

sumario

Vía Digital y la "rendición" del Gobierno

pág. 1

La crisis de identidad de los reporteros

pág. 2

El año de la recesión publicitaria

pág. 4

Fútbol y televisión

pág. 6

Tablas sobre fútbol y televisión

pág. 8

Vía Digital y la "rendición" del Gobierno

EL PASADO OCHO DE MAYO, LA PRENSA PUBLICABA LA NOTICIA DE LA FUSIÓN DE CANAL SATELITE DIGITAL (CSD) Y VÍA DIGITAL (VD). LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN AÚN DEBE SER ANALIZADA POR LAS AUTORIDADES COMPETENTES, QUE PUEDEN DAR EL VISTO BUENO A LA FUSIÓN, RECHAZARLA O ESTABLECER CONDICIONES PARA SU APROBACIÓN.

El acuerdo entre CSD y VD obedece, sobre todo, al deseo de poner fin a las pérdidas acumuladas por las dos plataformas desde su nacimiento en 1997. En el primer trimestre de 2002, Sogecable anunció unas pérdidas de 10,5 millones de euros; el resultado negativo de VD ascendió a 64,6 millones de euros en el mismo periodo. Sogecable tiene una deuda neta cercana a 600 millones de euros y la de VD se sitúa en torno a 1000 millones de euros.

Las ventajas económicas de la operación de concentración son evidentes: la nueva plataforma incrementará su número de abonados hasta 2,8 millones, alcanzará una facturación de 1.275 millones de euros, y –sobre todo– reducirá sus costes comerciales, de marketing y de adquisición de contenidos. Este último aspecto resulta clave, porque el afán de conseguir nuevos abonados ha generado una inflación extraordinaria del precio de las películas y de los derechos de retransmisiones deportivas. Ahora, la nueva plataforma podrá renegociar los contratos con las principales productoras de Hollywood y con la Liga de Fútbol Profesional.

Las dificultades económicas de CSD y VD no constituyen una excepción en el panorama de la televisión de pago en Europa: el pasado mes de mayo, KirchPayTV, propietaria de la principal televisión de pago en Alemania –con más de dos millones de

abonados– se declaró insolvente; unas semanas antes se produjeron los cierres de las dos primeras televisiones digitales terrestres europeas: Quiero TV y la británica ITV Digital. La primera plataforma de pago en Italia –Telepiù– está batiendo récords de pérdidas; y los mayores operadores de televisión de pago en Europa –Sky y Canal Plus Francia– incurrieron en el primer trimestre de 2002 en pérdidas de 64 millones de euros y 26 millones de libras respectivamente.

En este contexto, la fusión entre CSD y VD es una buena noticia, sobre todo si el organismo regulador establece condiciones que garanticen que Sogecable no pueda abusar de su posición dominante en el mercado de la televisión de pago en España.

Algunos analistas han interpretado la fusión como una "rendición" del Gobierno español, que impulsó el nacimiento de VD para hacer frente a la posición hegemónica de Prisa en el mercado de la comunicación en España. Si esa tesis fuera cierta, lo único que cabría lamentar es que la "rendición" no se haya producido antes y que no sea completa, de modo que el poder político renuncie definitivamente a intervenir de modo partidista en la actividad de las empresas de comunicación. ■



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

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

Editor: Xavier Bringué.

Coordinación editorial: Sheila Liberal.

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 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.

La crisis de identidad de los reporteros

QUE EL PERIODISTA SEA TESTIGO DE LAS NOTICIAS HA SIDO SIEMPRE ALGO MUY VALORADO. LA FIGURA DEL REPORTERO ENCARNA QUIZÁ MEJOR QUE NINGUNA OTRA EL IDEAL PROFESIONAL EN EL PERIODISMO. SIN EMBARGO, EL REPORTERO HOY ESTÁ EN CRISIS. LAS NOTICIAS YA NO LLEGAN A LAS REDACCIONES A TRAVÉS DE ÉL SINO MEDIANTE SUS SUPERIORES Y POR MÉRITO DE LOS ESTRATEGAS DE LA COMUNICACIÓN. ¿QUÉ PAPEL LE QUEDA AL REPORTERO EN EL PERIODISMO DE HOY?

