

sumario

¿El final de la
recesión publicitaria?

pág. 1

Telenatura:

una ventana al medio ambiente
y su conservación

pág. 2

Polución informativa

pág. 4

Mapa para no perderse en el
mercado europeo de la
comunicación

pág. 6

Tablas:

Inversión publicitaria
en la Unión Europea

pág. 8

¿El final de la recesión publicitaria?

LA CRISIS POSTERIOR AL 11 DE SEPTIEMBRE TUVO INMEDIATOS EFECTOS PUBLICITARIOS Y FACILITÓ UNA RECESIÓN DE ALCANCE MUNDIAL. LAS INVERSIONES EN ESTADOS UNIDOS DESCENDIERON EL 8,1%: FUE LA DISMINUCIÓN PORCENTUAL DEL MERCADO PUBLICITARIO MÁS NOTABLE QUE SE PRODUCÍA DESDE 1938.

La central de medios multinacional Zenith prevé un crecimiento de las inversiones publicitarias y considera la recesión técnicamente finalizada. Según la citada fuente, el mercado publicitario europeo crecerá un 2,5%. En Estados Unidos el incremento será del 1,9%. Las inversiones en Asia y América Latina mejorarán también: un 4,1% y un 4,5% respectivamente. Sólo Japón no ofrece signos de recuperación. Otro estudio estadounidense, el de Global Insights, sitúa el crecimiento del mercado publicitario líder del mundo en el 6%. Las matizaciones de este informe tienen interés: se afirma que los medios más beneficiados serán la televisión por cable, la radio e Internet. Por el contrario, diarios y televisiones generalistas perderán cuota de mercado publicitario.

En el panorama inmediato de Estados Unidos no faltan señales alentadoras: el precio de los espacios publicitarios en el Super Bowl del 26 de enero (que se vendieron casi por completo quince días antes del acontecimiento) ha crecido un 10% respecto al año anterior. Grandes anunciantes preparan campañas notables: Coca-Cola y Pepsi piensan invertir 500 millones de dólares en 2003; Microsoft, 400 millones. Mientras tanto, General Motors envía señales de cambio en el entorno. En 1998, el 75% de su inversión correspondía a los medios convencionales. En 2003, esa cifra será del 60%. El principal anunciante de Estados Unidos considera ya la publicidad como un elemento más entre las opciones de marketing disponibles.

Las ventas de los principales diarios también parecen recuperarse. En efecto, ocho de los diez primeros diarios mejoran sus resultados de difusión respecto a 2001: *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *Washington Post*, *New York Daily News*, *Chicago Tribune*, *Newsday*, *New York Post* y *Houston Chronicle*. Los medios más perjudicados por la recesión son las revistas. Después de terminar 2001 con un descenso de páginas de publicidad del 4,9%, la cifra ha vuelto a descender un 3,2% en 2002. Entre los títulos que pierden hay marcas ilustres: entre ellas *Business Week*, *Fortune*, *Vogue*, *TV Guide*, *Time*, *The Economist* y *PC Magazine*.

Dentro de estas tendencias hay luces y sombras. El público se muestra inquieto por las intrusiones publicitarias en contenidos de programas abiertamente patrocinados por anunciantes. También preocupa la recesión en Argentina y sus efectos en todo el continente. Tras un descenso del 40% en las inversiones, sectores de anunciantes tan importantes como los automóviles y la telefonía desaparecieron momentáneamente de la escena publicitaria. Sin embargo, la creatividad argentina no falló: las agencias de Buenos Aires regresaron de Cannes con una buena cosecha de premios.

Aunque el ambiente bélico podría cambiar las cosas, el año 2003 se ha iniciado con una reactivación del mercado publicitario. Hay signos evidentes de que los anunciantes recuperan la confianza. No todos los medios se beneficiarán por igual, pero lo peor parece haber quedado atrás.



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Juan de los Angeles, Mercedes Montero, Ramón Salaverría, Alejandro Pardo.

Editor: Xavier Bringué.

Coordinación editorial: María Villarino.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

Telenatura: una ventana al medio ambiente y su conservación

LOS DOCUMENTALES SOBRE NATURALEZA Y MEDIO AMBIENTE HAN ALCANZADO GRAN POPULARIDAD EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. SIN EMBARGO, NO PARECEN HABER CONTRIBUIDO SUFICIENTEMENTE A DIFUNDIR EL MENSAJE CONSERVACIONISTA.

Las primeras películas sobre la naturaleza y el comportamiento animal se produjeron poco después de que los hermanos Lumiere asombraran al mundo con su cinematógrafo. En 1897, Edison filmó una breve película sobre leones marinos (*The Sea Lions' Home*), considerada como la primera de la historia. Siguió otras de similares características sobre diferentes animales, la mayoría filmadas en zoológicos. Muchos de esos trabajos presentan situaciones de alto valor dramático con las que intentan cautivar la atención de la audiencia, sin que se aprecie interés por divulgar la vida de la naturaleza. Una de las películas de mayor éxito en las carteleras de la época fue *Electrocuting an Elephant* (1903), que muestra la electrocución de un elefante, sentenciado a muerte después de matar a uno de sus cuidadores en un zoológico de Nueva York.

