

sumario

Septiembre de **estrenos**

pág. **1**

La **televisión española** ante el tsunami legislativo

pág. **2**

Fcom año 51, con espíritu pionero

pág. **4**

Las **campañas sociales** en la radio comercial

pág. **6**

Tablas: Competitividad digital en Europa

pág. **8**



Universidad de Navarra

PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Francisco Javier Pérez Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno, Pedro Lozano Bartolozzi.

Editor: Avelino Amoedo.

Coordinación editorial: Sira Hernández.

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/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

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.

Fcom
profesionales

www.unav.es/fcom/perspectivas

Septiembre de estrenos

LLEGA SEPTIEMBRE Y LAS AULAS DE FCOM VUELVEN A LLENARSE DE ALUMNOS. ATRÁS QUEDA EL CURSO 2008-2009, LLENO DE FESTEJOS Y CELEBRACIONES POR EL 50 ANIVERSARIO DE LA FACULTAD. POR DELANTE, OTRO NUEVO CURSO, CON NUEVOS ESTUDIANTES, NUEVO CALENDARIO ACADÉMICO Y NUEVO PLAN DE ESTUDIOS.

Cuando nuestros antiguos alumnos reciban este número de Perspectivas, su Facultad ya se encontrará inmersa en un nuevo curso académico. Esto se debe a que este año todas las carreras de la Universidad de Navarra, incluidas las tres licenciaturas impartidas en Fcom, han adelantado el comienzo del curso al 1 de septiembre. Desde esta fecha hasta el 2 de diciembre, los alumnos cursarán las asignaturas del primer cuatrimestre, de las que se examinarán antes de Navidad. A la vuelta de las vacaciones navideñas, comenzará el segundo cuatrimestre, que se extenderá hasta el 22 de mayo, con el periodo de exámenes incluido. Las vacaciones estivales comenzarán ese día para los estudiantes que aprueben todas las materias en las convocatorias ordinarias, y el 30 de junio para quienes hayan suspendido y deban volver a examinarse del 15 al 30 de ese mes en la convocatoria extraordinaria. Por lo tanto, junio, julio y agosto serán los meses en los que los futuros comunicadores podrán tomar contacto con el mundo profesional y realizar sus prácticas de verano.

El estreno de este nuevo calendario académico es una de las consecuencias de la adaptación de nuestros estudios al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), también conocido como "Plan Bolonia". Desde este curso 2009-2010, en la Facultad de Comunicación se imparten tres nuevos grados: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, que, como avanzamos en el número 50 de Perspectivas, redefinen y actualizan

las clásicas titulaciones, y suponen una apuesta por ampliar los contenidos y su especialización de acuerdo con el actual mercado laboral.

A partir de ahora, el Grado de Periodismo preparará a los estudiantes para ejercer el oficio en cualquiera de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y, por supuesto, en los digitales. Con esta completa formación, la Facultad quiere dar respuesta a la demanda de periodistas cualificados en los cada vez más preponderantes y expansivos medios electrónicos. Por otra parte, el Grado de Comunicación Audiovisual se centrará en el estudio y en la realización, producción y guiado de contenidos de ficción y entretenimiento, procurando la especialización en unos ámbitos –como la animación– cuyo volumen de negocio está creciendo más en los últimos años. Finalmente, el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas formará a los alumnos para las más diversas profesiones de la comunicación persuasiva –fuente de grandes oportunidades laborales en la actualidad–, ofreciendo una visión integrada de la comunicación y del marketing en un contexto globalizado.

Con estos nuevos grados, que mantienen, además, las señas de identidad que han dado prestigio y solera a la Facultad a lo largo de su historia, es decir, una formación intelectual y cultural amplia y sólida y un compromiso con la sociedad en la que los profesionales desempeñan su labor, Fcom tratará de, como rezaba el lema del 50 aniversario, seguir *preparando el futuro* en el ámbito de la comunicación. ■

La televisión española ante el tsunami legislativo

EN 2005 SE PRODUJO UNA REFORMA DEL MERCADO TELEVISIVO ESPAÑOL QUE MODIFICÓ POR COMPLETO SU ESTRUCTURA Y, POR TANTO, LA DE SU INDUSTRIA PRODUCTIVA, Y QUE DESEMBOCÓ EN OTRA REVOLUCIÓN LEGISLATIVA EN 2009 PARA PERMITIR LA FUSIÓN DE LOS OPERADORES, ELIMINAR LA PUBLICIDAD DE TELEVISIÓN ESPAÑOLA Y AUTORIZAR LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE DE PAGO.

