos extras semanales que se contratan a CBM para informativos, Pleno Madrid, Buenos Días, etc. Que supondrían otros 100.000€ anuales más.

Para profundizar en esta precarización, acompañando a la bajada de los sueldos, ya de por sí bastante bajos, en CBM se ha impuesto la obligación de trabajar **todos** los festivos del año sin ninguna contraprestación, ni económica, ni de días libres.

Casos similares han sido los de **Osiatis**, empresa que gestiona la informática de la que se encuentran comentarios en la red sobre sus abusos laborales (<http://www.trabajobasura.info/directorio/osiatis.html>). **Co de servicios**, empresa contratada por Telemadrid para el montaje y desmontaje de unidades móviles hasta el año 2011 o **Ferrosfer**, que comparte el mantenimiento del edificio con trabajadores del EPRTVM y tienen unas condiciones laborales y económicas inferiores, incluso alguno de ellos siendo desvinculado de su empresa para ser contratado a través de empresas de trabajo temporal.

Así es como desde una empresa pública (en cuyo estatuto fundacional se dice que habrá de velar por unas condiciones similares a las de los trabajadores de la casa para las contrataciones externas), se gestiona el dinero de todos, precarizando el mercado laboral al contratar con empresas que no respetan los derechos de sus trabajadores.

Otros (Asesoría Jurídica...)

El EPRTVM ha gastado en bufetes de abogados (Garrido, Cuatrecasas, etc.) **más de 800.000€** entre 2008 y 2012. La dirección del EPRTVM representada y asesorada por esos bufetes ha perdido desde el año 2008 al menos 19 juicios, algunos con fuertes indemnizaciones (Imán de Leganés, Libelo contra el club Barcelona, 3 sobre derecho fundamental de huelga, etc). Los pagos por sentencias condenatorias superan los 500.000€.

<http://www.publico.es/televisionygente/371804/telemadrid-acumula-18-condenas-desde-2008>.

<http://bitacoras.com/anotaciones/la-audiencia-de-barcelona-condena-a-telemadrid-y-al-digital-micanoa-ahora-diario-critico-de-fernando-jauregui-por-la-noticia-del-barca/18468758>

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/18/comunicacion/1300448472.html>

Además de estos bufetes de abogados contratados, Telemadrid dispone de un gabinete propio de Asesoría Jurídica compuesto por dos administrativos y dos profesionales con un presupuesto anual de 297.000€ repartido desproporcionadamente entre ellos.

La dirección del EPRTVM encarga y paga con dinero público de todos los madrileños asesorías jurídicas con **una media de 200.000€ por año** para que les hagan su trabajo.

Otra partida fija son los gastos de auditoría y consultoría que este año están presupuestados en 125.000€, aunque otros años se han gastado más de 200.000€. La empresa auditora es KPGM, que pertenece a Garrigues. Así, año tras año, para dar fe de una nefasta gestión, del aumento de la deuda y no pronunciarse al respecto.

Mención aparte merece la actuación de esta empresa en los juicios, sobre todo laborales, en los que nos vemos inmersos por la falta de negociación y el incumplimiento reiterado del convenio colectivo. **En la actualidad 193 trabajadores del EPRTVM son indefinidos por sentencia judicial por haber sido contratados en fraude de ley.**

La Dirección dilata en el tiempo los juicios o las conciliaciones hasta llegar a los juzgados (con el coste para el Ente Público, para el trabajador y para el erario público que eso implica) en vez de abordar de manera global todas las contrataciones irregulares y regularizarlas. Otra partida de la que se podría ahorrar.

5.9.- Información, manipulación y huída de audiencias

Desde el año 2004 con la llegada de Esperanza Aguirre a la presidencia de la Comunidad de Madrid y el nombramiento como Director General del EPRTVM de Manuel Soriano, jefe de prensa de Aguirre en el senado y en el ministerio de cultura, la manipulación informativa en Telemadrid y Onda Madrid ha sido una constante.

Manuel Soriano eligió a Ángel Martín Vizcaíno como Subdirector General, hombre de confianza del Vicepresidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González y a Agustín De Grado, protegido de Luis María Ansón, para el cargo de Director de Informativos. Éste a su vez se rodeó de otros periodistas cercanos al PP como Juan Antonio Ovies (Subdirector de Informativos y antiguo director de TVE en Asturias en la época de Aznar), Víctor Arribas (apadrinado por Ovies desde Onda Cero), Luisa Palma, María Pelayo (Directora de comunicación y asesora personal de Michavila,



servicios a la ciudadanía

ministro de justicia con Aznar), María López, Daniel Hidalgo, Vicente Gil, Julio Somoano, Manuel Antonio Rico...

El honor de hacer la primera gran manipulación recayó en José Antonio Ovies al mandar sobreimpresionar el logo de ETA en la manifestación de repulsa de los atentados del 11M, cuando todas las investigaciones ya apuntaban a la autoría islamista.

<http://www.salvemostelemadrid.es/videos/272-video-parlamento-europeo.html>

A partir de esa fecha se comenzó a censurar y manipular informaciones, obligando a dimitir a Germán Yanke (autor del libro: “soy de derechas”) por haber hecho una pregunta incómoda a la presidenta regional Esperanza Aguirre en el Diario de la Noche.

<http://video.google.com/videoplay?docid=5309717972310743150>

Posteriormente ante el descrédito de los informativos de Telemadrid se llegó al esperpento con falsos reportajes de investigación o ilustrar los incidentes ante el parlamento catalán con imágenes de Grecia

<http://www.salvemostelemadrid.es/videos/1397-telemadrid-grecia-15m.html>)

Burdas manipulaciones de gráficos para beneficiar a la Comunidad de Madrid ante otras comunidades.

<http://www.salvemostelemadrid.es/videos/1119-graficos-en-madrid-opina.html>

Denuncia de la manipulación ante instancias comunitarias

Transcurridos 3 años desde el proceso electoral autonómico madrileño de 2004, en el año 2007 los trabajadores del EPRTVM ante el desamparo de los partidos políticos regionales y nacionales denunciaron a la Dirección de Telemadrid ante el Parlamento Europeo. Los trabajadores realizaron un informe y un vídeo denunciado algunos de los numerosos casos de manipulación que hasta esa fecha se habían producido y que resultan accesibles en las siguientes páginas o sitios web:

<http://www.salvemostelemadrid.es/manipulacion-censura/49-informe-manipulacion-2005.html>

<http://www.salvemostelemadrid.es/videos/272-video-parlamento-europeo.html>

Esta denuncia fue admitida a trámite por considerar el parlamento europeo que había indicios de Manipulación. Con posterioridad se desestimó, pero esa decisión (motivada por un acuerdo tácito entre PSOE y PP para retirar unos la denuncia de Telemadrid y



servicios a la ciudadanía

otros la denuncia de las concesiones de frecuencias radiofónicas del tripartito que excluían a la COPE) no desanimó a los trabajadores y siguieron sacando a la luz todo aquello que se ocultaba en la radio televisión de los madrileños. El poco afecto de Esperanza Aguirre hacia los trabajadores públicos

<http://blogs.periodistadigital.com/politica.php/2008/06/12/tensa-visita-aguirre-ramon-cajal-youtube>.

La censura de los abucheos a Aguirre en la noche de los teatros

<http://www.rtve.es/noticias/20090327/esperanza-aguirre-abuchead-a-noche-los-teatros/255086.shtml>.

Los comentarios de Sostres

http://www.youtube.com/watch?v=bNh8dIpi_9M

Los de Dragó

<http://www.youtube.com/watch?v=djGtnrLVjgo>

Los desmanes de Curri Valenzuela

<http://salvemostelemadrid.es/videos/843-curri-valenzuela-arroja-ordenador.html> ,

<http://salvemostelemadrid.es/videos/1110-la-pluralidad-de-curry-valenzuela-.html>

<http://salvemostelemadrid.es/videos/965--curri-valenzuela-arroja-los-papeles.html>

Y la sin razón de Tertsch

<http://salvemostelemadrid.es/videos/1111-el-ultimo-extravio-de-tertsch-.html>

<http://salvemostelemadrid.es/videos/1114-el-odio-de-tertsch-.html>

Todos estos ejemplos nos dan una idea del deterioro que la credibilidad de nuestra empresa ha sufrido entre los madrileños y nos explican el por qué de la situación actual.



servicios a la ciudadanía

6.- Un modelo empresarial sostenible, equilibrado y de Servicio Público para el Ente Público Radiotelevisión Madrid

6.1.- Sostenible

El modelo de gestión que requiere el EPRTVM debe garantizar, de acuerdo con la legislación vigente en materia de estabilidad presupuestaria, que resulta de obligada asunción, la estabilidad económica en la prestación de los servicios encomendado a las empresas del EPRTVA, a saber Telemadrid y Onda Madrid, evitando el endeudamiento financiero de estas. El modelo de gestión requerido debe impedir una excesiva presión publicitaria sobre sus actividades y debe estimular una diversificación mayor de los ingresos comerciales, generando un espacio o plataforma publicitaria atractiva y de alto valor. Todo ello de acuerdo con las exigencias de la normativa europea y el respeto estricto al principio de proporcionalidad.