Por el contrario, otros pioneros de la cinematografía centraron sus esfuerzos en mostrar el comportamiento de los animales en su propio ambiente, tratando de minimizar el efecto de la intervención del cineasta sobre la realidad. Uno de los primeros fue el británico Oliver Pike, que en 1907 estrenó una película de diez minutos titulada *In Birdland*, en cuya filmación invirtió casi dos años. Algunas de estas primeras películas tienen incluso un planteamiento conservacionista, como ocurre en *What's Left of the Bison Herds* (1921), que lanza un mensaje de alarma sobre la ya difícil situación de los bisontes en la época.

Otros cineastas recogieron el testigo de los pioneros, para mantener vivas estas dos corrientes de producción a lo largo de todo el s. XX. La línea ini-

ciada por Pike, que se desarrolla fundamentalmente en Europa, alcanza sus puntos culminantes con algunas producciones británicas, como las series de la BBC *Life on Earth* (1979), *The Living Planet* (1985) y *The Trials of Life*. Destaca también *Survival*, realizada por Anglia para la ITN, a partir de 1961 y durante más de 40 años.

La tradición centrada en la búsqueda de la espectacularidad y el dramatismo tiene como máximo representante a Walt Disney, productor de películas como *The Living Desert* (1953) y *The Vanishing Prairie* (1954), que consiguieron acercar el mundo natural a grandes audiencias. Estas obras han recibido numerosas críticas por su falta de rigor científico, que llega hasta el extremo de presentar a los animales como simples parodias humanas. Disney ha sido también criticado por los métodos empleados para rodar sus películas, que incluyeron la tortura y la muerte de muchos animales.

En España, la cinematografía sobre la naturaleza logró sus mayores cotas de popularidad con el trabajo de Félix Rodríguez de la Fuente, un dentista que nunca llegó a ejercer y dedicó su vida a la divulgación. Sus series *Planeta azul* (1970-73) y *El hombre y la Tierra* (1974-80) lograron índices de audiencia y cifras de ventas internacionales nunca superadas en nuestro país.

Superproducciones para entretener

En las últimas décadas, las producciones británicas y norteamericanas dominan los mercados internacionales de esta parcela documental. En un escenario en el que destaca el

protagonismo de la BBC y de su prestigiosa Unidad de Historia Natural, con sede en Bristol, han ido apareciendo otros actores destacados, como Discovery, National Geographic, y varias cadenas públicas como la ZDF (Alemania), ORF (Austria) o ABC (Australia), por citar algunas de las más consolidadas.

Estas poderosas productoras y cadenas de televisión realizan las *megaseries* que definen las tendencias del mercado: programas de presupuestos millonarios y largos períodos de producción. La que ostenta por el momento el récord es *Blue Planet*, una serie de ocho horas de duración, sobre la vida en el mar, en cuya producción la BBC ha invertido un total de siete años y un presupuesto de siete millones de libras esterlinas (10.5 millones de euros). Esta impresionante obra, que desde octubre de 2002 emiten en España algunas cadenas autonómicas, incluye imágenes verdaderamente asombrosas, el 85% de las cuales nunca habían sido filmadas anteriormente.

Blue Planet es un buen ejemplo de lo que se han venido a llamar *blue-chip films*; utilizando una terminología del argot bursátil, que a su vez tiene su origen en el juego del póker, donde las fichas azules son las de mayor valor. Pues bien, una película del tipo "ficha azul" es también un valor seguro para los mercados internacionales, porque presenta características que la hacen interesante para audiencias de todo el mundo. Domina, por encima de todo, la búsqueda de imágenes espectaculares, lo cual en muchos casos es sinónimo de escenas de lucha, persecuciones o curiosidades de la vida animal.

t e l e N a t u r a



La filmación de imágenes de gran impacto ha significado también la multiplicación de la paciencia de los operadores de cámara, que deben esperar a que los animales realicen ante ellos la acción esperada. También ha sido necesario emplear técnicas cada vez más sofisticadas para acercarse a los animales y conseguir los primeros planos que el público demanda.

Además de la espectacularidad de las imágenes, los documentales de naturaleza y medio ambiente basan su fuerza en una narrativa repleta de recursos dramáticos, que recuerda en muchos casos a las películas de ficción. Cuentan historias en las que intervienen personajes bien definidos, que se enfrentan al eterno conflicto de todos los seres vivos: la lucha por la supervivencia.

Los ingredientes han de estar perfectamente combinados para conseguir, por encima de todo, una buena pieza de infoentretenimiento o *factual entertainment*. El público ha de ser transportado a un mundo natural idílico, lleno de belleza y misterio, en el que no hay lugar para los problemas.