La primera consecuencia derivada de las sucesivas modificaciones del marco legislativo sobre el sector audiovisual es el nacimiento de un nuevo modelo, cuyo principal rasgo lo constituye la multiplicación del número de canales ofrecidos a través de una gran diversidad de vías de distribución: onda hertziana digital (TDT), satélite, cable, *Internet Protocol Television* (IPTV), *TV online*, *TV móvil*, etc. Esta variedad tecnológica ha sido impulsada en los últimos años por diferentes medidas legislativas, no exentas de polémica, como la reciente aprobación de la TDT de pago por la vía de un real decreto ley el pasado mes de agosto, que posibilitará al grupo Mediapro la emisión de los partidos de fútbol a los abonados del canal creado para ello: Gol TV. Repase-mos, en primer lugar, los antecedentes legales.

La Ley 10/2005 y la TDT

Mediante la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, se suprimió el límite de tres licencias analógicas contenido en el apartado 3 del artículo 4 de la Ley de Televisión Privada de 1988. De esta forma, fue posible conceder una nueva licencia a La Sexta (Mediapro), aprobada el 25 de noviembre de 2005 por el Consejo de Ministros, y cuyas emisiones comenzaron el 27 de marzo de 2006. Unos meses antes, el 7 de noviembre de 2005, lo había hecho el nuevo canal en abierto de Sogecable, Cuatro, que sustituía a Canal+, tras aceptar el Gobierno la modificación de su licencia en julio de ese mismo año.

Por otro lado, el 25 de noviembre de 2005 también se adjudicaron nuevos canales de TDT, que iniciaron las emisiones el día 30 de ese mismo mes y que venían a ocupar el espacio radioeléctrico dejado por la desaparecida plataforma digital de pago Quiero TV. Como resultado, la oferta digital terrestre disponible era superior a la veintena de canales gratuitos, número que variaba según la zona geográfica.

Las bases para la implantación de la TDT –concebida como una plataforma interactiva de contenidos y servicios– fueron establecidas el 29 de julio de 2005 cuando el Consejo de Ministros aprobó el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre mediante el Real Decreto 944/2005. En él, entre otros aspectos, se adelantaba el cese de las emisiones analógicas al 3 de abril de 2010, y se recogía la posibilidad de que los operadores destinaran parte de la capacidad de los múltiples digitales que les habían sido asignados a la emisión en el sistema de alta definición. No obstante, la regulación de las condiciones en las que debía llevarse a cabo quedaba pospuesta.

La tecnología

Hasta el año 2005, la interactividad en la televisión española quedaba reducida a la participación de los telespectadores vía telefónica –llamadas y mensajes de texto– y a una mínima interacción a través de Internet. La presencia de las cadenas en la Red se reducía más bien a una página web con formato de portal, en el que se publicaba información del canal y de su programación, y en el que se ofrecían otros servicios a modo de vía adicional de ingresos (tonos y noticias para móviles, *chats*, foros, etc.). Asimismo,

el vídeo ya era habitual en los mencionados portales, pero debido a determinadas dificultades técnicas y a la limitada penetración de la banda ancha, todavía no se encontraba muy extendido.

La verdadera apuesta de las cadenas españolas por Internet no llegó hasta la temporada 2007-08, tras haberse popularizado el vídeo con distintos servicios y canales como YouTube. Sólo a partir de entonces se atrevieron a realizar preestrenos en la Red y a renovar radicalmente sus páginas web, convirtiéndolas en auténticas plataformas multimedia en las que el vídeo adquirió todo el protagonismo, estableciéndose sinergias entre su programación convencional y su contenido *online*. Además, las distintas cadenas pusieron a disposición del usuario todo tipo de herramientas interactivas que permitían su participación: la publicación en la web de los vídeos de los propios telespectadores; la descarga de aplicaciones para hacerse fotos o entrevistarse con los presentadores del canal; y la emisión de juegos y versiones *online* de sus concursos de televisión, como fue el caso del programa karaoke *Al pie de la letra* (Gestmusic-Endemol) de Antena 3. La última iniciativa encaminada a ofrecer una experiencia audiovisual completamente multimedia ha sido protagonizada por esta misma cadena con su proyecto de televisión 3.0.

En cuanto a la TV móvil, a la espera del despegue de la TDT en movilidad, que seguirá el estándar DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*) según lo acordado por la Comisión Europea en marzo de 2008, las cadenas llegaron previamente a acuerdos con los operadores de telecomunicaciones para ofertar sus

contenidos mediante suscripción a través de la red UMTS o 3G.

