

## sumario

**Las marcas:** ¿un descubrimiento para los medios?

pag. 1

**Ficción nacional:** un reinado que se consolida

pag. 2

Las empresas de comunicación **juegan a bolsa**

pag. 4

Una revisión profunda a la **televisión pública española**

pag. 6

Tablas sobre **Internet**

pag. 8

## Marcas y medios marcados

**¿CUÁNTO VALE UNA BUENA MARCA EN EL MERCADO DE LOS MEDIOS? NO HAY RESPUESTA SENCILLA PARA UNA PREGUNTA EN PRINCIPIO TAN SIMPLE, AUNQUE UNA PRIMERA APROXIMACIÓN DE SENTIDO COMÚN SEA QUE "DEBE VALER MUCHO".**

Al menos eso se desprende del interés casi obsesivo que existe en la actualidad por la gestión de marca entre los directivos de medios. Desde hace varias décadas, detergentes, coches, productos alimenticios y muchos otros bienes de consumo descubrieron la importancia de la marca, pero en los medios el fenómeno es muy reciente.

¿Por qué este repentino descubrimiento? La cuestión tampoco tiene una respuesta sencilla, pero cabe hacer alguna reflexión que parta de las funciones que cumple la marca en los mercados. De forma breve, se puede decir que una marca diferencia e identifica, simplifica las decisiones de consumo y reduce el riesgo de compra por parte de los consumidores, es garantía de autenticidad, y además crea valor económico, por sí misma y por sus posibilidades de acoger nuevos productos y servicios bajo su "halo de significación". Si cada vez es más importante la gestión de marca en los medios, eso debe significar que existe indiferenciación, falta de identidad, complejidad y riesgo de consumo para los ciudadanos —desconfianza—, problemas de autenticidad, y estrecheces económicas para poder beneficiarse de la promesa multimedia que nos hacen las nuevas tecnologías.

Aunque parezca un contrasentido, esa situación se da precisamente en un entorno de constante aparición de marcas, o al menos de nombres y logos publicitarios, cuyo objetivo no es otro que actuar como tales, identificando y diferenciando las

ofertas. La explosión televisiva, cuya última ola en España nos trae los "canales en presente de indicativo" (*Quiero TV, Veo TV, ¿Tengo y Soy TV?*), es un buen ejemplo. Otro tanto ha sucedido en el caso de la radio, y todavía con mayor claridad en la proliferación de *dotcoms* en Internet. Parece como si la mera posibilidad de participar en el mundo de los contenidos, le convirtiese a uno realmente en alguien de la noche a la mañana, con sólo manejar las fórmulas que rigen el "éxtasis de la comunicación" braudilliano.

Sin embargo, viejas o nuevas, las marcas con verdadero valor en el mercado son las de los medios marcados: o marcados por la historia, o por ser realmente distintos y valiosos, en definitiva, por ser auténticos y generar confianza. Tener una personalidad marcada es la mejor estrategia para destacar entre la multitud, sobre todo cuando ésta es más numerosa cada día. Y como ya sucede en Internet, donde sólo unos pocos atraen la atención de la gran mayoría, ser un medio marcado no está al alcance de todos. Es necesario que ser y parecer formen una unidad clara y distinta, que no haya incoherencia entre lo que se ofrece de hecho y los valores que se asocian a la marca que identifica esa oferta. En definitiva, hay que tratar de evitar en la gestión de marca la enfermedad que Pascal Bruckner diagnostica en su obra *La tentación de la inocencia* como una de las desgracias que persiguen al hombre de fin de siglo: "Creerse único, y descubrirse corriente".



PERSPECTIVAS  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

**Consejo de Redacción:** Angel Arrese, Ana Azurmendi, Juan de los Angeles, Mercedes Montero, Ramón Salaverría y Alfonso Sánchez-Tabernero.

**Coordinación editorial:** María Sánchez Zubizarreta.

**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. Las opiniones expuestas por el Consejo de Redacción son de su exclusiva responsabilidad.

# Hegemonía de las series nacionales en televisión

**UNO DE LOS RASGOS CARACTERÍSTICOS DE LA ACTUAL TELEVISIÓN EN ESPAÑA ES LA HEGEMONÍA DE LA FICCIÓN NACIONAL. EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS LAS SERIES DE PRODUCCIÓN PROPIA HAN PASADO DE APEÑAS EXISTIR A DOMINAR LA TAN APRECIADA FRANJA DEL PRIME TIME DE NUESTRAS CADENAS GENERALISTAS. EL FENÓMENO RESPONDE A UN BOOM DE LA FICCIÓN CUYO ESTANDARTE ES LA MÍTICA TELECOMEDIA DE ANTENA 3 FARMACIA DE GUARDIA.**

Durante los últimos años, la creciente competencia entre las tres cadenas generalistas ha producido un cambio significativo del perfil televisivo español. De hecho, la oferta actual de programación difiere sustancialmente de la de principios de los 90, momento en que comenzó la rivalidad entre las televisiones públicas y privadas. A consecuencia de esta competencia, acentuada en los momentos de *prime time*, se han equiparado sensiblemente las cuotas medias de pantalla, y se ha homogeneizado la programación, que en todos los casos ofrece como producto estrella la ficción propia.

