

sumario

Los **desafíos de la TV pública** en Europa

pág. **1**

El interés **informativo de la UE**

pág. **2**

Los retos **de la creatividad** publicitaria española

pág. **4**

¿Cuál es el **valor financiero de los medios?**

pág. **6**

Tablas:
Evolución del pago televisivo en España

pág. **8**



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Ramón Salaverría.

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

Los desafíos de la TV pública en Europa

LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN EUROPA SE ENCUENTRA EN CRISIS. SU FINANCIACIÓN Y LA CALIDAD DE LOS CONTENIDOS SON LOS ASUNTOS QUE HAN PLANTEADO EL DEBATE SOBRE SU IDENTIDAD Y SUS FINES.

La televisión en Europa nació pública. Desde su origen se ha entendido como un servicio universal que garantiza el acceso gratuito a los contenidos audiovisuales de interés general. Frente al enfoque de "entretenimiento" propio de los Estados Unidos, los gobiernos europeos han subrayado las funciones que este medio tiene en la defensa de los derechos democráticos, en el fortalecimiento de la cohesión nacional y en el fomento de los valores culturales. Esta visión explica que la televisión pública se erigiera también en referente de una programación de calidad. La Unión Europea completa esa función recalcando el interés de evitar la discriminación en el acceso a las nuevas tecnologías, facilitando a todos los beneficios de la digitalización (Amsterdam, 1997; Lisboa, 2000).

A esta tradición histórica y a la relevancia de su misión, se añade el papel aparentemente insustituible del servicio público, ya que se presume que los canales privados no pueden cubrir estas necesidades de forma habitual, por no resultar rentables. Por otra parte, la audiencia también reconoce esa reputación. Según el Observatorio Audiovisual Europeo, en 2003 su cuota de mercado superaba el 43% como media en toda Europa.

Sin embargo, la televisión pública europea atraviesa hoy una de las mayores crisis de su historia. La causa inmediata parece exclusivamente financiera. En Inglaterra, la BBC hace frente a la vez a un posible recorte de presupuesto, consecuencia de la renegociación del canon, y a las denuncias de competencia desleal por parte de otros medios por acudir también a fuentes de financiación comerciales. En España es patente la urgencia por sanear el en-

te público RTVE: como primera medida, hay que asumir una deuda de 7.500 millones de euros. Por el contrario, en Italia, el gobierno de Berlusconi adopta decisiones más radicales y propone directamente hacer de la RAI una empresa de titularidad privada.

La explicación de fondo de esta situación es la dificultad para subsistir en un régimen de competencia. El sistema competitivo fuerza a la televisión pública a realizar un tipo de programación y a adoptar formas de financiación propias de las televisiones comerciales. Este comportamiento suscita la polémica sobre su misión y en torno a la necesidad de su existencia.

Los canales públicos europeos se están enfrentando, por tanto, a tres desafíos que hacen referencia a la financiación, a la calidad de los contenidos, y a la tecnología. Los tres aspectos están profundamente interrelacionados.

En primer lugar, es preciso diseñar un sistema de financiación que haga compatible el sostenimiento económico de la televisión pública, la competencia leal en el mercado y el mantenimiento de una programación de calidad. El segundo problema se refiere a los contenidos. Las dos opciones extremas serían las siguientes: mantener el carácter "generalista", con una programación poco diferenciada de la oferta de los canales privados, o evolucionar hacia una "programación de minorías" que la convertiría en una alternativa poco relevante. En cuanto a la tecnología, la digitalización de la televisión conlleva la fragmentación de la audiencia y abre enormes posibilidades en la diversificación de los contenidos y en la oferta de nuevos servicios. Estos problemas han de resolverse en un nuevo contexto.

El interés informativo de la UE

¿DE QUÉ MANERA INTERESA LA INFORMACIÓN COMUNITARIA? HAY INFORMACIÓN, INCLUSO DEMASIADA, PERO LA UNIÓN NO HA SABIDO GENERAR SU INTERÉS INFORMATIVO Y CONSOLIDAR EL SURGIMIENTO DE SU AUDIENCIA. ES QUIZÁS AHORA UN MOMENTO CONVULSO Y POR ELLO ADECUADO PARA HACERLO, PUESTO QUE EUROPA VUELVE A INTERESAR.