Hacia un nuevo modelo productivo

Los cambios producidos por las reformas legislativas y los avances tecnológicos han modificado profundamente la estructura del mercado y de la industria audiovisual. Como resultado, nos encontramos con un mercado muy fragmentado en el que los contenidos se producen para ser explotados en diferentes pantallas, concibiéndose así desde la primera idea, y para ser comercializados más allá del ámbito televisivo.

El desarrollo de los formatos de entretenimiento se convierte de esta forma en la clave de todo el negocio. Esta situación resulta especialmente interesante para las productoras independientes, para las que la multiplicidad de ventanas de distribución abre todo un abanico de posibilidades creativas y económicas. Ya no se trata simplemente de adaptar el contenido a diferentes medios, sino de crear contenidos transversales ideados para todos los medios y cuyos productos derivados traspasen las fronteras de la televisión, para invadir Internet, el teléfono móvil y cualquier otra industria vinculada al entretenimiento: videojuegos, viajes, parques temáticos, restauración, exposiciones, cine, teatro, juegos de azar, música, coleccionables, etc.

Si en los años 90 la llegada de la televisión privada impulsó el desarrollo de la producción independiente, pasándose de un modelo de autoabastecimiento, apoyado en los medios propios de las cadenas, a otro dependiente de la creatividad de productores externos; en 2005 surgió un nuevo modelo de producción en el que cadenas y productoras dejaban de constituir dos bandos diferentes para unirse en grupos audiovisuales integrados verticalmente. De este modo, se inauguró la época de las alianzas estratégicas entre productores y emisores. Muestra de ello fue que uno de los principales accionistas de la

Sexta, nueva cadena generalista en abierto, era un consorcio de productoras españolas liderado por Mediapro y Globomedia, dos compañías fusionadas en el *holding* Imagina Media Audiovisual.

En cuanto al tipo de contenidos producidos, en cierto modo, los nuevos canales continuaron las pautas convencionales de programación, con un incremento notable del sistema de redifusión, especialmente llamativo en el caso de los canales temáticos. Sin embargo, debido a la necesidad de encontrar un hueco en el mercado y de hacerse con *targets* específicos, también apostaron por nuevos formatos que renovaron, especialmente, el realismo televisivo, y que no siempre requerían el uso de platós. Destacaron géneros como las *docu series*, los *coaching shows*, los *adventure games* o los *talent shows*, caracterizados muchos de ellos por un enfoque optimista, en los que se premia el afán de superación, y por una cierta función de servicio público, en el sentido de que pretendían aconsejar a los telespectadores sobre cómo mejorar aspectos de sus vidas. Un ejemplo de este tipo de programas fue *Supermanny*, fórmula internacional adaptada en España por Magnolia para Cuatro, en el que se mostraban pautas para educar correctamente a los hijos con el asesoramiento de una experta.

De un presente complejo a un futuro prometedor

Debido a las dificultades surgidas de este nuevo entorno, en pleno proceso de transición digital y de crisis económica, y ante la presión de los grupos audiovisuales, que encuentran cada vez más obstáculos para alcanzar la rentabilidad, el Gobierno ha modificado la legislación vigente en una dirección totalmente contraria a la emprendida en 2005, con el objetivo de permitir la concentración de los operadores y garantizar así su capitalización, y con ello, su supervivencia. El Real Decreto-Ley 1/2009, de 23 de febrero, de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones, deroga el límite que impedía a una

misma empresa tener más del 5% del capital social de varios operadores. Como contrapartida, establece como único requisito en materia de fusiones una barrera del 27% de la audiencia media de los canales en los que el titular de las participaciones simultáneas cuenta con más del 5%.

Sin embargo, conviene advertir de que el proceso de reformas legislativas aún no ha concluido. Una muestra de ello es la reciente supresión de la publicidad en Televisión Española, que se llevará a la práctica en unos meses, y la autorización que abre la posibilidad de ofrecer contenidos de pago a través de la TDT. El siguiente paso debería abordar algunos de los principales retos que se le presentan al negocio televisivo como la regulación de la TDT en movilidad, la alta definición y, más a largo plazo, la televisión en 3D, proyecto que en breve verá la luz en Europa de la mano del operador británico Sky. Además, cada vez se hace más evidente la necesidad de una Ley general del audiovisual que sirva de marco y coordine la ingente cantidad de textos legales que resultan decisivos en la configuración de la industria y el mercado audiovisual.

eguerrero@unav.es

REFERENCIAS:

<http://www.televisiodigital.es>

"La revolución audiovisual en España", *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 53, julio-agosto, 2009.

"Televidente 2.0", *The cocktail analysis*, 2009.