Se exponen a continuación algunos de los cambios producidos en la industria televisiva española, como consecuencia del dominio de las series de ficción nacional en las franjas de máxima audiencia.

## Un nuevo papel para las televisiones

Desde mediados de los años 90, cuando se empieza a materializar esta tendencia, las televisiones han pasado de ser meros centros de emisión a constituirse en productores y vendedores de sus propios contenidos. Algo, de entrada, bastante razonable: los canales quieren ser propietarios de los contenidos que emiten, del mismo modo que cualquier ciudadano prefiere ser dueño de su propia casa a vivir de alquiler.

La producción propia ha cambiado la actitud con que las televisiones

acuden a los grandes mercados audiovisuales. Antes, participaban en ellos como meros compradores pero, desde los últimos años, han adoptado una actitud más activa, y tratan de vender sus propios productos. Muchas de las series de éxito de producción nacional han encontrado hueco en las programaciones de canales latinoamericanos y europeos. Vemos así cómo *Compañeros*, serie producida por Antena 3, se emite en Colombia, y *Manos a la obra*, de la misma cadena, en Polonia. Años antes, *Tele 5* vendió *Médico de familia*, uno de sus grandes éxitos de los últimos años, a países como Portugal e Italia, y actualmente también comercializa fuera de nuestras fronteras *Al salir de clase*, *El comisario* y *Todos los hombres sois iguales*.

Parece que los gustos del público han cambiado y, en general, sintoniza mejor con las series realizadas en nuestro país que con las que se producen en el extranjero. A diferencia de estas últimas, las producciones nacionales narran historias y situaciones próximas al espectador. Sus personajes son fácilmente reconocibles por el público y resulta más sencillo identificarse con ellos. ¿Es esta la razón por la que las series de ficción nacionales lideran, desde los últimos cinco años, los primeros puestos del ranking de programas más vistos? Podemos afirmar, sin duda, que la respuesta del público es un factor determinante a la hora de diseñar las programaciones, y la elección de formatos ya respaldados por la audien-

cia, una medida sensata que contrarresta la apuesta por productos pensados para otros mercados. De hecho, si observamos los datos de la temporada 98-99, la ficción es el género que más minutos diarios ocupa en las parrillas de las tres cadenas: 47,1% en *Tele 5*; 40,3% en *TVE 1* y 36,5% en *Antena 3*.

En la actualidad, cada día se programan al menos dos series españolas en *prime time*. Y los buenos resultados de audiencia de estos productos han hecho que pasen desde el *prime* hasta el *day time*, y que aparezcan también en la programación de sobremesa y tarde. Algunos de los casos más populares son: *El Súper: historias de todos los días* y *Al salir de clase*, ambas de *Tele 5*. *Calle Nueva* de *TVE 1* y *Ambiciones* y *Nada es para siempre* en *Antena 3*.

## Protagonismo y pujanza de las productoras independientes

El buen hacer de las cadenas ha contribuido al triunfo de la ficción nacional. Pero también las productoras independientes han sido actores principales de este cambio, y se han convertido en parte fundamental para la industria televisiva, tanto desde el punto de vista cultural como económico. Su tarea consiste en nutrir de contenidos a los canales. Su actividad ha crecido durante los últimos años: en la temporada 98-99 las productoras independientes aportaron 11.337 horas de programación en primeros pases, lo que supone un incremento del 27 % respecto a la anterior temporada.

Para realizar el trabajo conjunto, cadenas y productoras materializan de formas diversas su relación, en función de factores tan variados como la infraestructura de la televisión, el grado de implicación de la cadena en el producto encargado a la productora, el género escogido, o la confianza que exista entre una y

otra. Esa confianza se basa principalmente en la calidad de los trabajos anteriores de la productora y en los índices de audiencia que hayan alcanzado.

La creciente sintonía entre algunas cadenas y productoras ha ocasionado la aparición de la denominada producción de "llave en mano", o de "cinta en mano". Consiste, básicamente, en entregar a la televisión los capítulos de la serie totalmente preparados para su emisión: la empresa productora contrata y gestiona todos los recursos necesarios, medios humanos, técnicos y artísticos, para realizar el proyecto. La cadena costea la financiación completa, y mantiene control sobre el contenido a través de un productor delegado. *Periodistas*, *A las once en casa*, *¡Ala...Dina!* y *Siete vidas* son series producidas mediante esta fórmula.