Volver la mirada hacia los orígenes de cualquier profesión permite a menudo descubrir su verdadera esencia y fundamento. Esto resulta particularmente cierto en los profesionales de la comunicación. En el caso del reportero, la configuración de este perfil profesional se remonta a los comienzos del periodismo, cuando el trabajo de buscar y escribir las noticias, con la imprenta como principal herramienta, era una tarea esencialmente unipersonal. En esa época, recaían en una misma persona las tareas de reportero, redactor de mesa, redactor jefe, coordinador, editor, diagramador, mecánico, subdirector y director. Con su trabajo, el periodista buscaba los hechos, los escribía y seguía el mismo proceso, en una escala mucho más pequeña, que ahora siguen las grandes empresas editoras de información.

Por otro lado, en aquellos inicios de la prensa el concepto de "actualidad informativa", si es que cabía hablar de ella, era muy distinto al de hoy. Las personas estaban poco acostumbradas a tratar con un "investigador de hechos relevantes" y la propia realidad, a diferencia de hoy día, no se interpretaba en términos informativos. Así, los primeros reporteros se veían obligados a salir de las redacciones con la misión de inventarse no sólo las noticias en sí, sino una mirada específica para detectarlas. El acceso a las noticias por parte de estos primeros gaceteros resultó en consecuencia tan directo como lleno de dificultades.

La burguesía sacó pronto partido de la imprenta y logró alcanzar rápidamente beneficios económicos que aseguraran el crecimiento y la

expansión del negocio periodístico. Con tal fin, repitió el proceso que ya había empleado con éxito en la elaboración industrial de otras materias primas: decidió separar el producto de su proceso de producción.

Con esta estrategia, los primeros industriales del periodismo del siglo XIX consiguieron asegurarse la producción de noticias y enfocaron todos sus esfuerzos hacia la mejora de las etapas de elaboración editorial. El proceso noticioso se fue tornando así cada vez más complejo y produjo una progresiva diversificación y especialización de las tareas periodísticas. Esta receta dio resultados rápidos y bastante halagüeños que entusiasmaron a aquellos industriales con nombres ilustres —James Gordon Bennett, Horace Greeley y otros—, quienes contribuyeron con su éxito a extender el modelo por todo el mundo. Editar un periódico ya nunca más volvería a ser una tarea al alcance de una sola persona.

Rutinas de ayer y hoy

Centrar los esfuerzos en mejorar los procesos instrumentales del periódico permitió a aquellos primeros empresarios de la comunicación aumentar la calidad de su producto y asegurar una mejor respuesta al ritmo de los acontecimientos. Las incertidumbres cotidianas de los editores —"¿con qué noticias rellenaré hoy mi periódico?"— fueron quedando disipadas gracias a la consolidación de rutinas que garantizaban un flujo constante de noticias con que nutrir las páginas. Este nuevo diseño industrial del proceso de conocimiento perfeccionó los aspectos

más mecánicos pero también trajo consigo un efecto inesperado: el flujo informativo en el seno de la redacción se sofisticó y las noticias se hicieron más vulnerables a distorsiones, errores y omisiones.

Para sorpresa de los periodistas, sus fuentes se percataron rápidamente de la nueva complejidad del sistema y decidieron seguirles el juego: dirigieron todos sus esfuerzos hacia el objetivo de acoplarse mejor a los procesos de conocimiento noticiosos. Se había cerrado la trampa.

Lo que sucedió en aquella época, finales del siglo XIX y principios del XX, continúa ocurriendo hoy. Los actores informativos cada día saben más y mejor cómo deslizarse sin ser vistos en los procesos de cobertura noticiosa. La actualidad se convierte así para los periodistas en una maraña de comunicaciones interesadas, filtraciones, publicidades encubiertas y zancadillas más o menos disimuladas. Los reporteros, supuesto primer batallón de infantería en las redacciones, se encuentran relegados en realidad a un puesto de retaguardia. Su anterior protagonismo ha sido sustituido por los compromisos y las decisiones de altos directivos y mandos medios de la organización informativa. De algún modo, los reporteros se encuentran "acorralados" por el proceso mismo de elaboración de noticias: la ruta hacia los hechos aparece férreamente vigilada y entorpecida por los estrategas de la comunicación y por sus propios jefes.

Un modelo en quiebra

Luchar contra esta crisis de identidad de los reporteros no es tarea fácil. Una primera dificultad se en-

cuentra en el excesivo valor que los propios periodistas otorgan a la experiencia directa con la realidad, entendiéndola como la mejor y única vía de aprehender los acontecimientos. El contacto con la realidad es siempre muy atractivo, el reportero conoce a las personas, analiza las situaciones y profundiza en los comportamientos. Consigue, por exigencias de su trabajo, desarrollar un sentido especial para entender sobre el terreno qué ocurre y por qué. Sin duda, esta tarea tan atractiva explica que, cuando sucede alguna noticia de gran magnitud, sean los propios jefes de informativos o redactores jefe quienes abandonan las redacciones y bajan al llano para tocar la noticia con sus propias manos.