Con motivo de la inauguración del punto de información europea (conocido como IPE en la jerga comunitaria) en la rotonda de Schuman, en el corazón del barrio comunitario de Bruselas, Javier Solana declaró el pasado 30 de junio que "mucho más que nunca, debemos proporcionar a los ciudadanos la mayor información posible sobre lo que hace la Unión Europea en su nombre y para responder a sus preocupaciones. Necesitamos de una interacción y diálogo constantes con todos los europeos, de toda edad y condición".

En un escenario de crisis en la construcción europea, crisis profunda y decepcionante para muchos, crisis de crecimiento y, por tanto, oportunidad de cambios para otros, la opinión pública está manifestando un interés inusual por los asuntos de la Unión Europea. Tradicionalmente, los temas europeos son ásperos, técnicos en demasía y comprensibles en todo su alcance para un grupo de iniciados. Las jergas, siglas, procedimientos institucionales farrañosos e intereses nacionales y políticos entorpecen con su ruido toda comunicación comprensible al ciudadano medio. Sin embargo, la Unión Europea está recuperando las primeras planas, está abriendo teledisarios y está ocupando espacio en los cafés, símbolo de la idea de Europa según Steiner.

La información en los medios

¿Cuándo interesa la información? Cuando hay polémica, cuando hay batallas, cuando hay bandos de buenos y malos, cuando hay mucha simplificación en los mensajes. Curiosamente cuando Europa no ilusiona al ciudadano, cuando "no hace soñar", cuando el engranaje

no funciona, es cuando se hace más interesante para la opinión pública y para los propios medios de comunicación, que dejan de incluirla sólo en las secciones de internacional o de economía para publicar editoriales y artículos de opinión de carácter nacional e incluso, cosa extraña, regional. Y se acerca entonces esa lejana Europa.

La prensa europea calificó el resultado del referéndum francés sobre el Tratado por el que se establece una Constitución para Europa de "fracaso", "desenlace fatal" (*Financial Times*), "estado de choque" (*Diario de Noticias*, en Portugal), "crisis sin precedentes" (BBC), "duro golpe" (*Standard*, en Austria), "decisión grave" (*Corriere della Sera*, en Italia), "tsunami político" (*Libération*, en Francia) o "zancadilla a la Europa de los 25" (*Le Soir*, en Bélgica). Con el "no" neerlandés, los calificativos pesimistas continuaron.

Sin embargo, con el posterior fracaso del Consejo Europeo de junio, que cerraba la presidencia luxemburguesa y que no llegó a un acuerdo sobre el próximo periodo presupuestario 2007-2013, la unanimidad de los mensajes no fue tal. En función de qué medio se atendiese, la lectura y las conclusiones eran casi contrarias.

La responsabilidad del fracaso cae sobre los hombros del primer ministro británico, Tony Blair, según *Le Monde*, al "agrar la crisis defendiendo su visión de Europa". Desde el diario francés se denuncia el "egoísmo" del Reino Unido, que se ha negado rotundamente a revisar el sistema corrector de su contribución a las arcas de la UE. En la actualidad, le permite recuperar cada año cerca de 5.000 millones de euros, lo que se conoce como "cheque británico". Pero Blair no fue el

único que rechazó la última propuesta colocada sobre la mesa de negociaciones por la presidencia luxemburguesa. Cuatro países más: Suecia, Holanda, España y Finlandia se unieron a la negativa, mientras Italia y Dinamarca optaron por la abstención.

El *Financial Times*, por su parte, señaló como culpable a la propia presidencia luxemburguesa, que "maniobró" para que Blair quedara como el único problema para alcanzar un acuerdo. Según este medio, tanto la delegación sueca como la holandesa admitieron que Luxemburgo trató de "comprarlos" con ofertas que recortaban en varios millones de euros sus contribuciones al presupuesto europeo.

En cualquier caso, la sensación de pesimismo y crisis se trasladó a los medios y a los políticos comunitarios; y no ha quedado paliada por el respiro del resultado favorable del referéndum en Luxemburgo, apuesta casi personal de su presidente, Jean-Claude Juncker. Tony Blair, en su brillante y efectivo discurso ante el Parlamento Europeo para presentar su presidencia semestral apuntó: "Reflexionemos. La Declaración de Laeken que lanzó la Constitución estaba encaminada a acercar Europa a la gente. ¿lo ha hecho?". Y como broche final, manifestó: "Los ciudadanos de Europa nos están hablando. Nos están planteando cuestiones. Quieren nuestro liderazgo. Es tiempo de dárselo".