La producción de las empresas independientes se puede dividir en dos grandes géneros: el de programas, que abarca concursos, variedades, magazines, talkshows ... y el de series de ficción (teleseries, sitcoms, culebrones...). *Gestmusic*, la compañía con mayor volumen de producción en estos últimos cinco años, dedica el 100% de sus recursos a la producción de programas. *Globo Media*, sin embargo, mantiene un modelo mixto: el 61% para series de ficción y el resto se invierte en programas. *Zeppelin*, sigue un formato similar, con un 53% de series y un 47% de programas, y *Cartel* se dedica al 100% a las series de ficción.

Se constata también un claro proceso de concentración: las grandes productoras acaparan cada vez un mayor porcentaje de la producción. En el curso televisivo 97-98, las seis empresas más relevantes del sector - de un total de 78- aportaron el 54% del total de minutos de producción independiente emitidos por el conjunto de las cadenas. Esas mismas compañías realizaron 57 programas

diferentes, lo que supone el 35% del total.

Otro dato que confirma el buen momento que atraviesa la industria de la producción independiente en nuestro país es la entrada de empresas audiovisuales extranjeras en sus accionariados. La productora *Endemol*, de origen holandés y propiedad de *Teléfonica Media*, participa en *Gestmusic*, y adquirió hace pocos meses el 45% de las acciones de *Zeppelin*; *Televisa*, posee, desde hace años, participaciones en la productora *Europroducciones*. Más reciente es la fusión entre el holding español *Grupo Arbol*, que integra a empresas como *Globo Media* o la compañía de análisis de audiencias *GECA*, con la productora argentina *Profilm*.

Tanto la batalla entre las televisiones por conseguir mayores audiencias como el incremento del volumen de producción independiente implican mayor competencia entre las productoras. El futuro es incierto, pero cabe prever que este tipo de empresas opten, bien por la diversificación, bien por la especialización de sus contenidos. Las grandes necesitarán ofrecer una mayor variedad de programas. Las pequeñas, competirán elaborando programas adecua-

dos a su escala de producción. La calidad de sus productos será el salvoconducto que les permita hacerse un hueco en la industria televisiva.

## El futuro de las series

Cabría preguntarse también si los esfuerzos de los responsables de las cadenas generalistas, en estos últimos cinco años, han conseguido realmente crear una televisión capaz de responder a las expectativas de la audiencia y satisfacer con éxito las demandas del público. Las cifras de audiencia así parecen confirmarlo: de hecho, las televisiones han encontrado en la ficción nacional su máxima garantía de éxito y de rentabilidad. Pero convendría plantearse si los audímetros miden las verdaderas demandas del público, o si simplemente cuantifican la reacción de la audiencia ante una determinada oferta. En tal caso ¿Será entonces la ficción un género impuesto por las cadenas? ¿Son las series nacionales un género pasajero? De momento, con los datos de estos cinco últimos años, parece que la ficción nacional tiene tal grado de penetración en la audiencia como para convertirse en un género estable en las parrillas de programación de nuestras televisiones. Pero el futuro está todavía por descubrir. ■

## EVOLUCIÓN DE LOS PROGRAMAS MÁS VISTOS EN EL CONJUNTO DE LOS CANALES GENERALISTAS (DISTRIBUCIÓN POR GÉNEROS)

SOBRE LOS 50 PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA

| GENEROS      | 94-95 | 95-96 | 96-97 | 97-98 | 98-99 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| FICCIÓN      | 7     | 13    | 16    | 25    | 25    |
| DEPORTES     | 6     | 0     | 12    | 12    | 0     |
| INFORMATIVOS | 12    | 4     | 8     | 4     | 7     |
| VARIEDADES   | 3     | 13    | 14    | 9     | 18    |
| OTROS        | 22    | 20    | 0     | 0     | 0     |

Fuente: SOFRES y GECA.

# Las empresas de comunicación quieren jugar en bolsa

**DESDE HACE AÑO Y MEDIO, LOS MAYORES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES HAN COMENZADO A EMPLEAR UN NUEVO MODO DE FINANCIAR SUS PLANES DE EXPANSIÓN: LA OFERTA PÚBLICA DE ACCIONES, CON LA CONSIGUIENTE COTIZACIÓN DE LAS SOCIEDADES EN LA BOLSA DE MADRID.**

Esta "fiebre bursátil" obedece, sobre todo, a dos hechos de diferente naturaleza, que han coincidido en el tiempo. Por una parte, las compañías más emprendedoras han identificado buenas oportunidades de negocio -tanto en otros países (sobre todo de América), como en la denominada "nueva economía", que exigen importantes desembolsos de capital.