Otra dificultad consiste en el aura de prestigio con que la profesión periodística ha rodeado a la figura del reportero de primera línea. Tener experiencias directas contribuye a aumentar la estima entre los compañeros de profesión. Se trata de una especie de marca con un valor equivalente al de una herida de guerra. No importa que un reportero haya visitado varias veces Kabul en periodos de calma. Lo que realmente lo distingue es haber pasado una noche en la capital afgana bajo el fuego de la artillería de la Alianza del Norte.

Por último, los periodistas demuestran poseer una especial inclinación hacia el individualismo. Aunque, en la actualidad, el trabajo en una redacción se divide por secciones (política, economía, deportes...), las estructuras profesionales en los medios siguen posibilitando la supervivencia de un marcado divismo entre no pocos periodistas. La profesión informativa, cuya materia prima principal son las ideas, propicia el individualismo: todos los periodistas desean exhibir ideas propias con el fin de diferenciarse del resto de sus colegas. Y, en el caso de los reporteros, esas ideas propias y brillantes tienen un nombre: la exclusiva. Esta inclinación por lo novedoso y desconocido es una imborrable señal de identidad

del periodismo, pero acarrea una constante tendencia hacia la diáspora intelectual. El reportero, en fin, es un ser solitario por naturaleza.

Viejas recetas para nuevos tiempos

Con todo, el culto por esa forma individual de conocimiento debería empezar a desaparecer. El modo en que esa desaparición podría suceder no tiene nada de revolucionaria; más bien, supondría un regreso al periodismo antiguo.

Si lo propio de los periodistas es conocer, entonces su objeto es el conocimiento, y esto equivale a producir ideas. El primer modo que descubrieron para ese conocimiento los reporteros ilustrados fue la experiencia directa. Pero ésta no es la única vía. Así por ejemplo, si se trata de construir ideas, la mecánica natural de producción podría ser también el diálogo. En el debate no hay una sola idea verdadera sino muchas en discusión de las que se elige una para emplearla en favor de la sociedad, hasta que surgen otras que las cuestionan.

Con esto, cabe concluir que el objetivo de los periodistas, y en particular de los reporteros, ya no es poseer la mejor idea, sino dialogar para conseguir una idea que aglutine mejor el sentido de cada historia. Ahora bien, ¿fomentan los actuales procesos de producción de noticias un entorno adecuado para el diálogo y la discusión? Al parecer, no. En muchas redacciones se viven verdaderos climas de dictadura, caracterizada por un férreo dirigismo editorial de los directivos hacia sus subalternos. He aquí la primera tarea hacia una mejora profesional: fomentar el diálogo en las redacciones, desde sus estructuras organizativas hasta sus profesionales.

En el caso particular de los reporteros, la transformación pasa necesariamente por abandonar su habitual autocensura profesional y por dialogar con mayor asiduidad. Esto equi-

vale a dejar de mirarse como simples operarios, cuya función es escribir bien, y pensar, por el contrario, que importa mucho más que lo que se escribe concuerda con lo que uno realmente piensa de una situación. Esta es la forma de conseguir que, por fin, los medios de comunicación en lugar de ser meros procesadores de información se conviertan en agentes promotores del diálogo social.



Miguel Gil Moreno de Mora Macián. V Premio Brájanovic de la Comunicación otorgado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

EN INTERNET:

Rojo, Iñaki. *Periodista Digital: Mi nombre es Kunta Kinte*.
<http://www.baquia.com/com/20010206/art00031.html>

Vestall, T., y Briers, G. *Explorando el conocimiento, actitudes y percepciones de los periodistas de diarios*.
<http://pubs.aged.tamu.edu/jae/pdf/vol41/41-04-134.pdf>

Voakes, P. *Opiniones de los periodistas sobre el periodismo público*.
<http://itc.utk.edu/cgi-bin/neforum/comm520/a/3-60>

El año de la recesión publicitaria

LA ANUNCIADA RECESIÓN YA ES OFICIAL. EL MERCADO PUBLICITARIO ESPAÑOL HA EXPERIMENTADO UN DESCENSO DEL 5,7%, EL MAYOR QUE SE PRODUCE DESDE 1987, SEGÚN EL ESTUDIO QUE PUBLICA ANUALMENTE INFOADDEX. LA CAÍDA DE LAS INVERSIONES ES MÁS ACUSADA EN LOS MEDIOS CONVENCIONALES, ESPECIALMENTE EN TELEVISIÓN Y EL CINE. LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES, ENTRE LOS QUE DESTACAN EL MÁRKETING DIRECTO Y LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA, CONSIGUEN MEJORES RESULTADOS.