Los niveles informativos

Ante este reto de acercar Europa a los ciudadanos, cabe señalar varios niveles de información y, en consecuencia, varios procesos comunicativos, actores, receptores y mensajes. La información sobre la UE no



es homogénea y es necesario distinguir las noticias de los medios de comunicación de las informaciones transmitidas por las instituciones y por los propios Estados miembros.

Si se leen declaraciones recientes de líderes europeos, periodistas y analistas políticos, parece que han descubierto el alcance de la política informativa comunitaria, como si hasta ahora nadie hubiera reparado en ella; como si hasta la fecha las instituciones europeas no dispusieran de gabinetes de comunicación, de salas de prensa, de mediatecas, de campañas de información, de multiplicadores de opinión, de páginas web.

La política de información comunitaria nació de forma espontánea desde los comienzos, ya con la CECA, puesto que no estaba contemplada

en los tratados fundacionales. Y uno de los más concienciados sobre la importancia del papel que los periodistas podían desempeñar en el nacimiento de un proyecto novedoso de tal envergadura fue el propio Jean Monnet.

Los servicios de prensa e información de las instituciones han ido evolucionando y ampliándose desde entonces, incorporando nuevas tecnologías como Internet o intensificando el sector audiovisual. No es tan cierto, como algunos afirman hoy día, que la UE no se haya preocupado de su política informativa. Al contrario, ha habido una constante evolución y distintas propuestas, en especial a partir de 1985, con la apertura comunicativa a los ciudadanos y posteriormente con el nuevo enfoque informativo en 1992.

No obstante todos los esfuerzos, siempre acompañados de escasos presupuestos, poca coordinación institucional, poca profesionalidad e incluso excesiva profusión de información para iniciados, siguen sin dar excesivos frutos, como está quedando patente.

Mejorar la comunicación

La Comisaria sueca Margaret Wallström, responsable de relaciones institucionales y comunicación, propone un "Plan D", en alusión al inexistente "Plan B" para el proceso de ratificación del Tratado constitucional. Dicho "Plan D" consiste en más debate, diálogo y democracia. Se trata, en definitiva, de escuchar mejor a los ciudadanos y explicarles mejor Europa. En otras palabras, ofrecer información y datos claros para favorecer un debate público sobre el futuro de Europa. Wallström reflexiona sobre el hecho de que "los debates, los medios, se quedan siempre en el ámbito nacional. No somos capaces de crear una estructura democrática a escala europea".

Precisamente para aumentar el diálogo, la consulta y el debate sobre

el papel de la Unión, la Comisión aprobó a finales de julio el "Plan de acción de la Comisión Europea para mejorar la comunicación sobre Europa". Dicho enfoque se sustenta en tres principios básicos: escuchar a los ciudadanos y tener en cuenta sus opiniones; comunicar cómo las políticas de la UE afectan a la vida cotidiana y explicar qué valor añadido aportan y, por último, conectar con el ciudadano a escala local, adaptando los mensajes a las audiencias de cada Estado miembro y transmitiéndolos a través de los canales que dichas audiencias prefieren y en su lengua.

El plan establece cincuenta acciones e implicará, entre otras cosas, la coordinación de las actividades de comunicación de toda la Comisión, un incremento del uso de Internet y de los medios audiovisuales, una mayor profesionalización de la comunicación y un reforzamiento de las representaciones de la Comisión en los Estados miembros. Este plan de acción irá seguido de un Libro Blanco que definirá las iniciativas a medio y largo plazo, y la colaboración con otros actores comunicativos e instituciones comunitarias.

Parece que Madariaga tenía razón cuando afirmaba que Europa existiría cuando fuese una realidad en la conciencia de los ciudadanos. Ahora mismo se vislumbran diversas conciencias o, por lo menos, distintas Europas en las conciencias ciudadanas. Pero esta conciencia de Europa nunca será completa y desde luego no será respetable si no es una conciencia informada. Es, por tanto, una buena oportunidad para la información comunitaria, sin olvidar tampoco que la política de información no puede paliar las deficiencias estructurales o las tensiones políticas.