Mantenimiento en el EPRTVM del modelo financiero mixto (recursos públicos, publicidad reducida de forma gradual, y mejora del patrocinio y de la venta de productos), a fin de normalizar el respaldo presupuestario de la Comunidad de Madrid con el límite máximo de los presupuestos que fijen los futuros contratos-programa insertos en el mandato marco aprobado para el EPRTVM.

Como contrapartida y de forma acorde al marco legal vigente en materia presupuestaria y sector público, a ese esfuerzo del erario público, y además de la prohibición legal de endeudamiento, se proponen líneas básicas gerenciales. Entre otras:

- transparencia en todo tipo de contratos laborales y comerciales, revisión de ocupación y uso de instalaciones,
- contención de gastos en todos los servicios ordinarios,
- reorganización funcional de categorías o
- potenciación de ventas en los actuales mercados y apertura de otros nuevos.

Se hace necesaria la elaboración de un plan estratégico en el corto y medio plazo, con la participación de la Dirección y los representantes de los trabajadores del Ente radio-Televisión Madrid, destinado a lograr ahorros de costes y ganancias de productividad, así como a la diversificación de ingresos, y que garanticen la máxima eficiencia y responsabilidad en la administración del gasto público.

6.2.- Profesional

Junto a lo dicho en el epígrafe anterior, como contrapartida exigible a las plantillas y directivos del Ente Público Radio-Televisión Madrid como una característica que debe resultar indisoluble de la prestación del servicio público radiotelevisivo es que este se preste y reconozca la profesionalidad de sus plantillas.

Una RTVM que apueste por la inversión tecnológica y cuya producción sea elaborada por profesionales de alto nivel y experiencia en el sector audiovisual, bajo el amparo de unas condiciones laborales dignas y con una apuesta por la contratación estable.

Es por ello, que prácticas como las desarrolladas en el área de informativos por parte de la dirección que separándose de este principio, han venido aplicando desde 2004 hasta la fecha, políticas de contratación discrecional no basadas en criterios de mérito y capacidad así como de promoción en la carrera profesional, han de ser desterradas del EPRTVM, haciendo realidad los principios antedichos y con ello eliminado la conocida como “redacción paralela”, respetando a los profesionales del EPRTVM que se han visto apartados de forma arbitraria por parte de la dirección de sus puestos de trabajo de antaño.

6.3.- Independiente

El EPRTVM como entidad jurídica autónoma, dentro del marco legal vigente diseñado por la ley autonómica de la Comunidad de Madrid 13/1984 debe gozar de independencia gerencial y editorial respecto al poder ejecutivo de la Comunidad de Madrid, con dimensiones estrictamente ajustadas al cumplimiento de la misión de servicio público, y sin perjuicio de la agilidad necesaria para estimular su responsabilidad y su dinamismo en las actuaciones mercantiles.

El Consejo de Administración del EPRTVM, con plena capacidad de control de la gestión, elegido por mayoría reforzada de la Asamblea de Madrid para aumentar su pluralismo, con mandatos superior a una legislatura, irrevocables y no prorrogables, a fin de reforzar su independencia. Sus componentes deberán ser personas de reconocida competencia en el ámbito de la comunicación.

El Presidente-Director General del EPRTVM debiera ser elegido, previa convocatoria pública, por el Consejo de Administración (en un modelo bien conocido por los redactores de los Informes de Deloitte para la BBC 2009-2011). Será responsable de la consecución de los compromisos de servicio público ante el propio Consejo de Administración del EPRTVM y las autoridades de la Comunidad y su Asamblea.

Dada la delicada situación de pérdida de credibilidad informativa por parte de los actuales gestores del EPRTVM se hace imprescindible y urgente la participación sistemática de los informadores (mediante Estatutos y Consejos de Redacción), para salvaguardar la independencia del servicio público; y atención permanente a la sociedad civil, a través de Consejos Asesores representativos, con la presencia y operatividad necesarias.

Unos medios, ajenos a intereses partidistas, donde ha de primar la información sobre la opinión, siendo ésta claramente diferenciada y con representación proporcional de todos los grupos políticos y sociales.

6.4.- De calidad

El servicio público radiotelevisivo ofrecido por el EPRTVM mediante sus sociedades Telemadrid y Onda Madrid, debe ofrecer unos contenidos de servicio público que

abarquen la información, la cultura, la educación y el entretenimiento, respetando el pluralismo y la atención expresa a los sectores de la sociedad madrileña que más lo necesitan, todo ello con una especial exigencia de calidad, así como de respeto a la dignidad de las personas y a la protección de la infancia.

Una radiotelevisión pública con contenidos que recojan los intereses de la población madrileña, en términos de representatividad y pluralidad social

Para lo anterior se debe:

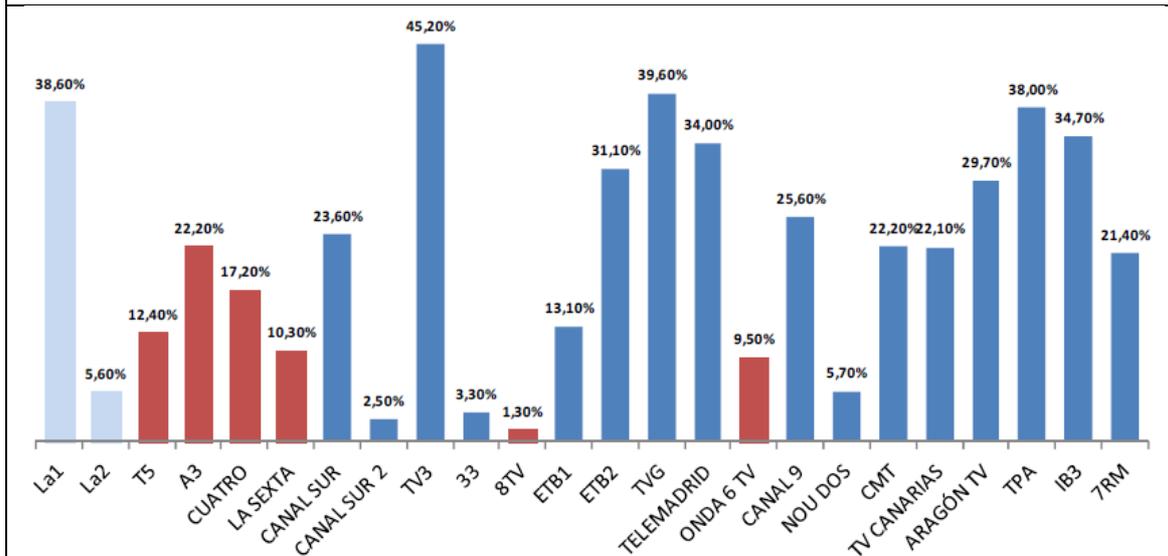
- Impulsar especialmente la producción propia de programas de televisión. Al mismo tiempo, la radiotelevisión pública madrileña ha de ser uno de los motores de la industria audiovisual de la Comunidad y deberá promover la coproducción independiente, europea e iberoamericana con otras entidades públicas tales como RTVE, FORTA, UER u otras del área Latinoamericana.
- Regular en el seno de Telemadrid y de Onda Madrid, el derecho constitucional de acceso de los grupos sociales y políticos significativos de la Comunidad de Madrid a sus emisiones, como elemento fundamental de la participación ciudadana.
- Concretar, periódicamente, las obligaciones comunicativas e informativas de servicio público, a través de mandatos-marco de larga duración (nueve años), con desgloses en contratos-programa trianuales, aprobados por la asamblea de Madrid, que permitan en el medio y corto plazo una fijación precisa y un control estricto de las funciones encomendadas.
- Adoptar una política de comunicación comercial, como medio de financiación para la prestación del servicio, que coadyuve al desarrollo económico de la Comunidad de Madrid y de sus ciudadanos y que mediante la reducción gradual del tiempo dedicado a emisiones publicitarias, hasta niveles claramente inferiores a los establecidos para las televisiones comerciales, y con determinación de límites estrictos a sus modalidades y formas de inserción sirva de soporte publicitario cualificado y de alta valoración por parte de los anunciantes en su comunicación comercial.
- Se hace imprescindible, en un esfuerzo de acabar con el déficit democrático que padece la Comunidad de Madrid y de laguna manera también España en lo que se refiere a la supervisión independiente del sector audiovisual, se debiera crear, lo antes posible, un Consejo Audiovisual en la Comunidad de Madrid, plenamente autónomo, con capacidad de regulación y sanción, que establezca el seguimiento y el control de la misión de servicio público, a través de indicadores cuantitativos y cualitativos que sirvan para medir permanentemente su rentabilidad social y no la meramente económica. El establecimiento de este Consejo Audiovisual independiente de la Comunidad de Madrid, parece imprescindible para asegurar un sistema audiovisual madrileño armónico y acorde a los países de nuestro entorno de la Unión Europea.

6.5.- De proximidad

Si hay un hecho diferencial que justifica por sí sólo la oportunidad e importancia de la prestación del servicio público radiotelevisivo autonómico y de ello la necesidad de un Ente que sirva de instrumento para ese objeto, es la posibilidad de prestar un servicio de proximidad a los ciudadanos de la Comunidad de Madrid, que se diferencia del servicio prestado con cobertura estatal.