El 2001 va recordarse como uno de los peores años en la historia reciente de las inversiones publicitarias en España. Hacía 14 años que el mercado no presentaba un retroceso porcentual tan relevante con respecto al ejercicio anterior. La recesión, que estaba en ciernes en Estados Unidos y en Europa, se vio acrecentada en el último cuarto del año, tras los acontecimientos del 11 de septiembre y la consiguiente pérdida de confianza del público y los anunciantes. Al final del año, las inversiones publicitarias en medios tradicionales se habían reducido un 5,7%. Los resultados son inquietantes porque las estimaciones que hace Infoadex suelen ser más bien optimistas, al tomar como punto de partida en su análisis las tarifas publicitarias oficiales, que en el mercado son objeto de abundantes descuentos y negociación.

Evidentemente, la crisis no se da por igual en todos los medios publicitarios. Las revistas han mantenido los niveles de inversión del año precedente, especialmente las *consumer magazines*, que presentan cifras mejores que las revistas técnicas y profesionales. Soportes de publicidad exterior como transporte y mobiliario urbano han mejorado sus resultados. Entre los medios publicitarios no convencionales destaca la inversión en *márketing directo*. Si se suman globalmente las cifras que corresponden a *mailing personal*, tarjetas de fidelización y *márketing telefónico*, el *márketing directo* es la disciplina de la comunicación en que más se invierte, superando incluso a la televisión. Hay que tener en cuenta que ese cálculo no incluiría la actividad de *buzoneo*, que en cierta medida es una actividad asimilable al *márketing directo*. Es interesante observar que tanto las revis-

tas como el *márketing directo*, los medios que se han mostrado más resistentes a la crisis, se caracterizan por su capacidad de segmentación de audiencias y públicos objetivos, frente al generalismo de otros medios.

También cabe señalar la relevancia en el mercado publicitario del patrocinio deportivo, una actividad de comunicación en la que se invirtieron 427,6 millones de euros en 2001. En una situación de fragmentación y dispersión de las audiencias, algunos acontecimientos deportivos brindan a los anunciantes la posibilidad de comunicar con audiencias muy numerosas. De alguna manera, podría decirse que el deporte es el último gran concentrador de audiencias, con excepción de fenómenos puntuales.

Los medios convencionales, en apuros

El comportamiento de los grandes canales generalistas dentro de ese mercado ha sido fiel reflejo de la crisis, con un retroceso global del 7,5% de las inversiones en TVE, las televisiones autonómicas, Antena 3, Tele 5 (la cadena donde más se invirtió en publicidad) y Canal Plus. Las otras televisiones (locales, por cable y plataformas digitales), aunque con inversiones muy inferiores, crecieron el año pasado algo más del 3%. Su crecimiento publicitario, aunque modesto, puede resultar significativo en las estrategias de desarrollo comercial de las empresas de televisión en el futuro.

El panorama de los diarios es similar al de la televisión, con un descenso global del 5,8% en las inversiones. Pero conviene señalar que, frente a predicciones catastrofistas, los diarios siguen representando

prácticamente el 30% de la inversión total en medios convencionales, muy por encima de la cifra que alcanzan revistas y radio. La radio ha descendido por debajo de la media del mercado publicitario, apenas un 2,4%. La publicidad en Internet, que queda en el 0,9% de la inversión total en medios convencionales, retrocede un 3,3% respecto al 2000. Y esto ocurre en el año de la casi total desaparición de las empresas *puntocom* como anunciantes significativos.

Los medios no convencionales: ¿respuestas más eficaces en tiempos de crisis?

El panorama de los medios no convencionales es más alentador. En conjunto, las inversiones se incrementan un 3,3% con respecto al año anterior y superan a las de los medios convencionales en 880 millones de euros. Los anunciantes gastan ya en esos medios la mayor parte de su presupuesto: el 53,8% de la inversión publicitaria total en España corresponde a esas herramientas de comunicación con el público. Entre los medios no convencionales, cobran relevancia las actividades en el punto de venta, que suponen el 16,3% de la inversión en medios no convencionales, algo más de 1.016 millones de euros. La crisis publicitaria parece estar contribuyendo a una mayor actividad promocional en los puntos de venta y la distribución. Algunos anunciantes prefieren esas actividades, netamente orientadas a la eficacia directa, que la más costosa difusión de imagen de marca a través de medios convencionales.