¿Dónde está el mensaje conservacionista?

Estas superproducciones han recibido críticas por eludir un mensaje conservacionista, que sus responsables consideran que podría ahuyentar a la audiencia. Entre una película maravillosa sobre un aspecto divertido o cu-

rioso de la vida animal y otra en la que se habla sobre desertización, cambio climático o especies en peligro de extinción, el público normalmente prefiere las primeras.

Según los estudios realizados en este ámbito, los documentales sobre la naturaleza pueden conseguir que la audiencia incremente su nivel de conocimiento sobre el mundo natural. Otras investigaciones demuestran la eficacia de los programas de televisión con un mensaje educativo concreto, como el uso racional de la energía o el respeto al medio ambiente. Parece, por tanto, que la televisión puede ser un magnífico instrumento de educación ambiental. Pero para que resulte eficaz, es necesario que los programas tengan el enfoque adecuado, presenten un mundo natural realista y ofrezcan algunas pautas de comportamiento para los ciudadanos.

La televisión está llamada a jugar un papel destacado en la educación ambiental de los ciudadanos, en un mundo donde las especies animales y vegetales desaparecen a un ritmo cada vez mayor. Los desiertos siguen ganando terreno a los bosques, mientras sube la temperatura del planeta, como consecuencia de la polución vertida a la atmósfera. La permisividad de las leyes y el incumplimiento de la normativa sobre la protección de la naturaleza se combinan con el lado oscuro del capitalismo, para que los mares sigan sufriendo vertidos de petróleo.

Telenatura

La Facultad de Comunicación ha organizado recientemente la primera edición de Telenatura, un festival de programas que nace con el objetivo de fomentar el uso de la televisión como instrumento de educación ambiental. Las películas proyectadas, procedentes de todo el mundo, han reflejado claramente las tendencias que perfilan este ámbito de la producción audiovisual, que en la última década se ha consolidado como una de las principales armas del género documental.

La iniciativa de crear un festival especializado en programas sobre la naturaleza ha partido de un grupo de profesores y antiguos alumnos de la Universidad de Navarra, que comparten el convencimiento de que la televisión puede ser un eficaz medio de educación ambiental. Con esta idea como base, han promovido este primer Festival Internacional de Televisión sobre Conservación y Divulgación de la Naturaleza, único de este tipo que se celebra en España.

Entre las 75 producciones de 18 países presentadas al concurso, un jurado compuesto por destacados especialistas internacionales seleccionó para su exhibición un total de 21. Finalmente el documental de la cadena austríaca ORF, *El reino del águila real*, consiguió el premio a la mejor película; mientras que *Avispones del infierno*, de National Geographic, logró los premios a la mejor labor de producción y al contenido científico.

Un solo programa de televisión llega habitualmente hasta más personas que una conferencia pronunciada diariamente durante todo un siglo. Por eso los esfuerzos invertidos en promover la producción y emisión de buenos programas sobre el medio ambiente no son baldíos. Telenatura celebrará su segunda edición en octubre de 2003, para seguir intentando promover la producción televisiva de calidad sobre el medio ambiente, especialmente de aquellos programas que transmitan los mensajes de respeto a la naturaleza y fomenten el desarrollo sostenible que la sociedad moderna está demandando.

REFERENCIAS:

León, Bienvenido, *El documental de divulgación científica*, Barcelona, Paidós, 1999.

Bousé, Derek, *Wildlife Films*, Philadelphia, Pennsylvania University Press, 2000.

EN INTERNET:

www.wildlife-film.com

www.film-makers-for-conservation.org

www.unav.es/fcom/telenatura/

Polución informativa

A FALTA DE DOS MESES PARA LAS ELECCIONES MUNICIPALES, LAS MAQUINARIAS DE LOS PARTIDOS HAN DESPLEGADO SUS EFECTIVOS Y PROGRAMAN TODO TIPO DE EVENTOS CON EL FIN DE ACAPARAR LA ATENCIÓN DE LOS MEDIOS. EL RETO: CONSEGUIR LA MÁXIMA VISIBILIDAD DE SUS CANDIDATOS. SIN EMBARGO, LAS ESTRATEGIAS PUEDEN SER NOCIVAS Y PROVOCAR LA SATURACIÓN Y EL HASTÍO ANTES DE TIEMPO.

Una simple chaqueta de cuero hizo que todos volviésemos la mirada hacia la candidata socialista a la alcaldía de Madrid. Estrategia planificada o no, el hecho fue que durante una semana, el tema ocupó titulares y portadas. También ha hecho correr ríos de tinta el anuncio del desembarco en la escena política de la mujer del actual presidente del Gobierno. Mucho antes de confirmar su presencia en las listas electorales, ya se conocía la opinión de la calle al respecto, los pros y los contras, quienes serían sus detractores y quienes sus admiradores.