Hoy, según los estudios manejados por FORTA, el 29% de aportación media de audiencia de los informativos de los canales de FORTA, contrasta con el 16% de audiencia de los informativos de las TV privadas, lo cual refleja la relevancia de los espacios y programación de proximidad ofrecida por las televisiones autonómicas públicas frente a los operadores de televisión privados, tanto de cobertura autonómica como estatal.

Contenidos informativos de proximidad en Televisiones Públicas Autonómicas



Fuente: Informe elaborado por Accenture para FORTA. Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España. 2012

Un medio de comunicación de cercanía y participación directa de la ciudadanía madrileña, garantizando el acceso público a la radiotelevisión pública.

6.6.- De servicio público

Respecto del servicio público radiotelevisivo autonómico, podemos decir que la existencia, organización y financiación del servicio público integral en la comunicación y la información, con atención a sus principios de proporcionalidad y transparencia financieras respecto a las misiones encomendadas, está avalada de manera amplia y suficiente por la doctrina legal y la jurisprudencia europeas.

Ni los cambios tecnológicos ni la internacionalización mediática debilitan la necesidad de unos medios de comunicación de proximidad gestionados públicamente.

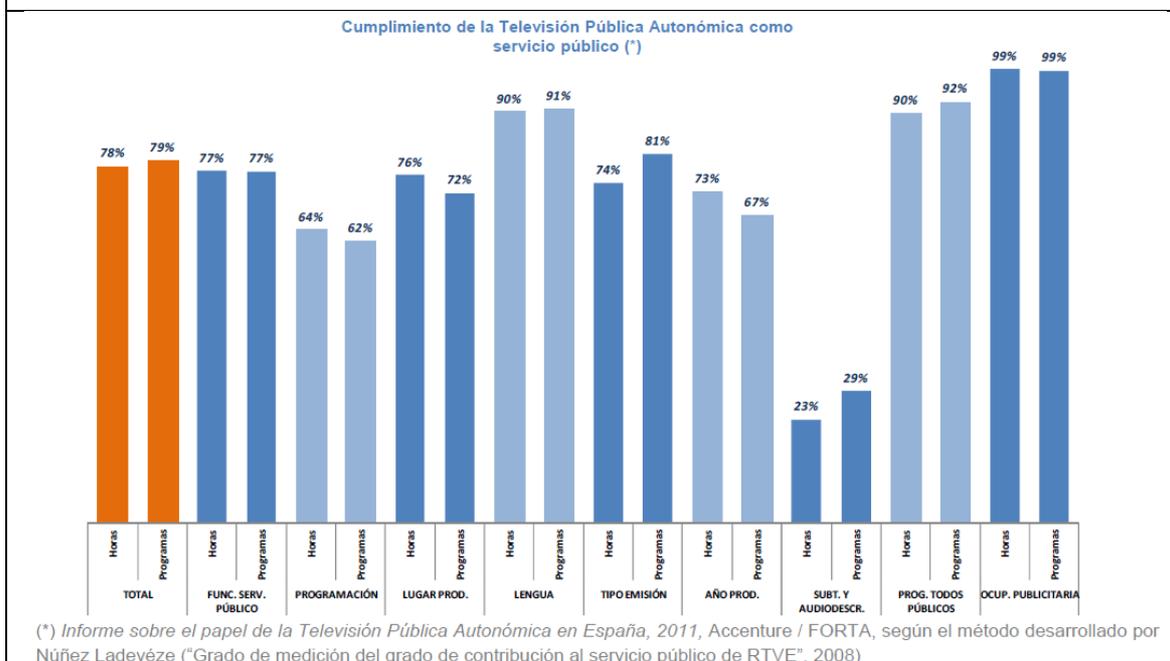
La misión de servicio público a ser prestada por el EPRTVM debe enmarcarse en el artículo 20 de la Constitución, que establece el derecho a la libertad de expresión y los límites del mismo en el estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid y en la vigente Ley 13/1984.

La prestación del servicio público radiotelevisivo en la Comunidad de Madrid, debe también vincularse a la defensa y el fomento de otros valores y principios constitucionales: la igualdad de los ciudadanos, el pluralismo y la participación

democráticas, la cohesión y articulación de la Comunidad de Madrid en el Estado español, y el derecho a la educación y la cultura, mediante las Instituciones e instrumentos que promuevan estos ideales.

Decir por último, en este apartado, que la definición clara de unos objetivos de servicio público radiotelevisivo en la Comunidad de Madrid, acorde con las directrices de la Unión Europea, de la Ley General de la Comunicación audiovisual de 2010 y que distinga los medios públicos de los privados, justifica plenamente la tutela del Estado sobre aquéllos. Lo anterior implica perseguir prioritariamente la rentabilidad social del servicio prestado a los madrileños por el Ente Público radio-Televisión Madrid a través de Telemadrid y Onda Madrid, sin abandonar los criterios de sostenibilidad económica, eficiencia y contención del gasto público.

Grado de cumplimiento de las misiones de servicio público por parte de las Televisiones públicas autonómicas



Fuente: Informe elaborado por Accenture para FORTA. Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España. 2012

6.7.- Eficiente

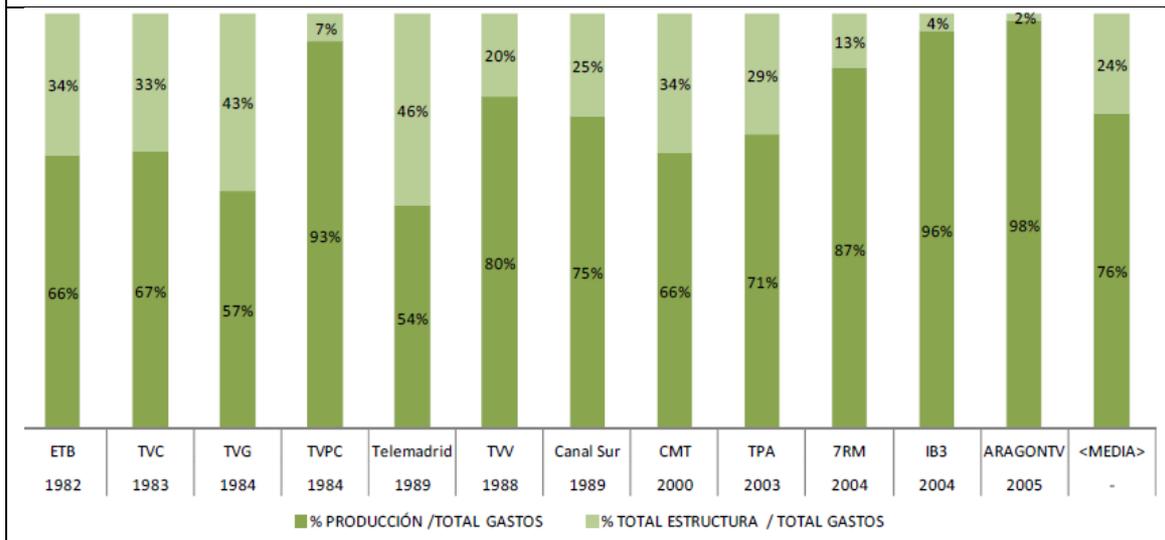
La prestación del servicio público radiotelevisivo en la Comunidad de Madrid debe, en la actual coyuntura especialmente, debe ser eficiente. El cumplimiento de este principio de gestión empresarial en una empresa prestadora de servicio público, debe realizarse sin desmerecimiento de la rentabilidad social que le debe caracterizar, pero a su vez debe comportar una estructura de costes que resulte adecuada a la prestación, de en este caso, del servicio público radiotelevisivo.

En la actualidad, a la vista de los datos manejados por FORTA en su estudio sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España (2012) nos muestra para el caso de Telemadrid, una estructura de costes en la que el coste de la producción respecto del de la estructura representa un 54%, por debajo del de otras cadenas públicas de televisión autonómicas (ver siguiente gráfico). Este dato debiera de conducir a la

necesidad de reducir el peso de los costes de la estructura del Ente y de sus sociedades, en beneficio de la producción y prestación del servicio público en si.

Este esfuerzo exige un incremento de las capacidades y de la competitividad de la gestión interna, respecto de la externa, optimizando al máximo los propios recursos y mejorando el grado de colaboración en la producción con otras entidades públicas autonómicas, española o de otros países o áreas regionales.

Estructura de costes de las televisiones públicas Autonómicas



Fuente: Informe elaborado por Accenture para FORTA. Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España. 2012

Una Radiotelevisión pública que mantenga el **principio de gratuidad** del servicio público de radiotelevisión, se ha de buscar la eficiencia económica, apostando por diversas vías de financiación (subvenciones y publicidad fundamentalmente) pero también por fuentes de ingreso alternativas (ej. Canal Metro, emisión y continuidad de otros canales, alquiler de instalaciones, alquiler de activos del archivo audiovisual...). Mejora de la gestión y optimización de recursos propios. Reducción del número de directivos y mandos intermedios, así como limitación y disminución en sus retribuciones. Apuesta por nuevos formatos y por los contenidos en la Red.

7.- Conclusiones

Este informe pretende aclarar cuáles han sido los motivos que han conducido a la Radio televisión pública madrileña a encontrarse en la situación actual.

El servicio público autonómico de radiotelevisión y servicios interactivos es crucial para salvaguardar la diversidad y la identidad cultural, el pluralismo, la cohesión social, la promoción de las libertades fundamentales y el propio funcionamiento de la democracia.