Tendencia estadounidense

Los resultados publicitarios en España siguen la tendencia marcada

INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES

MEDIOS	SOportes	2001	% INC. 01/00	2000	1999
DIARIOS	DIARIOS	1.593,8	-5,81	1.692,1	1.529,9
SUPL. + DOMIN.	DOMINICALES	111,3	-4,53	116,6	108,6
REVISTAS	INF. GRAL. Y FEM.	353,8	2,90	343,8	313,2
	TÉCNICAS	266,1	-3,10	274,6	253,6
TOTAL REVISTAS		619,9	0,24	618,4	566,8
RADIO	RADIO	489,5	-2,45	501,8	465,9
CINE	CINE	44,6	-19,29	55,2	42,4
TELEVISIÓN	TVE, TVG, ETB, TV3	2.096,1	-7,85	2.274,5	2.071,7
	CCRR., TM3, C9, C+				
	CSUR, TEL5, ANT3				
	OTRAS TV'S	37,3	3,12	36,2	28,0
EXTERIOR	VALLAS	92,5	-19,68	115,1	103,7
	CABINAS TELEF.	10,0	-25,73	13,5	12,8
	TRANSPORTE	52,7	3,75	50,8	47,4
	MOB. URBANO	113,8	3,23	110,2	100,7
	OTROS	18,3	1,31	18,1	17,1
TOTAL EXTERIOR		287,2	-6,64	307,7	281,7
INTERNET	PUBLIC. EN INTERNET	51,6	-3,37	53,4	15,0
TOTAL		5.331,3	-5,74	5.655,9	5.110,2

Fuente: Infoadex.

por el mercado publicitario estadounidense, que ha experimentado un descenso del 6,5%, según las estimaciones de Universal McCann recientemente publicadas por la revista *Advertising Age* (13 de mayo de 2002). Se trata del mayor descenso anual del mercado desde 1938. Todos los medios convencionales (incluido Internet) han experimentado descensos relevantes.

Los diarios pierden un 9,8% a pesar de sus buenos resultados de difusión en el último trimestre de 2001. De hecho, sólo 16 de los 20 diarios norteamericanos con mayor difusión incrementaron sus ventas en el período que va entre octubre de 2001 y marzo de 2002. Entre los que incrementan sus ventas están los principales referentes en la prensa de calidad estadounidense: *Wall Street Journal* (rediseñado el pasado 9 de abril), *New York Times*, *Washington Post* y *Chicago Tribune*.

Peores noticias presentan las revistas, un medio donde la inversión disminuyó el 10,3%. En el caso de las revistas técnicas y profesionales el descenso llega a alcanzar el 19,3%. Entre los 20 títulos con mayor difusión, 17 tenían menos páginas publicitarias que el año precedente según el último informe de Publishers Information Bureau. Tampoco resultan alentadores los resulta-

dos de los grandes *networks* terrestres, que perdieron un 13,2% de sus inversiones. Por su parte, Internet cayó el 11,6%. Sólo la televisión por cable y la publicidad por correo se mantienen con crecimientos que no son relevantes desde el punto de vista estadístico (0,5 y 0,3%, respectivamente).

Las tendencias del mayor mercado publicitario del mundo son todavía inciertas. Aunque las inversiones en Estados Unidos crecieron en el mes de febrero por primera vez en quince meses, el incremento no se puede considerar aún como una recuperación. El principal estímulo fueron las inversiones que algunas marcas realizaron con motivo de los Juegos Olímpicos de Invierno. Pero las tensiones en Oriente Medio y la falta de confianza en los consumidores son signos que preocupan.

La crisis publicitaria continúa incluso después del final de la recesión económica. La última reunión de la asociación de agencias estadounidenses (AAAA) mostró las vacilaciones del mercado. Todos quieren ser optimistas y están a la espera de buenas noticias. Pero el número de empleados en la industria de la publicidad en el mes de febrero había caído hasta 177.900 personas, el número más bajo desde septiembre de 1998. Se espera que la recupe-

ración de las inversiones se produzca antes en los medios audiovisuales que en los impresos.

Cambios entre los grandes anunciantes

Los grandes anunciantes españoles no son ajenos a la crisis, que ha sido especialmente relevante en sectores hasta ahora emergentes como la telefonía y el siempre clave sector automovilístico. Las inversiones publicitarias de las marcas telefónicas pueden considerarse el principal factor de crecimiento en los mercados en años precedentes, junto con el auge de las marcas *puntocom*. Pero en este último año, Telefónica, Airtel y Retevisión han disminuido sus inversiones por encima del 25%. Además, ninguna de las 6 compañías automovilísticas que más gastan en publicidad realizaron gastos superiores a los de 2000. Algunas de ellas, concretamente Renault y Peugeot, disminuyeron sus inversiones más allá del 10%.