En estas fechas, las cortinas de humo y los globos sonda comienzan a ser prácticas habituales de las que resulta difícil separarse teniendo en cuenta la inercia mediática que generan. Sin llegar a serlo, los hechos se convierten en noticia a falta de otras informaciones y contenidos más relevantes para la marcha de un país y el bienestar de sus ciudadanos. Y la carencia de una información adecuada para los votantes no es el único problema ocasionado. La consecuencia más directa de este clima noticioso es la incertidumbre que provoca. Cuando los movimientos de los políticos se acomodan en las meras estrategias de imagen, resulta prácticamente imposible explicar las causas y el alcance de los mismos, contextualizarlos o dotarlos de rigor y de precisión. Quedan demasiados cabos sueltos y preguntas sin responder. Se generan nuevas conjeturas y cábalas que terminan por instalar a los ciudadanos en un claro estado de escepticismo o de saturación.

No se trata de renunciar a las posibilidades que la comunicación ofrece a la política —mayor transparencia, cercanía, apertura— sino de que ésta no quede vacía de contenido por un exceso de sofisticación plástica. Los golpes de efecto y los im-

pactos informativos tienen sentido cuando van acompañados de diagnósticos serenos o de propuestas elaboradas. Por sí solos, a largo plazo, resultan contraproducentes incluso para los propios partidos y políticos.

Además, el terreno de la comunicación política puede resultar algo movidizo. Los resultados de las técnicas en números de voto son difíciles de medir. La investigación demuestra que una misma estrategia puede causar dos efectos contradictorios. Por ejemplo, difundir sondeos que otorgan claras victorias puede incentivar el voto o desactivarlo. Se provoca el denominado efecto *bandwagon*, el de aquel que por temor a quedarse solo se apunta al carro del ganador, o el llamado efecto *underdog*, el de quien vota al que considera que será el perdedor, porque siente compasión.

Nuevos formatos

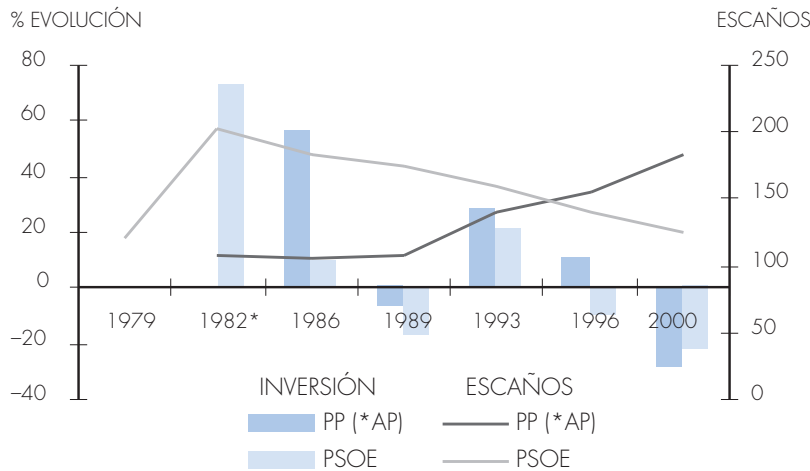
Los gabinetes dedicados a las campañas electorales están cada vez más profesionalizados y tienen una mayor presencia en los partidos. Desde que en 1952, el general Eisenhower contrató para su campaña los servicios de la agencia de publicidad y relaciones públicas BBDO y a Thomas Rosser Reeves, la incursión de los expertos en comunicación en el ámbito electoral se ha multiplicado. Esta profesionalización ha supuesto una adaptación de los mensajes políticos a los ritmos y demandas informativas. Los gabinetes conocen la dinámica del trabajo de los medios y por eso, recortan los discursos, preparan los *sound-bites* o crean *spots* a modo de video-clips de dos minutos. Quedan lejos, por ejemplo, los espacios electorales de diez minutos emitidos por Televisión Española en 1982, en los que el candidato, como busto parlante, exponía todo su ideario político y so-

cial. En Estados Unidos, cuna del marketing político, a excepción de los que emitió Ross Perot en 1992, los *spots* son cada vez más breves, ya que los anuncios más largos no son más efectivos, sino más bien lo contrario: casi un tercio de la audiencia cambia de sintonía si su programa habitual se interrumpe con un anuncio de treinta minutos, mientras que un anuncio de cinco minutos sólo provoca una pérdida de entre el 5% y el 10% (Maarek, 1997).

Actualmente, el empleo de herramientas de investigación social como los *focus groups* y las encuestas detecta pronto las preferencias del votante de manera que, como con los productos comerciales, se prueba y se da el visto bueno a una campaña.