Fcom año 51, con espíritu pionero

LOS EVENTOS QUE CELEBRAMOS EL CURSO PASADO PARA CONMEMORAR EL QUINCUAGÉSIMO ANIVERSARIO DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA SIGNIFICARON, ENTRE OTRAS MUCHAS COSAS, PROFUNDIZAR EN LAS RAÍCES QUE ANIMARON A AQUELLOS PRIMEROS PROFESORES A PONER EN MARCHA EL INSTITUTO DE PERIODISMO EN 1958. TENÍAN MUCHOS RETOS POR DELANTE.

A la vista está, por los resultados tangibles que hoy podemos ver ya con perspectiva, que los afrontaron y consiguieron superar las inevitables dificultades de un camino que estaba aún por transitar en la España de entonces, e incluso en Europa, donde apenas existía el modelo que escogió Antonio Fontán y su equipo: formación académica y cultural de altura universitaria y preparación técnica y profesional para desempeñar la profesión.

Aquello que empezó pequeño, en el espacio reducido de la entrañable Cámara de Comptos, se ha convertido en una gran Facultad que cuenta con un voluminoso y vanguardista edificio como sede. El periodismo escrito y radiofónico, para el que básicamente se formó durante los primeros veinticinco años de vida, dio paso a la introducción de las nuevas profesiones de la comunicación, especialmente con las dos nuevas licenciaturas (hoy ya grados) de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas a partir de 1992. Los grandes profesores y maestros de los primeros tiempos han pasado el testigo a una nueva generación dejando el listón muy alto, con un legado que toca custodiar y desarrollar de acuerdo con los digitales tiempos que corren.

La identidad de Fcom

Varias son las señas de identidad de la Facultad que pueden descubrirse analizando la historia de esos cincuenta años de vida. Una de ellas es el espíritu de innovación permanente puesto al servicio del desarrollo de los profesionales de la comunicación. Lo fue, para empezar, la propia creación del Instituto por querer expreso del Fundador y primer Gran Canciller de la Universidad, San José María Escrivá. Convertir en universitarios, por vía de hecho, los estudios de periodismo y hacerlo realidad durante trece años consecutivos



Alan Berliner imparte una clase a los alumnos de Fcom

fue un factor de gran importancia para que en 1971 el Estado español decidiera crear finalmente las entonces llamadas Facultades de Ciencias de la Información. Ya se había recorrido, con éxito, un buen trecho aquí en Navarra, por lo que su transformación en Facultad apenas fue traumática, a diferencia de los problemas inherentes a toda nueva creación que tuvieron que experimentar las Facultades de Madrid y Barcelona. El papel que desempeñó en aquel proceso el entonces decano Alfonso Nieto fue especialmente relevante junto con el director y el subdirector de la Escuela Oficial de Periodismo, Emilio Romero y Luis María Anson, respectivamente.

Algunos hitos de la Facultad

Cuando se repasa con detalle el medio siglo transcurrido en la Facultad, ese espíritu de innovación, atento a las realidades vivas del cambiante mundo de la comunicación, se fue mostrando en las variadas iniciativas pioneras que jalonaron su historia: la creación de una colección específica y regular de libros sobre periodismo (los Cuadernos de Trabajo de 1963), el primer estudio de Radio en una universidad española (1964), la organización de los primeros departamentos universitarios de Periodismo (1967), el lanzamiento de un ambicioso programa

para periodistas latinoamericanos (el PGLA en 1972), el primer doctor en Ciencias de la Información en España (Ángel Faus en 1979), la organización de novedosos seminarios para profesionales y directivos de empresas informativas (1982), la introducción del moderno diseño periodístico y el lanzamiento del capítulo español de la Society of News Design (1987), la instalación de un aula de redacción informatizada (1989), la introducción de asignaturas sobre nuevos medios e Internet (1995), la puesta en marcha de un máster en Comunicación Política y Corporativa que se cursa durante un mes en Washington (2004), y el International Media Program por el que varios alumnos estudian un curso entero en una universidad de habla inglesa (2006), entre otras iniciativas.

Las dificultades

No fue, sin embargo, un camino de rosas. Las grandes obras se acrisolaban afrontando los problemas que surgen, y en la biografía de nuestra Facultad no faltaron. En los años sesenta fueron, por citar algunos, la escasez real de profesores universitarios de periodismo, la inexistencia de una tradición académica e investigadora en este campo en España, el escepticismo de extensos sectores tanto profesionales como académicos.

cos y políticos hacia el periodismo como carrera universitaria, la falta inicial de recursos económicos para potenciar los estudios, y los recelos de algunas autoridades del Ministerio de Información y Turismo. Podríamos hablar, más adelante, en los años setenta y ochenta, de la lucha por la autonomía del plan de estudios respetando teóricamente el oficial vigente, del peregrinaje de alumnos y profesores por distintos edificios de la Universidad para las clases teóricas y las prácticas o de las apreturas materiales para albergar a un número creciente de alumnos. Con las nuevas licenciaturas de 1992 hubo que preparar además, a ritmo rápido, a jóvenes licenciados y doctores para que impartieran las decenas de asignaturas que exigían su puesta en marcha. Y así un largo etcétera.