Entre los 20 mayores anunciantes, que invierten en publicidad más de 27 millones de euros, quince gastaron menos en publicidad que el año anterior. Sólo algunos grandes anunciantes del sector de la alimentación y las bebidas, como Danone y Coca-Cola y el gigante de los bienes de consumo rápido, Procter & Gamble, incrementaron sus inversiones. Se trata de compañías que trabajan en sectores con demanda más estable y que se ven menos directamente afectadas en situaciones de crisis. Campañas puntuales, como las de Iberia y la Dirección General de Tráfico, incrementaron las inversiones de sus empresas anunciantes. Pero se trata de fenómenos aislados dentro del panorama general.

EN INTERNET:

www.infoadex.es
 www.anuncios.com
 www.adage.com

Fútbol y televisión: historia de un desencuentro inesperado

SÁBADO, 21 DE JUNIO, 11.30 DE LA MAÑANA. CERCA DE 11,5 MILLONES DE PERSONAS SIGUIERON EN DIRECTO EL FATÍDICO DESENLAZADO DEL PARTIDO ENTRE COREA Y ESPAÑA. EL SHARE NO FUE MENOS ESPECTACULAR: UN 92,2%. SEIS DÍAS ANTES UN TOTAL DE 12.907.000 ESPECTADORES HABÍAN SEGUIDO LOS PENALTIS QUE DECIDIERON EL PASO DE ESPAÑA A CUARTOS DE FINAL, CON UNA CUOTA DE PANTALLA DEL 88 %.

Sin embargo, estas cifras no consiguieron batir el récord de audiencia de la final de la *Champions League*. El pasado 15 de mayo, a las 10.30 de la noche, el Bayer Leverkusen ponía cerco a la portería de Iker Casillas. 13.627.000 espectadores –más del 71% de los que en ese momento estaban delante de la televisión– vieron en directo las paradas decisivas de uno de los héroes de Hampden Park. La media de espectadores de ese partido superó los diez millones (un 64,3% de cuota de pantalla).

Audiencias masivas

Aunque la mayoría de los encuentros consiguen atraer la atención de un número cada vez menor de espectadores, en toda temporada tienen lugar dos o tres “partidos del siglo”, diez o doce “enfrentamientos decisivos” y no menos de veinte “encuentros muy interesantes”.

El fútbol se ha convertido en Europa y en muchos otros lugares del mundo en el acontecimiento con más capacidad de generar de modo regular audiencias masivas. Otras retransmisiones pueden alcanzar también audiencias extraordinarias –las galas finales de Operación Triunfo, el Eurovisión de Rosa, los Juegos Olímpicos, la emisión de la película más taquillera del año o una boda real– pero se trata de hechos ocasionales o que se repiten cada mucho tiempo.

La liberalización del mercado de la televisión en Europa y el desarrollo tecnológico han multiplicado la oferta disponible para los ciuda-

danos. En este contexto de proliferación de canales, las empresas de televisión han decidido pagar sumas exorbitantes para disponer de los derechos de retransmisión de las grandes ligas europeas y de los Campeonatos Mundiales de Fútbol. Por ejemplo, en 1996 el magnate alemán Leo Kirch compró a la FIFA los derechos de los Mundiales de 2002 y 2006 para todo el mundo por 1.683 millones de euros. La FIFA había recaudado por ese concepto 138 millones de euros en los Mundiales de 1998.

La quiebra del imperio televisivo de Kirch ha disparado las alarmas: como sucede en cualquier negocio, el hecho de que un producto sea muy atractivo para un público muy numeroso no significa que se pueda adquirir a cualquier precio.

Los errores de cálculo vienen de dos ámbitos: en primer término, las televisiones están gastando cantidades muy difíciles de rentabilizar: este año, Vía Digital, Canal Satélite Digital, Televisión Española y las autonómicas pagarán 228 millones de euros por los partidos de Primera y Segunda división.

Por otra parte, los clubes adquieren jugadores y establecen sueldos confiando en recuperar sus inversiones con la constante inflación de los precios de las retransmisiones: los derechos de televisión suponen ya el 51% de los ingresos de los clubes de Primera División, cuyo endeudamiento conjunto ascendía en 2000 a 949 millones de euros.