En cualquier caso, la sofisticación de las técnicas no es garantía de una buena campaña electoral. En las últimas elecciones de Estados Unidos, se ha optado por la recuperación de uno de los ejes básicos en la comunicación electoral: el candidato como persona. Se pretende ofrecer la cara más humana de la política a través de nuevos géneros como los programas de humor nocturnos, o los encuentros directos con los votantes en los *town hall meetings*. La espontaneidad, los contextos distendidos y la sensación de autenticidad generan un ambiente donde es posible presentar contenidos políticos y candidatos de manera más flexible. Aunque pueda parecer que se trata de formatos propios de otras culturas políticas, lo cierto es que en nuestro país ya han desfilado varios candidatos por este tipo de programas con gran éxito. Estas tendencias, si se dosifican de manera oportuna y no decaen en un olvido de las propuestas y de las ideas de los partidos, pueden ser un buen revulsivo para la comunicación política.

INVERSIÓN CAMPAÑA ELECTORAL



Fuente: Junta Electoral. Ministerio del Interior

Para los meses que se avecinan

El análisis del estado de la comunicación electoral en nuestro país es un punto de partida para comprender el aluvión de mensajes que llegarán los próximos meses. La inercia puede conducir a la contaminación informativa. Por eso, conocer y desmitificar las cuestiones repetidas y tipificadas en estos períodos es un ejercicio saludable para enfrentarse a la campaña. Una muestra de estos tópicos que aparecerán es la siguiente:

1. Las encuestas siempre fallan. Las encuestas no predicen el futuro sino que miden el estado de la opinión pública en un determinado momento y bajo unas circunstancias concretas. Por eso, no se pueden proyectar en el tiempo. El problema radica en esperar demasiado de las encuestas. Si no se valoran en su justa medida, la consecuencia es pensar que siempre fallan. Por otro lado, una cobertura de "carrera de caballos" basada en los sondeos, sólo se centra en conocer quién será el ganador, prestando menos atención a los aspectos programáticos o a las ideas que surgen en la campaña.
2. Las elecciones municipales son un anticipo de las generales. Cualquier intento de extrapolar los resultados de las elecciones municipales

a las generales resulta engañoso si no se ponderan bien los datos y el contexto. En primer lugar, hay que tener en cuenta que normalmente las municipales han tenido mayores niveles de abstención que las generales; el récord de abstención está en las de 1991, con un 62,8% de participación. En ellas no cuenta tanto el voto útil y pesa más el conocimiento personal de los candidatos. Además, se produce una fragmentación del voto muy importante porque se presentan coaliciones y grupos locales que no comparecen en las generales. La investigación demuestra que más que un anticipo, las elecciones municipales son un eco de las generales. Ciertamente, indican tendencias en el movimiento del voto y son una prueba de fuego para el partido gobernante, puesto que se utilizan como argumento de legitimidad. Por eso, cada vez se involucran más los líderes nacionales, si bien esta táctica puede resultar peligrosa si no se sabe administrar oportunamente, puesto que puede quemar a los candidatos antes de tiempo.

3. Los mítines son el acto principal de la campaña. Quizás lo sean para los partidos, pero no para la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, también los medios tienden a subrayar estos eventos electoralistas. Despegarse de las estrategias de co-

municación efectistas de los partidos y preguntarse por sus propuestas, conocer a fondo a los candidatos o plantear la participación activa de los ciudadanos puede ser un enfoque diferente y una presentación de la campaña menos tediosa para la audiencia.

4. Internet va a cambiar el modo de hacer las campañas electorales. Todos los partidos y candidatos están presentes en la red de redes. Parece que quien no está no existe, aunque luego no se exploten las capacidades que permite la red. En Estados Unidos, se utiliza desde las elecciones presidenciales de 1996 y en ese momento se pensó que cambiaría definitivamente las campañas. Hoy por hoy, y pese a que en 2002 la penetración en los hogares norteamericanos alcanza un 60%, se demuestra que es una herramienta más, un buen canal informativo añadido a los que ya existían. Su utilidad reside sobre todo en la creación de redes de contacto y la emisión de mensajes para grupos segmentados.

5. Las elecciones se deciden en la campaña. Aunque depende de países y de convocatorias, se ha calculado que en nuestro país el porcentaje de indecisos se sitúa en torno al 15%. Es decir, el resto de la población tiene decidido ya su voto antes del período de la campaña electoral. Conscientes de ello, los partidos se embarcan en un estado de campaña permanente. Por eso, conviene alejarse del mimetismo del marketing electoral y estar alerta ante las estrategias ya activadas.

REFERENCIAS:

Maarek, Philippe J. *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.

Canel, María José. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos, 1999.

Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, Papeles de Comunicación, 2002.