Plantear el futuro

La ventaja de haber tenido acceso a una fuente tan valiosa como los archivos de la Facultad permite al historiador rastrear la gestación de las distintas iniciativas y actividades desarrolladas. Algo que llama poderosamente la atención, en el caso de la Facultad de Comunicación, es la frecuencia con que las distintas Juntas Directivas establecían momentos de autoevaluación para analizar el presente y planear el futuro: desde una en 1967 en que se trataba de "fortalecer, aún más, el prestigio del Instituto", hasta el Informe de Autoevaluación de 2003 y el replanteamiento de los nuevos planes adaptados a Bolonia, pasando por el Análisis de Situación y el Plan de Necesidades de 1976, el lanzamiento de las nuevas licenciaturas a comienzos de los noventa y el Plan Estratégico de 1995. El nivel de exigencia de la Facultad para consigo misma ha sido siempre alto, y es una herencia que ha ido pasando de mano en mano como parte de su ADN específico.

La Facultad de Comunicación se halla asentada sobre unos cuantos pilares que forman parte de su peculiar identidad: el impulso fundacional recibido de San Josemaría resumible en su pasión por la verdad y el res-



Miguel Urabayen, en una sesión de los premios Malofiej en Fcom

peto a la libertad, la conjugación de la tradición humanística y de la innovación tecnológica que atiende a las necesidades profesionales, una docencia basada en la investigación y en el contacto con la realidad, la búsqueda de la dignificación de las profesiones de la comunicación a través de la elevación universitaria de las enseñanzas y de la investigación teórica y aplicada, la relación fluida con el mundo profesional y académico español e internacional, y la cercanía en el trato con los alumnos y los antiguos alumnos, que son los mejores embajadores de la "marca Fcom".

En el Plan Estratégico de 1995 se describía el perfil del graduado que se pretendía conseguir con las siguientes notas principales: espíritu de servicio "a la verdad y al público"; capaces de trabajar en equipo; formados "en un clima de laboriosidad" que los haga "personas cultas, que sepan pensar (...) y que sepan decidir"; y además "creativos, flexibles, responsables y respetuosos: personas de confianza (...), lo cual les otorgará una ventaja competitiva considerable en el ámbito profesional". Son metas ambiciosas que, con las características peculiares de los tres renovados grados que ahora se inician, cobran otra vez actualidad. La formación universitaria de los periodistas era en 1958, según ha escrito Fontán, "una necesidad bien visible de la sociedad". Con más razón todavía continúa siéndolo hoy en día, en el contexto más amplio —por la evolución de los tiempos— de las distintas y variadas pro-

fesiones de la comunicación, fenómeno central de la sociedad contemporánea.

En efecto, con el comienzo del año 51 en la historia de la Facultad, un nuevo reto se abre con la puesta en marcha de los nuevos planes de los tres grados de acuerdo con el Espacio Europeo de Educación Superior. Su diseño ha supuesto un gran esfuerzo de coordinación entre todos los departamentos y profesores. De nuevo, mediante un proceso de *auto-reflexión* compartida, se ha buscado afinar aún más los contenidos, competencias y habilidades de los graduados de Fcom. Lo mismo cabe decir de los posgrados, tanto los dos másteres ya asentados en su metodología y planteamientos docentes como el nuevo de iniciación al doctorado. El futuro ya está aquí. Como lo estaba en 1958, cuando veintitrés alumnos se matriculaban en el Curso de Verano sobre Periodismo y Cuestiones de Actualidad, embrión del inmediatamente posterior Instituto de Periodismo. Los contextos cambian, y seguramente cambiarán aún con el correr de los años, pero el espíritu pionero y los pilares básicos permanecen.

cbarrera@unav.es

REFERENCIAS:

BARRERA, Carlos, *Historia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (1958-2008)*, Eunsa, Pamplona, 2009.

VIDAL-QUADRAS, José Antonio; LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban (eds.), *Fcom: 50 años preparando el futuro*, Eunsa, Pamplona, 2009.

Las campañas sociales en la radio comercial

LAS CAMPAÑAS SOCIALES HAN DEJADO DE SER UNA TAREA EXCLUSIVA DE LAS RADIOS PÚBLICAS Y DEL TERCER SECTOR. EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LA RADIO COMERCIAL ESTÁ DEDICANDO PARTE DE SUS CONTENIDOS –Y, POR CONSIGUIENTE, DE SU PAUTA PUBLICITARIA– A LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE DIVERSOS TIPOS DE CAMPAÑAS DE INTERÉS SOCIAL.