Televisiones comerciales y públicas

Tras una década de guerras comerciales e inestabilidad en el sector de la televisión, parece que ha llegado el momento de replantear cuál es el mejor modo de explotar los derechos de retransmisión del fútbol, tal como ha sucedido en los últimos años en el sector de la ficción audiovisual: los productores de películas han descubierto la “secuencia de explotación” más rentable, que implica una cronología determinada para cada “ventana”: salas de cine, alquiler y venta de vídeos, *pay per view*, televisión de pago, televisión comercial y *merchandising*.

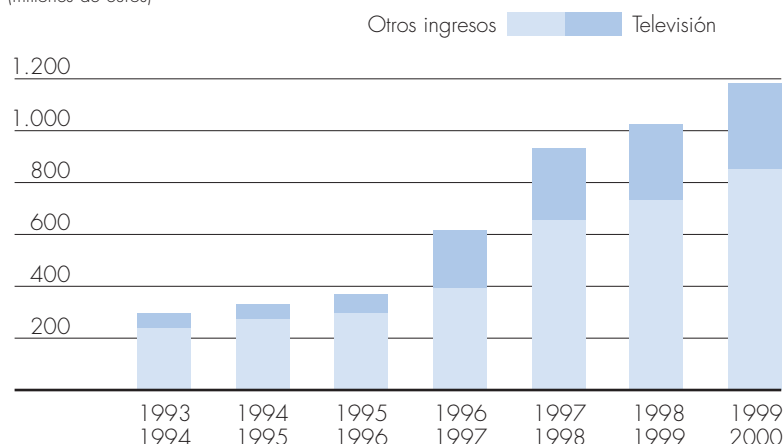
Sin embargo, desde el punto de vista comercial, el fútbol se diferencia de las películas por dos motivos básicos: las retransmisiones pierden casi todo su valor si no se realizan en directo y los partidos sólo pueden interrumpirse una vez durante 105 minutos.

Este hecho justifica que Tele 5 decidiera eliminar casi completamente el fútbol de su parrilla de programación a partir de 1995. En los últimos años, también los directivos de Antena 3 han mostrado un escaso interés por contratar los derechos de retransmisión de las ligas de fútbol, sobre todo tras el fracaso económico de los partidos de liga de Primera división emitidos los lunes hace varias temporadas.

Durante los últimos años, los espectadores de la mayor parte de los países europeos han visto los partidos de fútbol en los canales públicos o en los canales de pago. Los

INGRESOS DE LOS CLUBES DE PRIMERA Y SEGUNDA DIVISIÓN

(millones de euros)



Fuente: Liga de Fútbol Profesional.

canales públicos no buscan obtener el máximo beneficio de sus inversiones, lo que les permite destinar parte de sus recursos a adquirir programas con un atractivo publicitario limitado. En todo caso, muchos de estos canales han decidido abandonar la puja por los derechos a consecuencia de la inflación de los precios y también por el discutible "interés público" de los partidos. Así ha sucedido, por ejemplo en España con el reciente Campeonato del Mundo, cuyos partidos en abierto no han sido emitidos por TVE sino por Antena 3.

Ante el escaso atractivo publicitario para los canales comerciales y el endeudamiento de los canales públicos, parece probable que la mayor parte de los partidos de fútbol más atractivos sean retransmitidos por las televisiones de pago. A estos canales no les importa que la secuencia de los encuentros incluya sólo una posible interrupción publicitaria.

Canales de pago

Las televisiones de pago necesitan ofrecer al público productos exclusivos por los que están dispuestos a hacer cola en la calle: cine, conciertos y –sobre todo– fútbol. A esas empresas les interesa tanto el número de espectadores a los que les

puede atraer una retransmisión como la intensidad de su interés: sólo si obtienen una satisfacción grande con un determinado programa –o una frustración notable si no pueden verlo– decidirán abonarse o renovar su suscripción.

BSkyB, canal líder de la televisión de pago en Europa, ha añadido en el último año 584.000 nuevos suscriptores (lo que supone un crecimiento del 11%) al firmar un acuerdo para retransmitir en exclusiva los partidos de la *Premier League* inglesa.

Sin embargo, como explica el artículo de portada de este número de *Perspectivas*, el incremento del número de suscriptores a la televisión de pago en Europa coincide con un deterioro de las cuentas de resultados de esos canales.

Este panorama sombrío contrasta con el extraordinario desarrollo de la televisión de pago en USA. Los principales canales de pago norteamericanos son rentables y tienen gran aceptación entre el público: cuatro de cada cinco hogares reciben canales *premium*; en cambio, sólo uno de cada cinco hogares europeos reciben esos canales de pago.