En segundo término, las empresas tecnológicas -y particularmente las que se dedican al comercio electrónico o suministran información a través de Internet- han experimentado desde marzo de 1999 un desorbitado crecimiento de sus cotizaciones, que llevó a las bolsas internacionales a máximos históricos en la primavera de 2000. Así, las compañías que comenzaban a cotizar podían recaudar grandes cantidades de dinero, incluso sin que los promotores cedieran la mayoría del capital social.

Las expectativas de beneficios futuros alimentaban esa tendencia alcista, poco justificable por las cuentas de resultados de las empresas. Las crisis de algunos de los valores estrella de la "nueva economía", como *Amazon.com*, *Intel* o *Yahoo*, y la quiebra de otras empresas de menor tamaño y prestigio supusieron la caída de los valores tecnológicos en la segunda mitad del pasado año.

## Las primeras compañías españolas

*Terra Networks* fue la primera empresa de comunicación -suministradora de contenidos- de capital mayorita-

riamente español que comenzó a cotizar en bolsa. Le siguieron *PRISA* y *Sogecable* en el selectivo Ibex 35. Las tres empresas fortalecieron con la entrada a bolsa sus posibilidades de expansión, aunque los nuevos propietarios de acciones no hayan hecho hasta ahora, un buen negocio.

En los once primeros meses de 2000, las acciones de *PRISA*, pese a que la compañía dispone de medios de comunicación muy rentables y marcas de indudable prestigio, han perdido un 10% de su valor. Más pronunciadas aún han sido las caídas de las acciones de *Terra* y *Sogecable*, que en el mismo periodo han sufrido pérdidas del 69 % y el 60% respectivamente, lo que las sitúa en el poco honroso índice de las diez compañías con más bajas anuales en la bolsa de Madrid en el pasado año. *Recoletos* es -hasta ahora- la última empresa de comunicación que ha decidido salir al parque. En tres meses, desde que comenzara a cotizar en octubre de 2000, sus acciones han caído un 23%.

La volatilidad de los mercados tecnológicos ha ocasionado el retraso "sine die" de la salida a bolsa de otras compañías que habían anunciado su intención hacerlo próximamente. Por ejemplo, *Cableuropa*, el operador de redes de cable que gestiona la marca *Ono*, había previsto comenzar a cotizar el pasado mes de octubre. La debilidad de las bolsas hace que el plan de la compañía -recaudar 65.000 millones de pese-

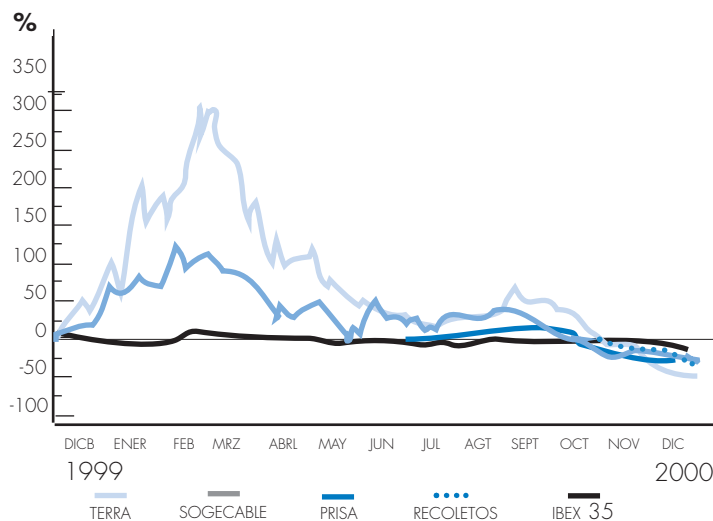
tas a través de la oferta pública de suscripción del 20% de su capital- parezca ahora irrealizable.

En cambio, otras empresas continúan con sus planes: *Tele 5*, el *Grupo Correo* y *Telefónica Media* pueden ser las próximas que se incorporen al mercado bursátil a lo largo de 2001. Si estas previsiones se cumplen, buena parte de los principales medios de comunicación españoles serán propiedad de compañías que cotizan en bolsa.

## Ventajas e inconvenientes

Como hemos visto, la principal ventaja de la salida a bolsa de las empresas consiste en la posibilidad de recaudar fondos para financiar planes de expansión o, simplemente, para mantenerse en el mercado hasta alcanzar el umbral de rentabilidad del negocio. Sin embargo, existen otras ventajas añadidas: el aumento de la liquidez de las acciones facilita que los accionistas puedan recuperar fácilmente sus inversiones. Además, la cotización en bolsa favorece la presencia de las empresas en los medios de comunicación, refuerza la imagen corporativa y proporciona prestigio y credibilidad. Aunque estos últimos elementos intangibles no figuren en las cuentas de resultados, condicionan el tipo de relaciones comerciales que las empresas establecen con sus proveedores y con el público.