El actual escenario de crisis económica no debe servir de justificación para entregar a grupos políticos y empresariales privados un servicio público de gran valor social, como es el EPRTVM, ya que si este servicio fundamental se privatiza o se enajena en su mayoría, se pondrá en riesgo el derecho de la ciudadanía a una información pública, veraz y de calidad, recogido en la Constitución Española.

Este informe pretende demostrar que otro modelo de televisión pública es posible. Un modelo en el que se racionalice el gasto, dando prioridad al servicio público y al mantenimiento del empleo, donde la información veraz y de calidad y los intereses de la ciudadanía primen sobre los de los lobbys empresariales y grupos políticos determinados. No han de ser estos objetivos contrarios a la viabilidad económica empresarial, que ha de basarse en la producción propia y la limitación y control del gasto.

La existencia de la radiotelevisión pública madrileña ha de sustentarse en una oferta audiovisual diversa, gratuita y de calidad, proporcionando una información veraz, independiente y plural que garantice el acceso universal a la cultura, al entretenimiento y a las posibilidades que abre la sociedad de la información y el conocimiento en el nuevo entorno digital.

Por el contrario, desde la llegada de Esperanza Aguirre a la presidencia de la Comunidad de Madrid y el nombramiento de Manuel Soriano como Director General del EPRTVM (jefe de prensa de Aguirre en el Ministerio de Cultura y en el Senado) la Radio Televisión Madrileña ha visto disminuir su audiencia en más de 10 puntos de share y ha aumentado su deuda en casi un 100% (de los 128 millones de euros del 2004 a los 244 millones de euros en 2012).

El concepto de “deuda” acumulada por el EPRTVM no es otra cosa que un intencionado argumento legal para justificar la no viabilidad de la empresa. Cuando se elaboran los presupuestos del EPRTVM y se adjudican 79M€ a sabiendas que se va a gastar una media de 10M€ más de lo presupuestado, no es otra cosa que un fraude a los presupuestos de la Comunidad de Madrid. La “deuda” en una empresa pública no es más que un engaño de los gestores de no presupuestar lo que habitual y realmente se va a gastar. Es por ello, que entendemos que no tiene justificación jurídica dicho concepto.

La manipulación informativa a la que Agustín de Grado (Director de informativos desde el año 2004) ha generado un descrédito y desapego de la mayoría de la población

madrileña hacia su radio y televisión, pasando de ser un medio de referencia para los madrileños a ser incluso desintonizada de muchos receptores.

Este desafección ha traído consigo una importante reducción de audiencia y por consiguiente de ingresos publicitarios. Si a este factor de manipulación informativa unimos la nefasta e irresponsable política de programación (contrataciones con dinero público de programas a precios desorbitados con desastrosos resultados de audiencia) obtenemos el resultado actual.

Pero siendo mala la situación de nuestra radio y televisión pública, Radio Televisión Madrid sigue siendo la que menos deuda tiene de las televisiones autonómicas históricas, la que tiene la plantilla más ajustada y la que supone menos porcentaje del presupuesto de las autonomías.

En el año 2011 la aportación global de la Comunidad de Madrid al EPRTVM fue de 90 millones de euros, ese mismo año la Comunidad de Madrid gastó más de 111 millones de euros en publicidad institucional.

Una Radio Televisión Pública Madrileña no sólo es necesaria y fundamental desde el aspecto democrático y constitucional, si no que es perfectamente viable con una gestión transparente y una programación al servicio de todos los ciudadanos y no al de una facción de un partido político. Con una población de más de seis millones, un nivel económico por encima de la media nacional y un territorio poco extenso, la Comunidad de Madrid tiene todos los factores para que una radio televisión pública sea rentable social y económicamente.

La falta de responsabilidad de los gestores públicos que derrochan y desvían dinero público a manos privadas debe acabar. En una sociedad democrática tanto los gestores como los políticos que les nombran deben rendir cuentas de sus gestiones y decisiones ante la sociedad que es la legítima propietaria de una empresa pública.

La campaña en la que se han embarcado tanto el Gobierno de la Comunidad, el Partido Popular y la mayoría de medios de comunicación privados para la privatización o desaparición de la radiotelevisión pública madrileña no tiene otra justificación que repartir el dinero público entre las empresas privadas de comunicación afines al gobierno de la Comunidad de Madrid que han fracasado en su intento de poner en marcha una televisión con capital privado.

Los trabajadores han denunciado numerosas veces, ante el Consejo de Administración del EPRTVM, la Asamblea de Madrid y la sociedad madrileña, el derroche de dinero público que desde hace años se viene produciendo en nuestra empresa. La concesión de programas a productoras con presupuestos hinchados y un coste muy superior al que tendrían si se realizaran internamente y los nefastos resultados de audiencia no tienen justificación empresarial alguna.

Durante todos estos años el Consejo de Administración no ha hecho nada por solucionar este despilfarro, al contrario ha aprobado uno tras otro los gastos destinados a estas productoras, haciendo caso omiso a los pobres resultados de audiencia y los altos costes.



servicios a la ciudadanía

No ha existido, ni existe ningún control político sobre los gastos externalizados a productoras, las dietas del consejo, las asesorías o los sueldos de los directivos de nuestra cadena.

Defendemos la existencia de un medio de comunicación público independiente que informe de manera objetiva y plural, que sirva de altavoz cultural de nuestra comunidad y que acerque a los madrileños los eventos que suceden en Madrid. No podemos olvidar que un medio de comunicación público también es un motor para la industria audiovisual de nuestra región.

Otra Radio televisión pública al servicio de todos los madrileños es necesaria y posible.



servicios a la ciudadanía

Anexos

Anexo 1. Parrillas de programación de Telemadrid (2000-2012)

Temporada 2000-2001

SEPTIEMBRE-2000							
LUNES 25	MARTES 26	MIÉRCOLES 27	JUEVES 28	VIERNES 29	SABADO 30	DOMINGO 1	
INFORMACION CULTURAL CAM A SABER				SIGNO A SABER		INFORMACION CULTURAL CAM	
CYBERCLUB				CYBERCLUB		CYBERCLUB	
BUENOS DIAS MADRID		BUENOS DIAS MADRID DEBATE ESTADO DE LA REGION		BUENOS DIAS MADRID		TELENOTICIAS SIN FRONTERAS	
SERIE: BROOKLIN SUR		DEBATE ESTADO DE LA REGION		SERIE: BROOKLIN SUR		DOCUMENTALES	
ADIVINA A DIVINANZA				ADIVINA A DIVINANZA		CINE	
TELENOTICIAS 13:30							
TELENOTICIAS				TELENOTICIAS			
CON T DE TARDE				CINE		CINE	
MADRID DIRECTO				TARDE DE FUTBOL-LIGA 2º DIV.		CINE ESPAÑOL	
MAMMA MIA				NOCHE DE FUTBOL: PREVIO		FUTBOL ES FUTBOL	
TELENOTICIAS				FUTBOL PROFESIONAL		EL MEGAHIT	
CINE		SERIE MAXCINE		SERIE CASI TODO A CIEN		CINE: EL MEGAHIT	
SUCEDIO EN MADRID TREINTA MINUTOS		LA NOCHE FANTASTICA		GENTE CON CHISPA		CINE: ACCION D.F.	
TELENOTICIAS		CINE MADRUGADA		POSIBLEMENTE, EL MEJOR CINE DEL SIGLO		CINE	
SERIES		CINE MADRUGADA		TELENOTICIAS		CINE MADRUGADA	
TELENOTICIAS DOCUMENTALES		CINE MADRUGADA		CINE MADRUGADA		CINE MADRUGADA	
INFORMACION CULTURAL CAM		INFORMACION CULTURAL CAM		INFORMACION CULTURAL CAM		INFORMACION CULTURAL CAM	
INFORMACION CULTURAL CAM		INFORMACION CULTURAL CAM		INFORMACION CULTURAL CAM		INFORMACION CULTURAL CAM	