Algunas de estas campañas están promovidas por iniciativa del propio medio y con el apoyo de alguna empresa auspiciadora, y otras más bien en apoyo a instituciones y organizaciones no gubernamentales. En este nuevo escenario, nos preguntamos: ¿con qué objetivo se involucra la radio comercial en estas campañas? ¿Qué beneficios obtiene? ¿Es sostenible mantener estas campañas durante un periodo largo de tiempo?

La radio como comunicación para el desarrollo

La radio es el medio más cercano a su público debido a sus características: la inmediatez, el fácil acceso desde cualquier lugar, la compatibilidad de su escucha con otras actividades, la alta posibilidad de repetición en los mensajes. Una suma de valores que hacen de la radio un medio con grandes cualidades para la emisión de campañas sobre temas de interés social. No obstante, es preciso anotar que, desde los orígenes de la radio, la propaganda comercial y política están relacionadas con el medio.

Las primeras experiencias de campañas con objetivos sociales en la radio están vinculadas con los contenidos y políticas de la radio pública y la del tercer sector. En América Latina, por ejemplo, podemos mencionar a diversas emisoras del tercer sector ubicadas en Perú, Colombia, Bolivia o Ecuador, entre otros países. Estas emisoras, con más de 40 años de vida, dedican sus programas a la información y a la educación orientada a los problemas sociales. En definitiva, realizan una labor de comunicación para el desarrollo.

Entre los temas que estas emisoras han abordado cabe señalar la prevención de diversas enfermedades

como el dengue, la malaria o el sida, y otros como la violencia contra la mujer o la desnutrición infantil. Problemas que forman parte del contexto social en el que vive la sociedad latinoamericana.

Las campañas sociales en la radio comercial

La promoción de campañas con temas sociales en la radio comercial es un asunto que en la última década viene siendo trabajado por las grandes y las pequeñas empresas de comunicación radiofónica de Estados Unidos y en distintos países de Latinoamérica y de Europa. En la última década, las emisoras comerciales –tanto informativas como musicales– han abierto su abanico de propuestas programáticas al tratamiento de temas sociales bajo el formato de campañas que, en la mayoría de los casos, están siendo muy bien planificadas y puestas en marcha desde la dirección de contenidos o desde la dirección de responsabilidad social del propio medio de comunicación. Lo interesante de estas campañas es que logran coordinar un conjunto de contenidos tratados dentro de la pauta publicitaria general de la emisora, pero también dentro de la de los programas más importantes de la cadena –también en los espacios informativos–. En el caso de las emisoras musicales y de radio fórmula, sus programadores utilizan la pauta publicitaria para la inserción de los espacios y los presentadores realizan comentarios sensibilizadores.

Para que se materialice el éxito de una campaña social es necesario que se cumplan dos condiciones. La primera, contar con el beneplácito de la dirección de la empresa. La segunda, contar con el compromiso de toda la plantilla de periodistas

(jefes, productores, editores, reporteros y conductores) y, en general, de todos los colaboradores del medio de comunicación.

La doble misión de las campañas sociales

La puesta en marcha de una campaña social en la radio privada es la manifestación del compromiso que ejerce el medio de informar y educar a sus oyentes como parte de su función social. Además, la adecuada gestión de esta es también una manera concreta y medible por la cual las empresas de comunicación pueden demostrar su capacidad de acción social en el ejercicio de su responsabilidad social.

La responsabilidad social en los medios de comunicación se refiere a la objetividad respecto al tratamiento de la información, y también hace referencia a la ética profesional. Cuando hablamos de responsabilidad social empresarial o corporativa, según sea el caso, nos referimos a todos aquellos compromisos y responsabilidades que asumen las empresas en relación con cada uno de sus *stakeholders* o grupos de interés con quienes comparten relaciones. Para una empresa de radio, los *stakeholders* están compuestos por los oyentes, los clientes comerciales, el gobierno, la sociedad civil, el sector empresarial y toda la plantilla de trabajadores de la emisora, así como los accionistas o dueños de la cadena.