Mapa para no perderse en el mercado europeo de la comunicación

EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN EXPERIMENTA CONTINUAS NOVEDADES; ALGUNAS SON FÁCILES DE DETECTAR, COMO LA TENDENCIA A LA CONCENTRACIÓN EN EL SECTOR DE LA TELEVISIÓN POR CABLE Y POR SATELITE. OTROS ACONTECIMIENTOS, EN CAMBIO, SON MÁS INESPERADOS: EN ESTE TERRENO UN BUEN EJEMPLO ES EL NUEVO MARCO LEGAL DE LAS TELEVISIONES LOCALES QUE -EN TEORÍA- ESTÁ VIGENTE DESDE EL 1 DE ENERO DE 2003.

La reforma decidida por el Gobierno español ha causado sorpresa por tres motivos: a) Porque dificulta la consolidación de la televisión local en España: difícilmente puede ser rentable una emisora local, que no pueda emitir en cadena ni durante la madrugada y en la que no participe los principales grupos de televisión. b) Porque una enmienda que pretende fortalecer el pluralismo informativo se introduce a través de la Ley de acompañamiento a los presupuestos generales. c) Porque se aprueba sin previo diálogo con los protagonistas de la televisión local, que son los que mejor conocen la dificultad de lograr el equilibrio económico en ese sector.

En los últimos años, casi todos los países europeos han aprobado leyes que eran ajenas a la realidad económica y tecnológica de diversos sectores de la industria de la comunicación. En unos casos -sobre todo en el Norte de Europa- esas disfunciones se han corregido con modificaciones frecuentes del marco legal. En cambio, en el Sur ha sido más frecuente otra solución: sencillamente, no tomarse muy en serio la legislación. Los Gobiernos no se han empeñado en sancionar ese comportamiento poco "cumplidor", en parte porque comprenden la dificultad de atenerse a los textos que han aprobado, y en parte porque temen la fuerza de los medios de comunicación.

Otros factores del cambio

Los vaivenes del marco legal y las dudas acerca de la obligatoriedad de su cumplimiento han generado inestabilidad y desconcierto. Pero no son esos los únicos factores que explican la incertidumbre y el extraordinario dinamismo del mercado.

En el mapa europeo de la comunicación no es fácil encontrar rutas y señales permanentes: parece que a cualquier elemento le corresponde en propiedad el calificativo de "efímero": muchas de las grandes empresas son despojadas de sus puestos de privilegio; en cada mercado local y nacional surgen nuevas ofertas casi de modo continuo; más del 80% de los programas son retirados de las parrillas por no alcanzar las cifras de audiencia esperadas; algunos productos consiguen éxitos inmediatos, pero -con frecuencia- su declive es aún más rápido...

Como hemos visto, la evolución del marco legal condiciona la trayectoria del sector de la comunicación; pero también influyen de modo notable otras realidades, como las innovaciones tecnológicas, la demografía, los cambios en las demandas del público, y las nuevas propuestas de las empresas que configuran la oferta.

En la práctica, cada vez resulta más difícil mantener las posiciones alcanzadas: las "barreras de entrada" se debilitan; disminuye el valor de la experiencia, porque el modo de competir en el mercado varía muy rápidamente; tampoco es fácil diferenciarse de los rivales por los recursos financieros o por los instrumentos de fabricación y distribución porque en un entorno global siempre hay varias compañías con muchos recursos económicos y materiales.

Cuando miramos el mapa de carreteras, existe el riesgo de que sólo veamos movimiento: descubrimos compañías que circulan a gran velocidad, pero a menudo no somos capaces de adivinar a dónde quieren ir y cuáles de ellas serán capaces de llegar al destino que han elegido. Pa-

ra que este panorama tan dinámico no genere desconcierto, ofrecemos un resumen de las principales tendencias del mercado europeo de la comunicación.

24 tendencias

1. Heterogeneidad en el sector de prensa diaria: alto nivel de consumo en el Norte (hasta 500 ejemplares de difusión por cada 1000 habitantes) y bajo en el Sur (100 ejemplares); la prensa sensacionalista logra cifras de ventas millonarias en el Norte y casi no existe en el Sur; los diarios deportivos no se han consolidado en el Norte pero alcanzan grandes tiradas en el Sur; en el Norte predomina la venta por suscripciones y en el Sur la venta al número...

2. Homogeneidad en el sector de la TV comercial: en casi todos los países existe un equilibrio entre la audiencia de los canales públicos y la de los privados; el nivel de consumo se sitúa en unas tres horas y media diarias; se produce una lenta fragmentación de la audiencia, con cinco o seis canales generalistas que acumulan entre el 65% y el 85% del consumo total; muchos formatos, productos y personajes traspasan las fronteras nacionales: Gran Hermano, Operación Triunfo, Friends, los Simpsons, Ronaldo, Harry Potter...

3. Crisis de la TV de pago: en Estados Unidos, el 80% de los hogares están suscritos a canales "premium"; en Europa, esa cifra no llega al 30%; por ese motivo se han producido fusiones, absorciones y quiebras de canales en Gran Bretaña, España, Italia, Alemania, Francia...