servicios a la ciudadanía

Temporada 2001-2002

SEPTIEMBRE-2001

	LUNES 24	MARTES 25	MIÉRCOLES 26	JUEVES 27	VIERNES 28	SABADO 29	DOMINGO 30
7:00	LAOTRA					LAOTRA	
8:00	CYBERCLUB					Los Hombres de Harrelson	Los Ángeles de Charlie
9:00	EL CÍRCULO A PRIMERA HORA						
10:00	BUENOS DÍAS MADRID					CYBERCLUB	TELENOTICIAS SIN FRONTERAS
11:00							CYBERCLUB
12:00	LAS MAÑANAS DE ALICIA					DOCUMENTAL: VIDA SALVAJE XV	Stargate
13:00	El Príncipe de Bel Air					DOCUMENTAL: EL DESAFÍO DE LA ANTÁRTIDA	EL Y ELLA (R)
14:00	TELENOTICIAS 13:30					TELENOTICIAS	
15:00	TELENOTICIAS						
16:00	CON T DE TARDE					CINE: LA INDÓMITA Y EL MILLONARIO	CINE: SIETE NOVIAS PARA SIETE HERMANOS
17:00							
18:00	MADRID DIRECTO					SERIES: PACIFIC BLUE	CINE DE OTOÑO: MATRIMONIOS SEPARADOS
19:00						TARDE DE FÚTBOL: LEGANÉS-GIMNAST. DE T	
20:00	ESTA ES MI GENTE						FÚTBOL
21:00	TELENOTICIAS					*** AVANCE PROGRAMAS *** NOCHE DE FÚTBOL: PREVIO	ES FÚTBOL
22:00	MAMMA MIA				MI CÁMARA Y YO	FÚTBOL PROFESIONAL: MÁLAGA-ATH. BILBAO	EL MEGA HIT...
23:00	NUNCA SEREMOS UN PROGRAMA DE CULTO	Doctoras de Filadelfia	ARMAS DE SEDUCCIÓN	MAXCINE: EL COLOR PÚRPURA	DESPEGA COMO PUEBAS		EL MEGA HIT: FANTASMAS DEL PASADO
0:00	EL TIRACHINAS	CINE: VUELO 335	CINE: UN HOMBRE DE ÉXITO	NOCHE FANTÁSTICA: Más Alla del 1-First W	SUCEDIÓ EN MADRID	CINE ACCIÓN D.F.: LA TRAMPA	CINE: SIN VUELTA ATRÁS
1:00	TREINTA MINUTOS	Pasados de Vueltas	TELENOTICIAS		CINE: DURO DE PELAR	POSIBLEMENTE, CINE: LA PANTERA ROSA	
2:00	TELENOTICIAS	TELENOTICIAS	CINE: EL MAPA DEL CORAZÓN HUMANO	TELENOTICIAS	TELENOTICIAS		CINE MADRUGADA: GUÍA PARA EL HOMBRE C.
3:00	UNO MAS	NOCHE DE SERIES	TELENOTICIAS	NOCHE DE SERIES	SERIES		
4:00	NOCHE DE SERIES	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	SERIES	
5:00	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA
6:00							

Temporada 2003-2004

SEPTIEMBRE-2003

	LUNES 22	MARTES 23	MIÉRCOLES 24	JUEVES 25	VIERNES 26	SABADO 27	DOMINGO 28
7:00	INFORMACIÓN CULTURAL CAM					INFORMACIÓN CULTURAL CAM	
	INFORMACIÓN CULTURAL CAM						
8:00	CYBERCLUB					SERIE: Tequila y Bonetti	
9:00	*** AVANCE BUENOS DÍAS, MADRID ***					ANIMACIÓN: CYBERCLUB	
	EL CÍRCULO A PRIMERA HORA					ANIMACIÓN: TELENOTICIAS SIN FRONTERAS	
10:00	BUENOS DÍAS, MADRID					EN ACCIÓN	
11:00						CYBERCLUB	
12:00	SERIE: Doc					ANIMACIÓN: Shin-Chan	
	SERIE: Cosas de casa					ANIMACIÓN: Shin-Chan	
13:00	ANIMACIÓN: Shin-Chan					DOCUMENTAL: Cocodrilos al ataque	
14:00	TELENOTICIAS					TELENOTICIAS	
15:00	CIFRAS Y LETRAS						
16:00	CON T DE TARDE					CINE: HOOK	
17:00						CINE: DESAPARECIDA EN LA NOCHE	
18:00	MADRID DIRECTO				MADRID DIRECTO 10 AÑOS	EL PARTIDO DE 2ª: Getafe-Alavés	
19:00	MADRID RETA					FÚTBOL ES FÚTBOL	
20:00	ANIMACIÓN: Shin-Chan					EL VESTUARIO (incl. TELENOTICIAS)	
21:00	TELENOTICIAS					EL PARTIDO DE 1ª: Valencia-R. Madrid	
22:00	MAMMA MIA				MI CAMARA Y YO	EL MEGAHIT: CINE EL MEGAHIT: EL PATRIOTA	
23:00	TODO MADRID	REPARTO A DOMICILIO	MAXCINE: SOLO LOS TONTOS SE ENAMORAN	LA ZONA D: Fabricando al hombre perfecto	ANIMALIA	CINE DE PRIMERA: RAMBO III	
		LICENCIA PARA MIRAR		LA ZONA D: Ciencia sin limite	SUCEDIÓ EN MADRID	CINE: EL GRAN LEBOWSKY	
0:00		CINE.ES: LIBERTARIAS	ME LO DICES O ME LO CUENTAS	SERIE: La Noche Fantástica	TREINTA MINUTOS	CINE: EL GRAN LEBOWSKY	
1:00	PLANETA DOC: Mogok, el valle de los rubies		TELENOTICIAS	TELENOTICIAS	TELENOTICIAS	CINE: SAMURAI COWBOY	
2:00	TELENOTICIAS	TELENOTICIAS	CINE: DRIFTWOOD	TELENOTICIAS SERIE: La Noche Fantástica	CINE: YERMA	SERIE:	
3:00	CINE: FIESTA DE DESPEDIDA	SERIE: Más alla del limite		LOS CINCO SENTIDOS DE LA CULTURA		MI CAMARA Y YO (R)	
4:00		EN ACCIÓN (R)	TELENOTICIAS SIN FRONTERAS (R)	SERIE	SERIE	TREINTA MINUTOS (R)	
5:00	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA
6:00							

SEPTIEMBRE-2004

LUNES 27	MARTES 28	MIÉRCOLES 29	JUEVES 30	VIERNES 1	SABADO 2	DOMINGO 3
INFORMACION CULTURAL CAM					INFORMACION CULTURAL CAM	
TELENOTICIAS					INFORMACION CULTURAL CAM	
CYBERCLUB					8:00	SERIE: SERIE: TELENOTICIAS SIN FRONTERAS
EL CÍRCULO A PRIMERA HORA					ANIMACIÓN: Los Hoobs	
BUENOS DÍAS, MADRID					9:00	CYBERCLUB CYBERCLUB
ABIERTO POR LA MAÑANA					11:00	MADRID + JOVEN
ALTO Y CLARO					12:00	EN ACCIÓN
TELENOTICIAS					12:00	EN PLENO MADRID
CIFRAS Y LETRAS					13:00	DOCUMENTAL: LIGA
GRAN VÍA DE MADRID					13:00	ACB:
MADRID DIRECTO					14:00	TELENOTICIAS
METRO A METRO					15:00	DEPORTES
TELENOTICIAS					ANIMACIÓN: Mr. Bean	
CAPITAL					16:00	CINE: CINE:
MI CÁMARA Y YO					17:00	CINE: CINE:
ALCALÁ CLUB	CINE EL MEGAHIT:	EL DEBATE DE TELEMADRID	MAXCINE:	DE MODA SUCEDIÓ EN MADRID	18:00	MADRID 7 DÍAS
DIARIO DE LA NOCHE	DIARIO DE LA NOCHE	DIARIO DE LA NOCHE			19:00	FÚTBOL ES FÚTBOL
MADRID NO DUERME: Las noches blancas	MADRID NO DUERME: De cine	MADRID NO DUERME: Desde dentro	MADRID NO DUERME: La guía	MADRID NO DUERME: El otro lado	20:00	TELENOTICIAS
SERIES: Senderos misteriosos	SERIE: Doc	CINE:	SERIE: Expediente X		21:00	FÚTBOL ES FÚTBOL
CINE:	SERIES: Doc		CINE:	CINE:	22:00	EL PARTIDO DE PRIMERA: CINE:
	TELENOTICIAS SIN FRONTERAS (R)				23:00	CINE:
LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	LAOTRA	0:00	CINE:
					1:00	TREINTA MINUTOS:
					2:00	PLANETA DOC: CINE:
					3:00	CINE:
					4:00	DOCUMENTAL:
					5:00	LAOTRA LAOTRA
					6:00	