Las diferencias entre ambos mercados son evidentes: en Estados Uni-

dos, la televisión de pago comenzó antes que en Europa y también tardó varias décadas en consolidarse; además, el mercado europeo está excesivamente fragmentado, por lo que las empresas no disponen de economías de escala y emprenden guerras comerciales que dificultan su supervivencia.

Un reciente análisis de UBS Warburg revela que los deportes sólo ocupan un 4% del *prime time* de las televisiones generalistas norteamericanas –el mismo porcentaje que los largometrajes– frente a un 38% de comedias y programas de entretenimiento y un 36% de espacios dramáticos: la mayor parte del cine de estreno y de los deportes han "migrado" a los canales temáticos.

Dentro de pocos años, el desarrollo y la rentabilidad del sector de la televisión de pago en Europa será similar a la de Estados Unidos: se extenderá la penetración del cable y del satélite, se desarrollarán los canales digitales terrestres y se producirá una consolidación del sector mediante fusiones y adquisiciones de empresas.

Como en cualquier partido, al final habrá vencedores y vencidos. En nuestra quiniela apostamos por el triunfo de los equipos más populares –que seguirán vendiendo sus derechos a precios muy altos– y de las televisiones de pago líderes de cada país, que acaparán las retransmisiones más interesantes. La hora de las tarifas astronómicas generalizadas parece haber acabado: los acuerdos con los clubes serán más selectivos, basados en su capacidad de generar y retener nuevos suscriptores.

TABLA 1: PRINCIPALES INGRESOS DE LAS GRANDES LIGAS EUROPEAS (no incluye ingresos por traspasos)

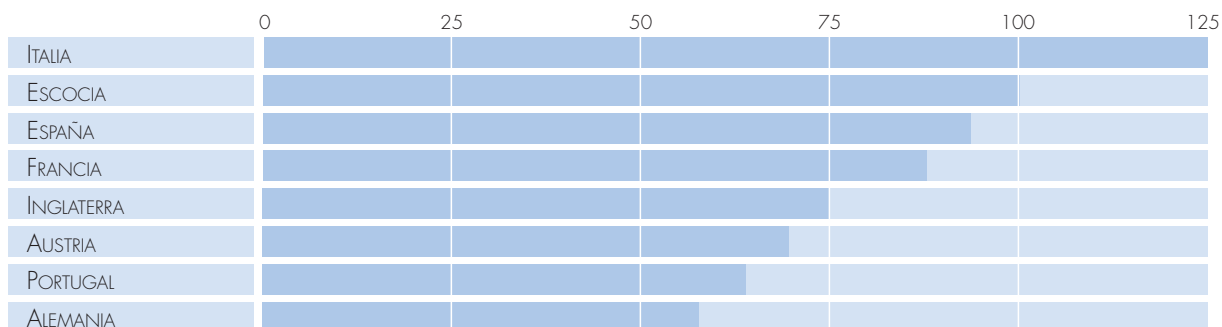
	DERECHOS DE TV	MÁRKETING Y OTROS	TAQUILLAS Y ABONADOS	INGRESOS TOTALES (m.€)
ESPAÑA	51 %	25 %	24 %	884,8
FRANCIA	41 %	37 %	22 %	603,5
ITALIA	35 %	34 %	31 %	1.043,0
ALEMANIA	31 %	41 %	28 %	722,1
INGLATERRA	29 %	34 %	37 %	1.025,8

Fuente: Liga de Fútbol Profesional.

TABLA 2: LOS CLUBS DE FÚTBOL MÁS RICOS DEL MUNDO (1990-2000) (en millones de euros)

MANCHESTER UNITED	184,8	INTER DE MILÁN	108,8
REAL MADRID	163,6	AS ROMA	101,2
BAYERN MUNICH	144,7	ARSENAL	96,7
AC MILAN	141,7	BORUSSIA DORTMUND	93,8
JUVENTUS	139,7	LEEDS UTD	90,1
SS LAZIO	125,4	FIorentina	85,6
CHELSEA	121,1	GLASGOW RANGERS	81,6
BARCELONA	118,7	OLYMPIQUE MARSEILLE	78,8

Fuente: "The Economist".

TABLA 3: COSTE TOTAL DE LOS JUGADORES SOBRE EL PRESUPUESTO. TEMPORADA 2000-2001 (%)

Fuente: "The Economist".

xvii congreso internacional de comunicación
profesionales para un futuro globalizado
7 y 8 de noviembre de 2002

Facultad de Comunicación - Universidad de Navarra
www.unav.es/fcom/cicom



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.