4. Desarrollo de las productoras independientes de televisión: han crecido por el incremento y la diversifi-

cación de la demanda; pero continúan siendo débiles porque en muchos casos sólo conservan una pequeña parte de los derechos de emisión de sus productos.

5. Liberalización del sector de la radio: en el Sur tuvo lugar hace varias décadas y ahora se está produciendo también en el Norte. Más concentración (mediante adquisiciones y fusiones), más fragmentación (con la aparición de nuevas emisoras), especialización e incremento de su participación en la cuota del mercado publicitario.

6. Debilidad económica de las revistas. Algunas excepciones: grandes marcas de información general, economía, y semanarios femeninos.

7. Dominio norteamericano de la industria del cine, que en casi todos los países alcanza una cuota de mercado cercana al 80%.

8. Incertidumbre sobre los modelos de negocio en Internet: publicidad, suscripciones, sistemas mixtos.

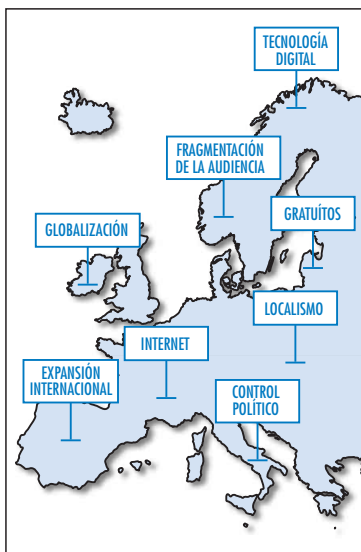
9. Crisis en dos sectores con gran paralelismo: la música y la industria editorial. ¿Qué aportan los grandes distribuidores si se populariza Internet?

10. Inestabilidad del sector publicitario y pérdida de la cuota alcanzada por los medios impresos. Los anunciantes buscan más eficiencia que impactos; por ese motivo, no resulta fácil competir con el marketing directo.

11. Concentración e internacionalización, sobre todo en prensa financiera, revistas, cine, publicidad, televisión de pago, industria de la música y sector editorial.

12. Búsqueda de mayor eficiencia empresarial: reingenierías, alianzas para compartir gastos, economías de escala, control de costes.

13. El poder político a) continúa pensando que las elecciones se ganan en los medios, b) establece objetivos y políticas "cortoplacistas", c) controla los medios de modo excesivo, d) gobierna mal "sus" empresas, e) fuer-



Fuente: *Elaboración propia*

za una innecesaria (y aburrida) politización de los contenidos.

14. Los medios parecen servir cada vez más a los intereses de las empresas propietarias. El problema se agrava con la proliferación de conglomerados y compañías que se introducen en el sector de la comunicación para promocionar otros negocios.

15. Debilitamiento de la figura del "elaborador de contenidos": periodistas, guionistas y creativos publicitarios se convierten en trabajadores por cuenta ajena (con el riesgo de llegar a ser mercenarios).

16. Mayor interés de los directivos - todavía un poco teórico- en la configuración de un buen equipo profesional: mejora de los sistemas de selección, formación, motivación, y mayor esfuerzo por retener a los mejores profesionales.

17. Crisis ética, que favorece la zafiedad de algunos contenidos, de modo particular en el campo del entretenimiento; dificultad para encontrar modelos o puntos de referencia, sobre todo en la televisión comercial.

18. La proliferación de ofertas genera ruido y obliga a poner más esfuerzo en la protección del valor de las marcas: mayor cuidado de los aspectos formales, coherencia editorial

y establecimiento de límites "políticamente correctos".

19. Deslumbramiento empresarial por la innovación tecnológica; algunos errores en este ámbito se producen por no distinguir tres fases: a) qué permite la tecnología; b) qué le interesa al público (que no es todo lo tecnológicamente posible); c) cuál es el modelo de negocio que permite rentabilizar las inversiones.

20. Cambios en la propiedad: de las empresas familiares a las corporaciones que cotizan en bolsa. Mayor profesionalidad y transparencia. Pero también mayor "asepsia editorial" y orientación al corto plazo.

21. Desarrollo de la prensa gratuita: su fórmula periodística de noticias fácilmente comprensibles y la disminución del número de personas dispuestas a leer textos más largos y reflexivos suponen un grave motivo de preocupación para los editores de diarios.

22. Crisis de identidad de las agencias de noticias, que se encuentran en una verdadera encrucijada como consecuencia de la consolidación de los servicios "on line".

23. Escasez de tamaño de las empresas europeas frente a compañías de mayor dimensión, sobre todo de Estados Unidos y Japón.

24. Ausencia de un sistema público fuerte, relevante, con prestigio, que actúe como punto de referencia capaz de corregir los "errores del mercado": por ejemplo, el deterioro de los contenidos de los medios causado por los intereses de los conglomerados o la tendencia a la superficialidad y el sensacionalismo en los medios audiovisuales.