SEPTIEMBRE-2005

LUNES 26	MARTES 27	MIÉRCOLES 28	JUEVES 29	VIERNES 30	SABADO 1	DOMINGO 2	
INFORMACIÓN CULTURAL CAM LAOTRA					INFORMACIÓN CULTURAL CAM LAOTRA		
TELENOTICIAS					ANIMACIÓN: ANIMACIÓN		
CYBERCLUB					TELENOTICIAS SIN FRONTERAS		
EL CÍRCULO A PRIMERA HORA					EN ACCIÓN		
BUENOS DÍAS, MADRID					CYBERCLUB: CYBERCLUB:		
SERIE: Se ha escrito un crimen					CYBERCINE: Scooby-Doo y el fantasma...		
BRIC: Mascotas					CYBERCINE: Batman y la máscara del f...		
BRIC: Jardín					SERIE: Cosas de casa		
BRIC: Decor					SERIE: Cosas de casa		
BRIC: Motor					EN PLENO MADRID		
BRIC: Hogar					DOCUMENTAL: Australasia salvaje Ep. 2		
¿QUÉ COMEMOS HOY?					MADRID 7 DÍAS		
ALTO Y CLARO					DOCUMENTAL: Dentro del volcán		
TELENOTICIAS					TELENOTICIAS.		
DEPORTES					DEPORTES		
CIFRAS Y LETRAS					LA NUESTRA		
CINE: EL COLOR DEL AMOR		CINE: UN MUNDO MEJOR		CINE: POLI DE GUARDERIA		CINE: ALGO QUE CONTAR	
CINE: PRESUNTA INOCENCIA		CINE: LA SOSPECHA		CINE: EL GUERRERO ROJO		CINE: MIL RAMOS DE ROSAS	
CINE: UN SUEÑO IMPOSIBLE		MADRID DIRECTO					
METRO A METRO					A LA ÚLTIMA		
TELENOTICIAS					FÚTBOL ES FÚTBOL		
LOS IMPOSIBLES					TELENOTICIAS		
MI CÁMARA Y YO:					FÚTBOL ES FÚTBOL		
INTERCAMBIO DE ESPOSAS		EL MEGAHIT: CASA DE ARENA Y NIEBLA		SERIE: EL Guardián II Ep. 19-20		ESTA NOCHE MADRID	
SUCEDIÓ EN MADRID		DIARIO DE LA NOCHE		MAXCINE: EL INDOMABLE WILL HUNTING		EL PARTIDO DE 1ª: Getafe-Valencia	
DIARIO DE LA NOCHE		DIARIO DE LA NOCHE		DIARIO DE LA NOCHE		CINE A. HITCHCOCK: CON LA MUERTE EN...	
LAS NOCHES BLANCAS		PLANETA DOC: Viaje al mar de hielo		DIARIO DE LA NOCHE		CINE DE PRIMERA: VAMPIROS	
SERIE: Doctoras de Filadelfia III Ep. 15		PLANETA DOC: Fuerzas Naturales Ep. 2		AÑOS LUZ		SERIE: A. Hitchck presenta	
COPNFLECTO EN DETROY		CINE: LA VELOCIDAD DE LA VIDA		CINE: UN DÍA DE LOCOS		CINE: OXÍGENO	
TELENOTICIAS SIN FRONTERAS (R)		SERIE:		SERIE:		CINE: PUPS	
MI CÁMARA Y YO (R)		SERIE:		SERIE:		DOCUMENTAL: SERIE:	
LAOTRA		LAOTRA		LAOTRA		LAOTRA	
LAOTRA		LAOTRA		LAOTRA		LAOTRA	



servicios a la ciudadanía

Temporada 2006-2007

SEPTIEMBRE-2006

LUNES 25	MARTES 26	MIERCOLES 27	JUEVES 28	VIERNES 29	SABADO 30	DOMINGO 1		
7:00 TELENOTICIAS					7:00 ANIMACIÓN: ANIMACIÓN:			
8:00 CYBERCLUB					8:00 TOMA NOTA ANIMACIÓN: Hello Hoobs			
9:00 *** ANIMACION: Hello Hoobs *** EL CÍRCULO A PRIMERA HORA					9:00 CYBERCLUB. CYBERCLUB			
10:00 BUENOS DÍAS, MADRID					10:00 SERIE: Hércules Doraemon y las mil y una...			
11:00					11:00 TAXI TAXI EN ACCIÓN			
12:00 SERIE: MISSING					12:00 SERIE: EN PLENO MADRID			
13:00 ¿QUÉ COMEMOS HOY?					13:00 A LA ÚLTIMA LIGA ACB: Caja San Fernando-Estudiantes			
14:00 ALTO Y CLARO					14:00 TELENOTICIAS.			
15:00 TELENOTICIAS					15:00 DXT			
15:00 *** EL TIEMPO *** DXT					15:00 DXT			
16:00 CIFRAS Y LETRAS					16:00 CINE: CINE :			
17:00 HOY POR TI					17:00			
18:00 MADRID DIRECTO					18:00 TOROS: Desde Algeciras			
19:00					19:00 MADRID 7 DIAS			
20:00 METRO A METRO					20:00 FÚTBOL ES FÚTBOL			
21:00 TELENOTICIAS					21:00 TELENOTICIAS. FÚTBOL ES FÚTBOL			
21:00 *** EL TIEMPO *** DXT					21:00 BROMAS APARTE			
22:00 BROMAS APARTE					22:00 SERIES: Invasión Ep. 21-22			
23:00 CINE: CAUSA JUSTA		23:00 MADRID OPINA		23:00 SERIE: Fiscal Chase		23:00 MAXCINE: ARMA LETAL IV		
0:00 DIARIO DE LA NOCHE		0:00 DIARIO DE LA NOCHE		0:00 DIARIO DE LA NOCHE		0:00 DIARIO DE LA NOCHE		
1:00 LAS NOCHES BLANCAS: Transexuales		1:00 TERRITORIO COMANCHE		1:00 TERRITORIO COMANCHE		1:00 TREINTA MINUTOS		
2:00 CINE: LA SÉPTIMA OLEADA		2:00 CINE : POR LA CAUSA		2:00 CINE: ATRAPADOS EN EL HIELO		2:00 CINE : EL HOMBRE DESEADO		
3:00 *** SORRIS: Just For Funche ***					3:00 CINE : ANOS LUZ		3:00 CINE : LA HIJA DE RYAN	
4:00 HOY POR TI (R)					4:00		4:00 CINE: EL PEQUEÑO JOHN	
5:00					5:00		5:00 CINE: XIU XIU	
5:00 DIARIO DE LA NOCHE (R)					6:00		6:00	



servicios a la ciudadanía

Temporada 2007-2008

SEPTIEMBRE-2007

	LUNES 24	MARTES 25	MIÉRCOLES 26	JUEVES 27	VIERNES 28	SABADO 29	DOMINGO 30
7:00	LA OTRA SINFÓNICA						MI CÁMARA Y YO (R)
	TELENOTICIAS					ANIMACIÓN:	ANIMACIÓN:
8:00						TOMA NOTA	
						TELENOTICIAS SIN FRONTERAS	EL PLANETA FÚTBOL
9:00	EL CÍRCULO A PRIMERA HORA					CYBER	CARRERA POPULAR
10:00	BUENOS DÍAS, MADRID						CYBER
11:00							EN PLENO MADRID
12:00	SERIE: Walker Texas Ranger					SABOREA MADRID	BALONCESTO HOMENAJE A AZOFRA: Estudiantes-Bilbao
13:00	ALTO Y CLARO					A LA ÚLTIMA	
14:00	TELENOTICIAS					TELENOTICIAS.	
15:00	*** EL TIEMPO *** DXT					*** EL TIEMPO *** DXT	
16:00	CIFRAS Y LETRAS					CINE:	CINE :
17:00	CINE WESTERN: EL VALLE DE LA VIOLENCIA	CINE WESTERN: LUCHA A MUERTE	CINE WESTERN: TOM HORN	CINE WESTERN: LA CABALGADA DE LOS MALDITOS	CINE WESTERN: EL VIRGINIANO		
18:00	MADRID DIRECTO	MADRID DIRECTO	MADRID DIRECTO			CINE:	CINE:
19:00		TORNEO CAM BALONCESTO: R. Madrid- Estudiantes	METRO A METRO				
20:00	METRO A METRO		TELENOTICIAS			LA CAJA FUERTE	FÚTBOL ES FÚTBOL
21:00	TELENOTICIAS	TELENOTICIAS	TELENOTICIAS			TELENOTICIAS.	
	*** EL TIEMPO *** HABELMANIA (Ep. 12)	*** EL TIEMPO *** DXT	*** EL TIEMPO *** PRINCES DESDE EL AIRE (Ep. 6)	*** EL TIEMPO *** MXM: Patagonia argentina	*** EL TIEMPO *** MI CÁMARA Y YO:	7 DÍAS	FÚTBOL ES FÚTBOL
22:00	MAXCINE-CICLO BOND: SOLO PARA TUS OJOS	MADRID OPINA	EL DOCUMENTAL: Antigua Roma (Ep. 4)	EL MEGA HIT: CRUELDAD INTOLERABLE	EL MEGA HIT: MILLION DOLLAR BABY	CICLO NOVELAS DE CINE	CIEN X CIEN OSCAR
23:00			FÚTBOL ES FÚTBOL				
0:00	DIARIO DE LA NOCHE	DIARIO DE LA NOCHE		DIARIO DE LA NOCHE	DIARIO DE LA NOCHE	PLANTA 25 (Ep. 12)	
1:00	TERRITORIO COMANCHE	TERRITORIO COMANCHE		TREINTA MINUTOS: ¿Es mala la TV para los niños?		PROFESOR EN LA HABANA (Ep. 11)	
2:00				AÑOS LUZ	LAS NOCHES BLANCAS	CINE:	
3:00	CINE: ATRAPADO POR EL FUTURO	SERIES	CINE: SHARK ATTACK 3	CINE: SEDUCCIÓN SIN LÍMITE	CINE: TRES IDIOTAS Y UNA BRUJA	CINE:	
4:00						CINE:	
5:00	MADRID DIRECTO (R)					SERIE: Just for laughs	
	DIARIO DE LA NOCHE (R)					MADRID DIRECTO (R)	
6:00					DIARIO DE LA NOCHE (R) (R)	TELENOTICIAS SIN FRONTERAS (R)	SERIE: Just for laughs TOMA NOTA (R)
					ANIMACIÓN.	ANIMACIÓN.	AÑOS LUZ (R)