La salida a bolsa también plantea nuevas exigencias a las compañías. Las más importantes se refieren a la transparencia. En el primer y tercer trimestre del año, cada empresa debe enviar a la Comisión Nacional del Mercado de Valores un avance de los resultados del ejercicio y de los dividendos repartidos; cada semestre deben hacer llegar también a la

**EVOLUCIÓN DEL VALOR EN BOLSA DE ALGUNAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN (EN PORCENTAJE)**


CNMV el balance de situación, la cuenta de resultados, la evolución de la facturación, el número de empleados y la relación de los hechos más relevantes sucedidos durante ese periodo; finalmente, cada año se debe enviar un informe de gestión, un informe de auditoría y las cuentas anuales de la compañía.

Las condiciones establecidas para que las empresas puedan cotizar se han flexibilizado en los últimos años. Por ejemplo, las empresas de la "nueva economía" no tienen que cumplir la condición de obtener beneficios para ser admitidas. Las autoridades bursátiles han adoptado esa medida para favorecer la financiación de iniciativas tecnológicas que requieren inversiones de gran entidad, y cuyas acciones tienden a agruparse en mercados específicos como el *Nasdaq* americano, el *Neuer Markt* alemán o el *Nuevo Mercado* español.

Desde el punto de vista estratégico, para los grupos de comunicación el mayor efecto de su cotización en bolsa consiste en que tiende a aumentar la importancia de los efectos a corto plazo de las decisiones empresariales. Cada acción directa tiene su reflejo en la cotización

del día siguiente; y un porcentaje de los accionistas invierten con la intención de obtener plusvalías al cabo de poco tiempo, por lo que pueden presionar para que las empresas se orienten a la obtención inmediata de beneficios frente al mayor énfasis en el prestigio o en los resultados a largo plazo.

En este sentido, la circunstancia opuesta corresponde a las empresas familiares que, con el fin de preservar sus negocios, han tendido a anteponer la seguridad (futuro) a la rentabilidad (presente) de sus activos. En algunas de las empresas de comunicación más antiguas de España comienza a llegar ahora a los puestos de dirección la quinta generación familiar. Pero en otros muchos casos, las familias han cedido el control de modo parcial o total a los grandes grupos que cotizan o van a cotizar en bolsa próximamente. Este cambio en la estructura de la propiedad obedece a la búsqueda de una gestión más profesionalizada, ante el incremento de la intensidad competitiva en el mercado de la comunicación.

### Un futuro incierto

En los próximos ejercicios económicos vamos a conocer el efecto real

de la salida a bolsa de los grandes grupos de comunicación de nuestro país. Una primera "piedra de toque" va a consistir en la capacidad de las empresas para aprovechar las ventajas de la nueva situación (fortaleza financiera, credibilidad, transparencia y profesionalidad), a la vez que neutralizan el efecto secundario más grave que se puede presentar (orientación al corto plazo).

Desde comienzos de los años noventa, algunos teóricos de la dirección de empresas señalan el riesgo que supone dejar de pensar a largo plazo. En un libro que ha causado gran impacto en el ámbito empresarial ("*The Loyalty Effect*", HBS Press, Boston, 1996), Frederick Reichheld señala que en Estados Unidos la mitad de los clientes de las empresas cambia cada cinco años, la mitad de los empleados cambia cada cuatro años y la mitad de los propietarios cambia cada año. Con tan escaso tiempo de permanencia de empleados y propietarios no resulta fácil establecer una cultura corporativa, compartir valores y modos de trabajo, ni plantear metas de largo alcance.

Por otra parte, la cotización de las empresas de comunicación estará sujeta a los mismos factores que afectan al resto de los valores de la bolsa: la trayectoria de los principales índices bursátiles -el índice general, el *Ibex 35* y el índice del *Nuevo Mercado*- y a las cuentas de resultados y expectativas de rentabilidad de cada compañía.

En todo caso, las empresas que elaboran y distribuyen contenidos se encuentran en una coyuntura particularmente favorable: en todos los mercados están creciendo tanto la demanda de información y entretenimiento del público como las inversiones publicitarias de los anunciantes.