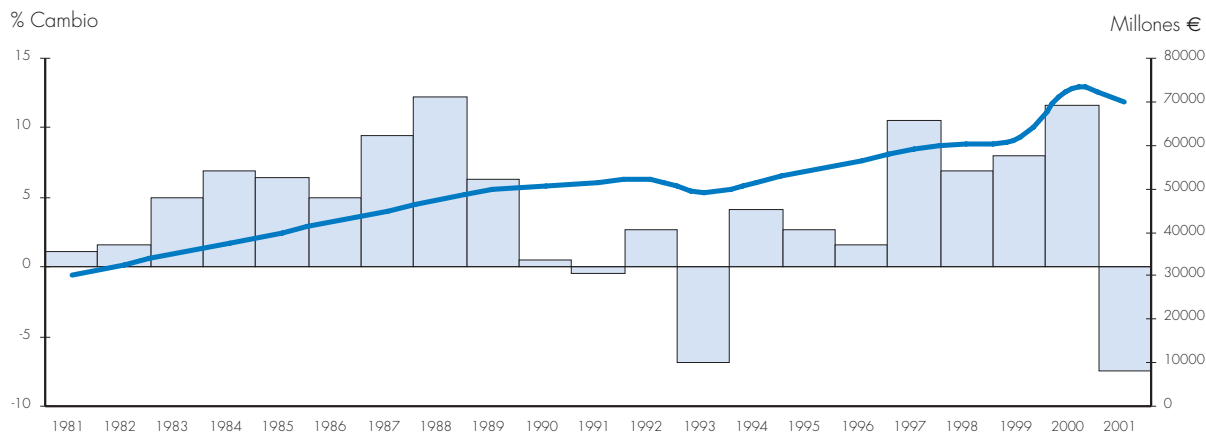
REFERENCIAS:

Sánchez-Tabernero, A; Carvajal, M., *Media Concentration in Europe. New Trends and Challenges. Media Market Monographs*, Pamplona, 2002.

European Audiovisual Observatory, *Statistical Yearbook*. Strasbourg, 2002.

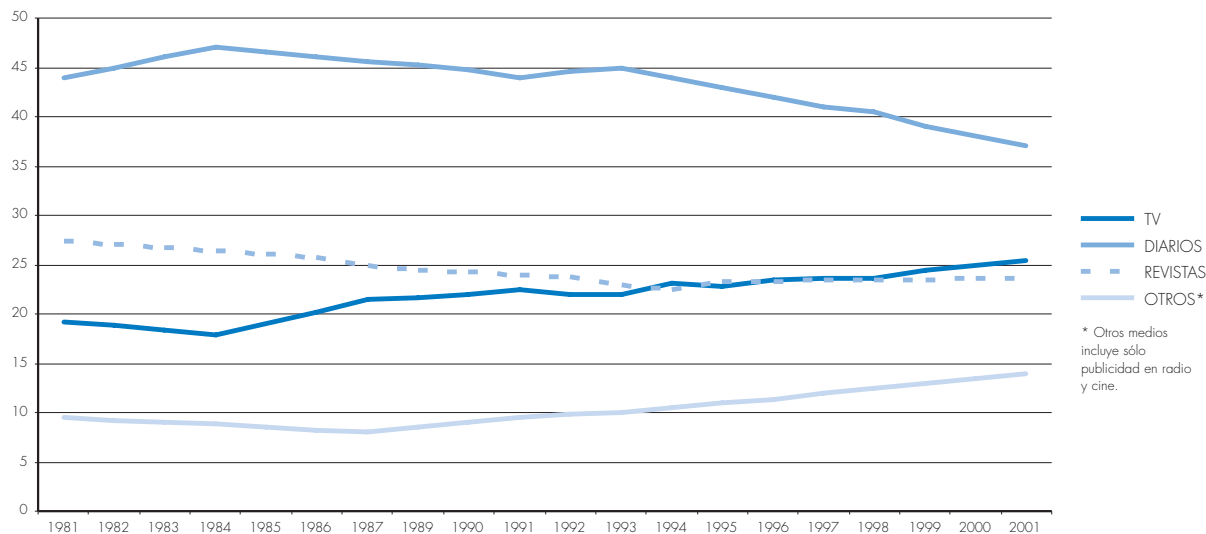
The European Advertising and Media Forecast, *Forecast for Advertising and Mass Media in Europe*. London, 2002.

TABLA 1: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LA UNIÓN EUROPEA (1980-2001)



Fuente: World Advertising Research Center

TABLA 2: PORCENTAJE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIOS EN LA UE (1981-2001)



Fuente: World Advertising Research Center



Malofiej 2003

Cumbre Mundial de Infografía
Taller Internacional de Infografía para Profesionales

Capítulo Español de la Society for News Design (SND-E)
Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra
Pamplona, 23 al 28 de marzo de 2003

www.snd-e.org

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a perspectivas@unav.es.