servicios a la ciudadanía

Temporada 2008-2009

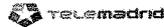
SEPTIEMBRE-2008

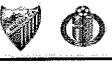
LUNES 22	MARTES 23	MIERCOLES 24	JUEVES 25	VIERNES 26	SABADO 27	DOMINGO 28
TELENOTICIAS SIN FRONTERAS					ANIMACION	
TELENOTICIAS					ANIMACIÓN : ANIMACIÓN:	
EL CÍRCULO A PRIMERA HORA					TELENOTICIAS SIN FRONTERAS (13 septiembre)	
BUENOS DÍAS, MADRID					LOS PATATA	
SERIE:					LOS PATATA	
ALTO Y CLARO					EN PLENO MADRID	
TELENOTICIAS					SERIE: Medicopters	
DXT					A LA ÚLTIMA	
CIFRAS Y LETRAS					DOCUMENTALES	
CINE WESTERN :					TELENOTICIAS.	
MADRID DIRECTO					*** EL TIEMPO ***	
SERIE: Walker Texas Ranger					DXT	
TELENOTICIAS					CINE: CINE :	
DXT					CINE/ FÚTBOL	
MXM: Budapest					2ª	
MADRID (DISTRITO ANIMAL) (3 septiembre)					DIVISIÓN	
MADRID POR DENTRO					A	
¡VIVA LUISA!					TELENOTICIAS.	
FUTBOL ES FUTBOL					7 DÍAS	
DIARIO DE LA NOCHE					FÚTBOL ES FÚTBOL	
LAS NOCHES BLANCAS: Juan José Millas					MXM (R)	
TREINTA MINUTOS					MINISERIE:	
TOMA NOTA					CINE X CINE	
REMISIONES					CINE:	
TERRITORIO COMANCHE					EN PERSONA	
TERRITORIO COMANCHE					SERIE:	
REMISIONES					DOCUMENTALES	
REMISIONES					DOCUMENTALES	
MADRID DIRECTO (R)					DOCUMENTALES	
DIARIO DE LA NOCHE (R)					REMISIONES	
LA OTRA SINFÓNICA					SERIE: Just for laughs	

Majadahonda		Telemadrid		PARRILLA PREVISIÓN SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2009						
		LUNES 28-9	MARTES 29-9	MIERCOLES 30-9	JUEVES 1-10	VIERNES 2-10	SÁBADO 3-10	DOMINGO 4-10	5-10	
06:30	REEMISIONES	TELENOTICIAS SIN FRONTERAS						SERIE	06:30	
07:00		TELENOTICIAS							07:00	
07:30								TELENOTICIAS SIN FRONTERAS	07:30	
08:00		EL CÍRCULO A PRIMERA HORA						LOS PATATA	08:00	
08:30		BUENOS DÍAS, MADRID							MAGAZINE CHAMPIONS	08:30
09:00								EN ACCIÓN	09:00	
09:30								CINE	09:30	
10:00									EN PLENO MADRID	10:00
10:30								DOCUMENTAL	10:30	
11:00		WALKER TEXAS RANGER							DOCUMENTAL	11:00
11:30								DOCUMENTAL		11:30
12:00		ALTO Y CLARO							DOCUMENTAL	12:00
12:30								DOCUMENTAL		12:30
13:00		TELENOTICIAS							DOCUMENTAL	13:00
13:30								DOCUMENTAL		13:30
14:00		DXT							DOCUMENTAL	14:00
14:30		EL TIEMPO						DOCUMENTAL		14:30
15:00		MADRID A LA ÚLTIMA							DOCUMENTAL	15:00
15:30		WESTERN						CINE		15:30
16:00		WESTERN							CINE	16:00
16:30		WESTERN						CINE		16:30
17:00		WESTERN							CINE	17:00
17:30		WESTERN						CINE		17:30
18:00		MADRID DIRECTO							CINE	18:00
18:30		MADRID DIRECTO						CINE		18:30
19:00		MADRID DIRECTO							CINE	19:00
19:30		MADRID DIRECTO						CINE		19:30
20:00		DATE EL BOTE							7 DÍAS	20:00
20:30		DATE EL BOTE						TREINTA MINUTOS		20:30
21:00		TELENOTICIAS 2							TELENOTICIAS 2	21:00
21:30		DXT + EL TIEMPO						TELENOTICIAS 2		21:30
22:00		MADRILEÑOS POR EL MUNDO:							PREVIO FÚTBOL	22:00
22:30		MADRID OPINA						FÚTBOL ES FÚTBOL		22:30
23:00		Desde Majadahonda							LIGA DE FÚTBOL 1ª DIVISIÓN	23:00
23:30		HINCHAS POR EL MUNDO: Londres						DRAGOLANDIA		23:30
00:00		DIARIO DE LA NOCHE							MI CÁMARA Y YO	00:00
00:30		DIARIO DE LA NOCHE						CINE		00:30
01:00		LAS NOCHES BLANCAS Risto Mejide							CINE	01:00
01:30		ZONA CHAMPIONS TOMA NOTA						CINE EN BLANCO Y NEGRO:		01:30
02:00		TERRITORIO COMANCHE							CINE	02:00
02:30		TERRITORIO COMANCHE						CINE		02:30
03:00		TERRITORIO COMANCHE							CINE	03:00
03:30		REEMISIONES						CINE		03:30
04:00		REEMISIONES							REEMISIONES	04:00
04:30		REEMISIONES						REEMISIONES		04:30
05:00		REEMISIONES							REEMISIONES	05:00
05:30		REEMISIONES						REEMISIONES		05:30

		PARILLA DE PREVISIÓN SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2010								
		LUNES 27-9	MARTES 28-9	MIERCOLES 29-9	JUEVES 30-9	VIERNES 1-10	SÁBADO 2-10	DÓMINGO 3-10		
06:30	REEMISIONES	TELENOTICIAS SIN FRONTERAS					REEMISIONES			06:30
07:00	TELENOTICIAS							TELENOTICIAS SIN FRONTERAS	V'S MOTOR	07:00
07:30								07:30		
08:00	EL CÍRCULO							FISCAL CHASE		08:00
08:30								08:30		
09:00	BUENOS DÍAS, MADRID							EL GUARDIÁN		09:00
09:30								09:30		
10:00	WALKER TEXAS RANGER							EN PLENO MADRID	REX	10:30
10:30								10:30		
11:00	ALTO Y CLARO							REX	PREVIO BASKET	11:00
11:30								11:30		
12:00	MADRID A LA ÚLTIMA							PREVIO BASKET	LIGA ACB:	12:00
12:30								12:30		
13:00	TELENOTICIAS							MADRID A LA ÚLTIMA	Fuenlabrada - Lagun Aro	13:00
13:30								13:30		
14:00	TELENOTICIAS									
14:30	DXT									
15:00	EL TIEMPO					EL TIEMPO				
15:30	CIFRAS Y LETRAS									
16:00	WESTERN: Tierra de alimafas	WESTERN: Amigos hasta la muerte	WESTERN: El Gran McIntock	WESTERN: El rifle y la biblia	WESTERN: Cuando al alba se tinte de rojo	CINE: Stealth: la amenaza invisible	CINE: Love actually			
16:30	MADRID DIRECTO		MADRID DIRECTO		CINE: Acción civil	CINE: Entre mujeres				
17:00	MADRID DIRECTO		MADRID DIRECTO		CINE: 7 DÍAS	FÚTBOL ES FÚTBOL				
17:30	CINE DE TARDE: Duelo en el Atlántico	CINE DE TARDE: El diablo de las aguas turbias	TELENOTICIAS	CINE DE TARDE: Los diablos del Pacífico	CINE DE TARDE: Coraza negra					
18:00	TELENOTICIAS		TELENOTICIAS							
18:30	DXT + EL TIEMPO		DXT + EL TIEMPO		LA PREVIA		DXT + EL TIEMPO			
19:00	CRACKOVIA		DXT + EL TIEMPO		LA PREVIA		DXT + EL TIEMPO			
19:30	MADRILENOS POR EL MUNDO: Jalisco (Estreno)		MADRID OPINA		LA PREVIA		DXT + EL TIEMPO			
20:00	Denver (Repetición)		MADRID OPINA		LA PREVIA		DXT + EL TIEMPO			
20:30	DXT + EL TIEMPO		DXT + EL TIEMPO		LA PREVIA		DXT + EL TIEMPO			
21:00	DXT + EL TIEMPO		DXT + EL TIEMPO		LA PREVIA		DXT + EL TIEMPO			
21:30	DXT + EL TIEMPO		DXT + EL TIEMPO		LA PREVIA		DXT + EL TIEMPO			
22:00	DXT + EL TIEMPO		DXT + EL TIEMPO		LA PREVIA		DXT + EL TIEMPO			
22:30	DXT + EL TIEMPO		DXT + EL TIEMPO		LA PREVIA		DXT + EL TIEMPO			
23:00	DXT + EL TIEMPO		DXT + EL TIEMPO		LA PREVIA		DXT + EL TIEMPO			
23:30	DXT + EL TIEMPO		DXT + EL TIEMPO		LA PREVIA		DXT + EL TIEMPO			
00:00	DIARIO DE LA NOCHE									
00:30	DIARIO DE LA NOCHE									
01:00	LAS NOCHES BLANCAS Irán (280)	TREINTA MINUTOS Embestida a la Fiesta	TERRITORIO COMANCHE			CINE: La joya de la familia	MI CÁMARA Y YO: Con diez años menos	CINE: Lo que queda del día		
01:30	TERRITORIO COMANCHE		TERRITORIO COMANCHE		CINE: El Verdugo					
02:00	TERRITORIO COMANCHE									
02:30	TERRITORIO COMANCHE									
03:00	TERRITORIO COMANCHE									
03:30	TERRITORIO COMANCHE									
04:00	TERRITORIO COMANCHE									
04:30	TERRITORIO COMANCHE									
05:00	TERRITORIO COMANCHE									
05:30	TERRITORIO COMANCHE									