# Hacia un nuevo modelo de televisión pública

**EL PASADO 29 DE SEPTIEMBRE, EL GOBIERNO DE AZNAR AUTORIZÓ LA ADSCRIPCIÓN DE RTVE A LA SOCIEDAD ESTATAL DE PARTICIPACIONES INDUSTRIALES (SEPI), CON EL FIN DE "COMPAGINAR LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO CON EL SANEAMIENTO FINANCIERO DE LA DEUDA Y DEL DÉFICIT DE EXPLOTACIÓN". PP, CIU Y COALICIÓN CANARIA APOYARON LA DECISIÓN DEL GOBIERNO, MIENTRAS QUE LOS SOCIALISTAS DENUNCIARON QUE PODRÍA TRATARSE DE UN PLAN PARA PRIVATIZAR LA TELEVISIÓN PÚBLICA.**

Miguel Angel Sacaluga, Presidente del Consejo de Administración de RTVE, ha calificado de "inadmisible" el trasvase del ente público a la SEPI y considera que esta operación puede ocasionar problemas legales. También los gobiernos de las seis comunidades autónomas que cuentan con uno o dos canales de televisión han reaccionado ante esta medida, y plantean algunos cambios en el modelo de televisión pública, como la posible privatización de Telemadrid. Otras comunidades han decidido poner en marcha sus respectivos canales autonómicos a lo largo de esta legislatura, mientras que algunos gobiernos regionales desean aprovechar el desarrollo de la televisión digital terrestre para impulsar la aparición de canales de titularidad pública y gestión mixta o completamente privada.

## El gobierno de la televisión pública

La televisión pública ha sido permanente objeto de controversia durante las últimas décadas, aunque sólo en algunos momentos -como sucede ahora- tanto los medios de comunicación como los líderes políticos han dedicado una atención prioritaria a esta cuestión. Los aspectos básicos que deben resolverse son tres: un modelo de gobierno que garantice la independencia, una estrategia de programación orientada a la emisión de programas de calidad y un sistema de financiación que permita a los entes públicos contar con recursos suficientes, sin depender en exceso de los ingresos publicitarios.

Uno de los principales problemas para generar consensos y encontrar

soluciones proviene de la posición interesada de los principales protagonistas de los debates: en líneas generales, los gobernantes desean conservar el "statu quo" (televisiones públicas con mucha audiencia y bastante dóciles al ejecutivo) y los políticos de la oposición reclaman una mayor objetividad e independencia.

Habitualmente, los consejos de administración de las televisiones públicas reflejan la composición de los respectivos parlamentos, lo que introduce las posibilidades de reforma de las televisiones públicas en un "círculo vicioso": las minorías de esos consejos reclaman que los gobiernos no puedan controlar los contenidos informativos, pero sólo pueden hacer efectivo su propósito cuando alcancen la mayoría en el Parlamento, momento en el que comienza a convenirles que la televisión pública sea dócil al ejecutivo. Ante este panorama, parece difícil el consenso.

Con todo, algunos fenómenos -en parte nuevos- impiden que la situación de la televisión pública se prolongue mucho tiempo más: en primer término, las instituciones comunitarias tratarán de impedir que las televisiones públicas compitan sin restricciones en el mercado publicitario, porque al disponer de una fuente adicional de financiación distorsionarían la libre competencia; en segundo lugar, los entes públicos no pueden seguir acumulando deuda, porque -en algunos casos- sus cargas financieras comienzan a ser insostenibles; finalmente, los ciudadanos parecen cada vez más interesados en disponer de canales públi-

cos que no sean portavoces de los respectivos Gobiernos.

## Estrategias de programación

La televisión pública tiene sentido si constituye una voz autorizada en el panorama audiovisual: si proporciona información que no responda directamente a intereses comerciales o políticos, si emite programas diferenciados y de calidad, si es capaz de influir en los estándares profesionales de los canales privados.

Quizá ésta última tarea pueda constituir la más valiosa aportación de los canales públicos: en Gran Bretaña, la calidad de los informativos de la BBC o de programas como "Life on Earth" han favorecido que los canales privados produzcan buenos programas de noticias y excelentes documentales de naturaleza; los reportajes de investigación de las cadenas públicas alemanas ARD y ZDF llevaron a RTL a programar el prestigioso "Spiegel TV"; la cadena pública canadiense CBC invirtió en programas informativos y reportajes en lengua francesa, lo que generó una estrategia similar en su principal competidor privado, TVA, con el consiguiente incremento de posibilidades de elección para los ciudadanos.

La capacidad de las televisiones públicas de elevar los niveles de calidad de los demás canales proviene de que éstos no producen programas de la mayor calidad posible, sino aquéllos que les proporcionan una mayor relación coste-audiencia. Cuando uno de los actores no tiene una presión directa por la audiencia o por la rentabilidad puede llegar a

evitar que programas de baja calidad tengan éxito en el mercado durante mucho tiempo. Esta realidad la resumía Michael Grade, antiguo Director general del *Channel 4*, cuando analizaba el estilo de programación característico de los principales canales británicos: "la BBC hace que todos nos comportemos honradamente".