Para que una campaña sea reconocida como parte de la estrategia de responsabilidad social, la empresa debe insertar el tema en cada una de las acciones que desarrolla con sus grupos de interés. Esta es la clave que permite a las empresas de comunicación convertir las campa-

TABLA: ALGUNAS CAMPAÑAS ACTUALES DE LOS GRUPOS RADIOFÓNICOS EN ESPAÑA

GRUPO O MEDIO DE COMUNICACIÓN	CAMPAÑA	PÁGINA WEB
GRUPO ANTENA 3	<i>Ponle Freno</i>	http://www.ponlefreno.com/PonleFreno/
GRUPO PRISA	<i>Día del planeta</i>	http://www.prisa.com/contraelcambioclimatico/ http://www.prisa.com/sala-prensa/noticia/378/prisa-contra-el-cambio-climatico/
CADENA SER	<i>Mandemos de paseo las excusas</i>	http://www.cadenaser.com/sinexcusas/
40 PRINCIPALES	<i>Save the beach</i>	http://www.coronasavethebeach.org/esl/

Fuente: elaboración propia.

ñas sociales en la mejor estrategia de responsabilidad social.

Los tipos de campañas: propias y de apoyo

Las campañas sociales pueden ser de dos tipos. El primer tipo es la propia, aquella motivada y promovida por el mismo medio, como es el caso de la campaña "Ponle Freno" del Grupo Antena 3, la cual busca prevenir los accidentes de tráfico. Esta campaña se ve altamente fortalecida por la suma de esfuerzos de todos los medios de este grupo de comunicación.

El segundo tipo de campañas es la de apoyo y difusión de un tema social en colaboración con otra entidad sin fines de lucro. En estos casos, van firmadas por el medio, pero también por la institución que impulsa la iniciativa. En esta clase de campañas se observa una variedad de temas y de instituciones, organizaciones no gubernamentales y fundaciones. Estas campañas tienen, a su vez, dos tipos de objetivos. Algunas buscan la sensibilización con respecto a un tema; por ejemplo, la cadena de radio M 80 dedica parte de su programación a concienciar a las mujeres sobre la prevención del cáncer de útero en colaboración con una ONG; y otras campañas de apoyo directo buscan recaudar fondos materiales o económicos para un proyecto específico. Es el caso de las campañas de la cadena 40 Principales y el premio 40 Principales, que cada año destina los ingresos de los conciertos y eventos que realiza al apoyo directo de alguna

obra social promovida por una ONG.

Para ambos tipos es importante mencionar que el tiempo de emisión de las campañas lo determina el medio. En las campañas propias, los tiempos pueden ser prolongados –uno o dos años–, mientras que las campañas de apoyo a terceros generalmente se realizan en periodos cortos –quince días, un mes o dos meses–. Depende mucho de la estrategia y los recursos que el medio quiera destinar a su ejecución. Algunos medios, como las emisoras de Unión Radio, apuestan por varias campañas sobre diversos temas durante un año. Cada emisora con un tema diferente de acuerdo a su público objetivo y siempre una a la vez. Otros grupos empresariales, como Antena 3, apuestan por un solo tema en un periodo largo y vinculando a todos sus medios. Además, según sea el caso, siempre es posible involucrar a algún cliente comercial para cubrir parte de la financiación de la campaña.

La experiencia de "Ponle Freno"

La campaña "Ponle Freno" del Grupo Antena 3 comenzó hace tres años en Onda Cero Radio. En el último año ha tomado fuerza gracias a la suma de los demás medios de dicho grupo. Para Carmen Beiger, directora de Responsabilidad Social, "Ponle Freno" es el proyecto más ambicioso que desarrolla el Grupo Antena 3 y forma parte del paquete de acciones de responsabilidad social que emprende esta empresa. El objetivo de la campaña es

contribuir a la reducción de los accidentes de tráfico y del número de personas que cada año mueren en las carreteras, buscando el compromiso de la ciudadanía.

El "ganar-ganar" de las campañas sociales

Las campañas sociales se han convertido en una manera concreta por la que las empresas radiofónicas pueden cumplir con un doble rol social. Por un lado, como medio de comunicación que ofrece contenidos útiles para ayudar a los ciudadanos a resolver sus problemas. Por otro, como empresa de comunicación socialmente responsable de cara a sus grupos de interés.

Cuando las campañas sociales son bien gestionadas se convierten en una rentable estrategia del "ganar-ganar". Los beneficios de emitir una campaña social son muchos, entre ellos, el incremento en los niveles de audiencia, credibilidad y confianza en el medio y la mejora o reforzamiento de la imagen frente a sus *stakeholders*. En síntesis, la mejora de su reputación corporativa.

juliannaramirez@gmail.com

Competitividad digital en Europa

TABLA 1: COMPETITIVIDAD DIGITAL EN ESPAÑA. % DE LA POBLACIÓN, % UE-27 Y RANKING EN LA UE (2004-2008)