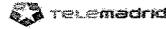
Temporada 2011-2012



PARRILLA PREVISION SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2011							
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	Tiempo
26-9	27-9	28-9	29-9	30-9	1-10	2-10	
					REEMISIONES		06:30
TELENOTICIAS					TELENOTICIAS SIN FRONTERAS	MAGAZINE CHAMPIONS	07:00
					MADRID RITMO SALVAJE	MADRID RITMO SALVAJE	08:00
EL CÍRCULO					MADRID DISTRITO ANIMAL	MADRID DISTRITO ANIMAL	08:30
					ANIMALANDIA	ANIMALANDIA	09:00
BUENOS DÍAS, MADRID					ANIMALIA	ANIMALIA	09:30
					INSTINTO ANIMAL	ANIMALIA	10:00
					EN PLENO MADRID	INSTINTO ANIMAL	10:30
HÉRCULES POIROT: Cartá sobre la mesa	HÉRCULES POIROT: Después del funeral	HÉRCULES POIROT: Peril at end house	HÉRCULES POIROT: The mysterious affair at styles	HÉRCULES POIROT: The ABC murders	MI CÁMARA Y YO (R) Los últimos pastores	CINE: Los cañones de San Sebastián	11:00
ALTO Y CLARO					A LA ÚLTIMA		11:30
							12:00
							12:30
							13:00
							13:30
TELENOTICIAS							14:00
							14:30
DXT							15:00
EL TIEMPO					EL TIEMPO		15:30
CIFRAS Y LETRAS					CINE: Mensajero del futuro	CINE: 50 Primeras citas	16:00
WESTERN: También un sherif necesita ayuda	WESTERN: Látego	WESTERN: Flecha rota	WESTERN: Ladrones de trenes	WESTERN: Colorado			16:30
					MADRID DIRECTO	CINE: Arma Letal 2	17:00
							17:30
					7 DÍAS		18:00
							18:30
							19:00
							19:30
TELENOTICIAS		TELENOTICIAS	TELENOTICIAS				20:00
		FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE Valencia - Chelsea				EL TIEMPO	20:30
DXT + EL TIEMPO			DXT + EL TIEMPO		LA PREVIA	FÚTBOL ES FÚTBOL	21:00
							21:30
MADRILEÑOS POR EL MUNDO: Costa norte de Brasil	MADRID OPINA	ZONA CHAMPIONS	CON VOZ Y VOTO	PRESENTACIÓN 100% CINE: 100% CINE: Street fighter: la leyenda	LIGA DE FÚTBOL 1ª DIVISION: Málaga - Getafe	PRESENTACIÓN EL MEGAHIT: EL MEGAHIT: Noches de tormenta (Estreno)	22:00
MADRILEÑOS POR EL MUNDO (R) Kazajistán							22:30
DIARIO DE LA NOCHE					MI CÁMARA Y YO: Aquí no hay quien venda	CINE: Caza legal	23:00
					DIARIO DE LA NOCHE		23:30
					SERIE: THE BEAST Eps. 12 Y 13 (Últimos)	CINE EN BLANCO Y NEGRO: Cara de ángel	00:00
TERRITORIO COMANCHE	LAS NOCHES BLANCAS 317 Pedro J. Ramirez	TREINTA MINUTOS: Una familia en cautividad (Ajeno)				CINE: Pleno al 15	01:00
					CINE: Una historia de Brooklyn		01:30
							02:00
							02:30
							03:00
							03:30
							04:00
							04:30
							05:00
							05:30

18:30 MUCHO Q PERDER, 20:45 Real Madrid - Ajax, 22:30 TU CARA ME SUENA (E) 8 galas, 20:45 UEFA Ail. Bilbao - PSG, 18:00 SUPERCOPA BALONCESTO Bilbao Bilbao Basket - Caja Laboral Baskonia, 18:00 FINAL SUPERCOPA BALONCESTO Real Madrid - Regal F.C. Barcelona, 12:00 Moto GP Japon, 21:45 box (E), 22:30 "kill switch", 22:30 TIERRA DE LOBOS (T) (E), 22:30 "Un golpe maestro", 21:30 Real Madrid - Regal F.C. Barcelona, 22:15 "Valkiria", 22:00 "La montaña embrujada", 22:15 Tú si que vales (E), 22:00 "Algo pasa en Las Vegas"

Temporada 2012-2013



PARTE I LA PREVISIÓN SEPTIEMBRE 2012							
LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	39
24-9	25-9	26-9	27-9	28-9	29-9	30-9	
06:30	PRIMERA HORA					TELENOTICIAS SIN FRONTERAS	06:30
07:00	PRIMERA HORA						07:00
07:30	PRIMERA HORA					ANIMALIA	07:30
08:00	PRIMERA HORA						08:00
08:30	PRIMERA HORA						08:30
09:00	PRIMERA HORA					CYBERCLUB Peo Gallery Peo Switzerland Mr. Hiccup Moldo Marco Los picapiedra Tom y Jerry	09:00
09:30	PRIMERA HORA						09:30
10:00	PRIMERA HORA						10:00
10:30	PRIMERA HORA						10:30
11:00	PRIMERA HORA						11:00
11:30	PRIMERA HORA					PENSACOLA	11:30
12:00	PRIMERA HORA					PREVIO ACB Valencia Fuengiabrada	12:00
12:30	PRIMERA HORA					EN PLENO MADRID	12:30
13:00	PRIMERA HORA					MADRID EN MOTO	13:00
13:30	PRIMERA HORA					7 DÍAS	13:30
14:00	PRIMERA HORA					TELENOTICIAS	14:00
14:30	PRIMERA HORA					TELENOTICIAS	14:30
15:00	PRIMERA HORA					DXT EL TIEMPO	15:00
15:30	PRIMERA HORA					CIFRAS Y LETRAS	15:30
16:00	PRIMERA HORA					PRESENTACIÓN CINE CINE: La momia	16:00
16:30	PRIMERA HORA					CINE: El tren de las 3:10	16:30
17:00	PRIMERA HORA					WESTERN: La carga de los jinetes indios	17:00
17:30	PRIMERA HORA					WESTERN: La soga de la horca	17:30
18:00	PRIMERA HORA					CINE: Ni un pelo de tonto	18:00
18:30	PRIMERA HORA					CINE: El secreto de los Incas	18:30
19:00	PRIMERA HORA					MADRID DIRECTO	19:00
19:30	PRIMERA HORA					DOBLE PÁGINA	19:30
20:00	PRIMERA HORA					TELENOTICIAS DXT + EL TIEMPO	20:00
20:30	PRIMERA HORA					TELENOTICIAS DXT + EL TIEMPO	20:30
21:00	PRIMERA HORA					DOSSIER TELEMADRID: La calle ¿de todas?	21:00
21:30	PRIMERA HORA					MI CÁMARA Y YO: El rastro y su gente	21:30
22:00	PRIMERA HORA					PRESENTACIÓN 100% CINE 100% CINE: Diamante de sangre	22:00
22:30	PRIMERA HORA					TODO ES POSIBLE EN EL BAJO ?	22:30
23:00	PRIMERA HORA					PRESENTACIÓN EL MEGAHIT EL MEGAHIT: American gangster	23:00
23:30	PRIMERA HORA					CINE: Memoria letal	23:30
00:00	PRIMERA HORA					DIARIO DE LA NOCHE	00:00
00:30	PRIMERA HORA					DIARIO DE LA NOCHE	00:30
01:00	PRIMERA HORA					CINE: Memoria letal	01:00
01:30	PRIMERA HORA					PRESENTACIÓN SESIÓN ESP. SESIÓN ESPAÑOLA: Sus ojos se cerraron	01:30
02:00	PRIMERA HORA					CINE: El buen alemán	02:00
02:30	PRIMERA HORA						02:30
03:00	PRIMERA HORA						03:00
03:30	PRIMERA HORA					CINE: Los Looney Tunes	03:30
04:00	PRIMERA HORA						04:00
04:30	PRIMERA HORA						04:30
05:00	PRIMERA HORA						05:00
05:30	PRIMERA HORA						05:30

REEMISIONES

21:30 Deportivo - Sevilla 21:45 FÚTBOL 22:00 LA VOZ 22:00 ESPECIAL NADA 22:00 TE LO MERECEZ 22:00 INICIO ACB 11:00 MOTO GP ARAGÓN
 22:30 "Cadena perpetua" 22:30 CHAMPIONS FOR 22:30 "Rompiendo las 22:30 ES IGUAL Caso Bretón 22:30 "Peligro inminente" 22:30 "Los sustitutos" 22:00 "Shooter, el traidor"
 22:45 "Obsesión" 22:45 AFRICA 22:45 HISTORIAS 22:15 "Solo ante el 22:30 PADRES LEJANOS 23:00 "El Crack" 22:00 "Sexo en Nueva
 22:30 SPARTACUS 22:45 ROBADAS (2/2) 22:30 QGCCMH? 22:45 IMPERIUM 22:30 (Cambio día) 23:00 "El Crack" 22:00 "Sexo en Nueva
 York"



servicios a la ciudadanía