En España el fenómeno ha sido casi opuesto: los canales privados han ocasionado un deterioro de contenidos de los canales públicos; sólo los informativos han escapado al descenso generalizado de la calidad de la programación: de hecho, el éxito de los telediarios de *TVE* explica la fuerte inversión de los canales privados en sus servicios informativos.

### Algunas soluciones

Los Gobiernos no pueden retrasar más la reforma de los entes públicos de radio y televisión. Un nuevo marco legal debería afrontar tres desafíos de gran calado:

1. Reforma del sistema de gobierno de los canales públicos. Los miembros de los consejos de administración no deben ser elegidos sólo por los partidos políticos y en función de su representación parlamentaria. Como sucede en otros países europeos, instituciones de particular relieve y con respaldo social -como los sindicatos, la Real Academia de la Lengua, la Conferencia de Rectores de universidades, la Conferencia

Episcopal, asociaciones profesionales y de consumidores, etc.- deben tener capacidad de nombrar a algunos miembros de esos Consejos.

Sólo así se evitará que los Directores generales sean valorados por la mayoría del Consejo de administración y mantenidos en sus puestos en la medida en que favorecen a los partidos que cuentan con la mayoría parlamentaria.

Ese tipo de Consejos -cuya renovación no tiene que coincidir con los cambios en la composición del Parlamento- puede exigir a los Directores generales que cumplan básicamente tres objetivos: a) máxima imparcialidad posible en los programas informativos, b) calidad en la programación y c) cumplimiento del presupuesto.

2. Determinación de contenidos. Los canales públicos deben poner especial énfasis en programas informativos, culturales, educativos y en otros contenidos que favorezcan la solidaridad y la cohesión social. Pero no pueden ser meros complementos de lo que no emitan los privados, porque se convertirían en ofertas minoritarias, con escasa capacidad de cumplir la función de "referente" para los demás canales. Calidad y altos índices de consumo son objetivos compatibles: sucede así en todos los sectores comerciales (automóviles, ropa, alimentación, etc.) y esa realidad económica no debe presentar excepciones, sobre todo en un servicio que es gratuito para el público.

La pretendida incompatibilidad entre calidad y audiencia constituye una falacia que suele esconder falta de talento y excesivo énfasis en los resultados a corto plazo.

3. Elaboración de un plan de financiación. España es el país de Europa en el que los canales públicos son más dependientes de la publicidad. En algunos países -como Gran Bretaña, Japón, Suecia o Australia- las televisiones públicas se financian íntegramente mediante impuestos o subvenciones. En otros casos -como Alemania, Canadá, Bélgica y Holanda- se establecen límites estrictos a la publicidad, por lo que este tipo de ingresos no sobrepasa el 30% de los ingresos totales. Italia, con el 37% y Francia, con el 50%, se encuentran en un grado mayor de dependencia publicitaria.

En España, la publicidad ha supuesto estos últimos años el 64% de los ingresos de *RTVE*. La cuota de ocupación publicitaria de *TVE1* (excluidos los espacios de autopromoción) alcanza el 11% del tiempo de programación, porcentaje no demasiado inferior al 15% de *Antena 3* y al 16% de *Telecinco*.

Sólo si *RTVE* dispone de una subvención pública suficiente y estable, y un mayor control de sus costes dejará de convertirse en un competidor más del sector, preocupado por retener su audiencia a cualquier precio.

Parece razonable que no se retrase más la reforma de la televisión pública, de modo que *RTVE* y los canales autonómicos -por su independencia, por la calidad de sus programas y por su afán de servicio público- se conviertan en un verdadero modelo para las demás empresas de televisión. Ese es un reto político de indudable trascendencia, aunque sólo sea porque los ciudadanos españoles dedicamos 213 minutos diarios a ver la televisión.

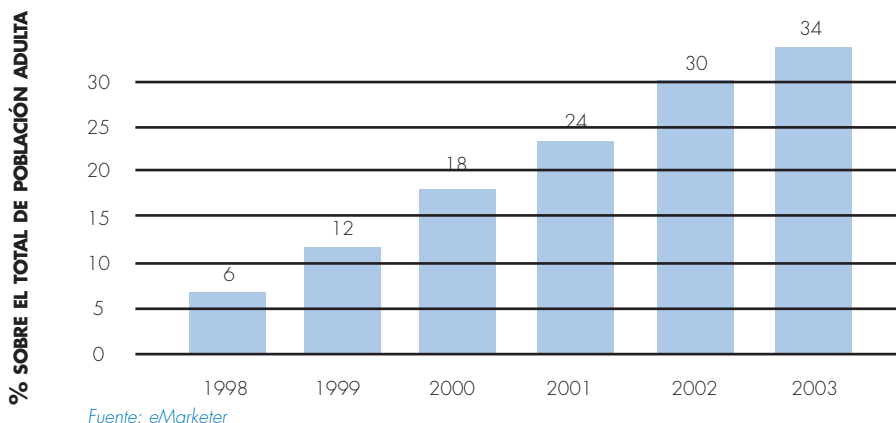
### LAS CUENTAS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS 1999 (EN MILLONES DE PESETAS)