	2004	2006	2008	UE 27	RANKING
USO DE BANDA ANCHA (BA)					
COBERTURA BA (% POBLACIÓN TOTAL)	87.0	90.0	93.0	92.7	16º
COBERTURA BA EN NÚCLEOS RURALES (% POBLACIÓN)		86.0	89.7	76.6	9º
PENETRACIÓN BA (% POBLACIÓN)	8.0	15.2	20.2	22.9	15º
% HOGARES CON CONEXIÓN A INTERNET	34	39	51	60	17º
% HOGARES CONECTADOS A BA	15	29	45	49	14º
% EMPRESAS CON UN ACCESO FIJO DE BA	72	87	92	81	2º
USO DE INTERNET					
% POBLACIÓN QUE USA INTERNET AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA	31	39	49	56	19º
% POBLACIÓN QUE USA INTERNET (CASI) TODOS LOS DÍAS	18	25	34	43	20º
% POBLACIÓN QUE NO HA USADO NUNCA INTERNET		47	38	33	17º
UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DE INTERNET (% DE LA POBLACIÓN)					
SUBIR A LA WEB CONTENIDO CREADO POR EL USUARIO			8	11	13º
LECTURA DE PERIÓDICOS Y REVISTAS ONLINE	21		27	25	16º
DESCARGA O ACTUALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS Y JUEGOS DE ORDENADOR			7	9	15º
DESCARGAR/ESCUCHAR/VER MÚSICA Y PELÍCULAS			31	28	10º
PAGAR POR CONTENIDOS AUDIOVISUALES ONLINE			3	5	13º
ESCUCHAR WEB RADIO Y VER WEB TELEVISIÓN			23	20	10º

Fuente: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/annual_report/2009/sec_2009_1104.pdf

TABLA 2: COMPETITIVIDAD DIGITAL EN EUROPA: ALEMANIA, FINLANDIA, FRANCIA, REINO UNIDO, REPÚBLICA CHECA. % DE LA POBLACIÓN Y RANKING EN LA UE (2008)

	ALEMANIA %	R	FINLANDIA %	R	FRANCIA	R	R. UNIDO	R	REP. CHECA	R
USO DE BANDA ANCHA (BA)										
COBERTURA BA (% DE LA POBLACIÓN TOTAL)	96.6	9º	95.7	10º	100	1º	99.8	5º	92.0	19º
COBERTURA BA EN NÚCLEOS RURALES (% POBLACIÓN)	89.7	9º	90.0	7º	100	1º	99.4	5º	85.0	13º
PENETRACIÓN BA (% DE LA POBLACIÓN)	27.5	9º	30.7	4º	27.7	7º	28.4	6º	17.1	20º
% HOGARES CON CONEXIÓN A INTERNET	75	5º	72	6º	62	11º	71	7º	46	23º
% HOGARES CONECTADOS A BA	55	10º	66	4º	57	8º	62	5º	36	21º
% EMPRESAS CON UN ACCESO FIJO DE BA	84	12º	92	3º	92	1º	87	8º	79	17º
USO DE INTERNET										
% POBLACIÓN QUE USA INTERNET AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA	68	7º	78	4º	63	10º	70	6º	51	17º
% POBLACIÓN QUE USA INTERNET (CASI) TODOS LOS DÍAS	51	8º	66	4º	47	10º	53	6º	30	22º
% POBLACIÓN QUE NO HA USADO NUNCA INTERNET	20	7º	13	4º	26	11º	19	6º	33	14º
UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DE INTERNET (% DE LA POBLACIÓN)										
SUBIR A LA WEB CONTENIDO CREADO POR EL USUARIO	14	9º	9	12º	17	5º	19	4º	2	27º
LECTURA DE PERIÓDICOS Y REVISTAS ONLINE	21	19º	57	1º	22	18º	37	8º	33	12º
DESCARGA O ACTUALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS Y JUEGOS DE ORDENADOR	18	1º	7	17º	6	22º	10	10º	5	26º
DESCARGAR/ESCUCHAR/VER MÚSICA Y PELÍCULAS	29	12º	34	5º	38	3º	34	6º	19	22º
PAGAR POR CONTENIDOS AUDIOVISUALES ONLINE	5	7º	9	5º	5	9º	12	4º	4	12º
ESCUCHAR WEB RADIO Y VER WEB TELEVISIÓN	21	12º	33	4º	24	8º	26	7º	13	21º

Fuente: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/annual_report/2009/sec_2009_1104.pdf

REFERENCIAS: elaboración propia de las tablas a partir del *Informe sobre la competitividad digital de Europa. Principales logros de la Estrategia i2010 entre 2005 y 2009*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones (4 de agosto de 2009). http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm

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 alumni@unav.es

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es