| Canal  | Presupuesto | Subvención | Deuda acumulada |
|--------|-------------|------------|-----------------|
| RTVE   | 240.270     | 12.568     | 661.500         |
| CCR TV | 48.029      | 18.829     | 100.311         |
| RTVA   | 28.394      | 18.322     | 2.900           |
| EITB   | 14.992      | 10.913     | 0               |
| RTW    | 31.577      |            |                 |
| RTV-G  | 17.771      | 11.551     | 3.000           |
| RTV-M  | 17.900      | 9.700      | 25.800          |

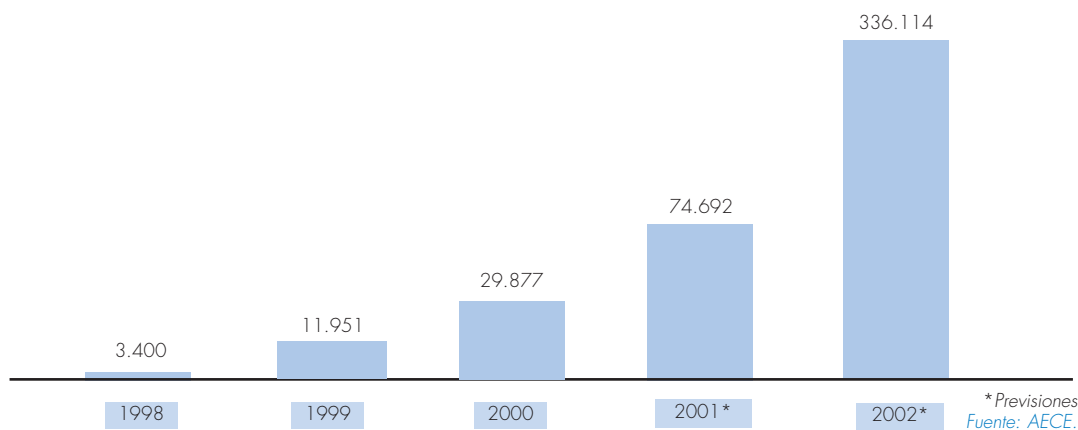
Fuente: Memorias de las compañías 1999.

**DATOS SOBRE EL USO DE INTERNET: ANÁLISIS Y PREVISIONES**

**ESTIMACIÓN DEL USO ACTIVO DE INTERNET POR ADULTOS EUROPEOS ENTRE 1998 Y 2003**



**EL DESPEGUE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA (EN MILLONES DE PESETAS)**



**LOS 10 DOMINIOS MÁS VISITADOS EN EUROPA (HASTA AGOSTO DE 2000)**

| Sitio                | Visitantes* | %**  |
|----------------------|-------------|------|
| Yahoo                | 8021        | 33,0 |
| MSN.com              | 7111        | 29,2 |
| Microsoft.com        | 6959        | 28,6 |
| T-Online.de          | 4339        | 17,8 |
| AOL Proprietary      | 3942        | 16,2 |
| Freeserve.com        | 3777        | 15,5 |
| Passport.com         | 3702        | 15,2 |
| T-Online Application | 3486        | 14,3 |
| Lycos.com            | 3267        | 13,4 |
| AltaVista.com        | 3207        | 13,2 |

\* Cada usuario se cuenta una sola vez, aunque visite más de una página del sitio. \*\* Sobre el total de usuarios de Internet.  
Fuente: Jupiter MMXI Europe.

**LOS 10 PRODUCTOS/SERVICIOS MÁS COMPRADOS POR LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES (\*)**

|                     |       |
|---------------------|-------|
| Libros              | 35,2% |
| Música              | 35,1% |
| Electrónica         | 31,3% |
| Reservas de viaje   | 29,1% |
| Ocio (espectáculos) | 26,3% |
| Hardware            | 22,8% |
| Suscripciones       | 20%   |
| Software            | 19%   |
| Enseñanza           | 11,4% |
| P. financieros      | 11,1% |

(\*) Porcentajes según los usuarios que han comprado alguna vez.  
Fuente: AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico).

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](mailto:perspectivas@unav.es). Gracias.