REFERENCIAS:

http://www.europa.eu.int/comm/dgs/press_communication/pdf/communication_com_fr.pdf

Los retos de la creatividad publicitaria española

EL PASADO MES DE JUNIO SE CELEBRÓ EL FESTIVAL PUBLICITARIO DE CANNES. EN ESTA ÚLTIMA EDICIÓN, ESPAÑA SE ALZÓ AL SÉPTIMO PUESTO EN EL RANKING DE PAÍSES MÁS PREMIADOS. POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO, LA CREATIVIDAD ESPAÑOLA NO ALCANZABA LOS PRIMEROS PUESTOS A LOS QUE NOS TENÍA ACOSTUMBRADOS ANTAÑO.

José Mollá, fundador de la agencia La Comunidad, declaraba a mediados del año pasado en una entrevista concedida a *El periódico de la Publicidad*, que la publicidad española "llegó a tener una identidad propia muy interesante y, de repente, no se sabe muy bien por qué, la perdió". En 2001, Nicolás Hollander, actual director creativo ejecutivo de Publicis España, y en aquella época de McCann Erickson Madrid, declaraba en la revista *Anuncios*: "En general ha sido un año bastante flojo. En televisión más que en gráfica donde había un buen nivel en general aunque pocas puntas creativas, no ha habido cosas que destaquen. No ha sido un año bueno. No pasará a la historia".

Ante estos indicios debemos hacernos varias preguntas: ¿desentonan los trabajos de nuestras agencias con las modas o modos de hacer de los países más creativos? ¿En qué se falla, si es que realmente se falla? ¿Hay, por tanto, crisis en la creatividad publicitaria española?

Herederos de los años 90

Warren Berger, en su libro *Advertising Today*, explicaba que a medida que nos acercábamos hacia el nuevo milenio, la creatividad publicitaria provocaba que "cualquier cosa podía ocurrir en un anuncio". Así, en esa década se empezó a observar una clara apuesta por escenarios improbables, personajes curiosos y mensajes apabullantes. Nos alejábamos de la publicidad casi lineal, fácil de seguir para el espectador, para adentrarnos en una comunicación de espectáculo, intrigante y en algunos casos ofensiva.

El famoso creativo John Hegarty, de Bartle Bogle Hegarty, afirmaba, refiriéndose a estos cambios, que muchas agencias y anunciantes sospechaban que alcanzar al público con

mensajes racionales, presentados típidamente por personajes ejemplares, se había convertido en una tarea muy difícil. Esta nueva forma de hacer se bautizó como *oddvertising*.

Dentro de esta gran tendencia comenzaron a surgir nuevos mandamientos creativos que determinaron el contenido de los mensajes realizados durante los noventa e incluso al inicio de este siglo. No obstante, desde un punto de vista crítico, estas modas publicitarias clonaron los mensajes, y así los cuerpos de textos y eslóganes eran casi idénticos para anuncios de bancos, de coches o de dentífricos.

Las tendencias publicitarias que aparecieron en casi todas las categorías de servicios y productos se agrupaban, según Berger, en siete. Todas ellas, por supuesto, presentaban un carácter heredado de los valores presentes en la sociedad posmoderna —la máxima que afirma que la "publicidad es reflejo de la vida" volvía a reafirmarse como una gran verdad—:

1) Romper las reglas. Era y es el mensaje más dominante en la publicidad contemporánea. La publicidad traslada al consumidor la idea de ser diferente, de llegar a ser rebeldes e inconformistas.

2) Despertar la imperiosa necesidad de perder el miedo. Se busca tener la valentía para actuar y dejar libres los impulsos de rebeldía y así llegar a ser uno mismo. Surge una publicidad kamikaze que conecta con la juventud y los adolescentes.

3) Fomentar la necesidad de reinventarse a uno mismo. Es ésta una tendencia habitual en la comunicación comercial, donde siempre se ha buscado que el consumidor sienta que su vida va a cambiar con el producto o servicio adquirido.

4) Animar a sentirse orgulloso, reco-

nociendo y celebrando la diversidad. La publicidad en los noventa fue más tribal y muchos productos buscaron afianzar la pertenencia al grupo.

5) Invitar a mantenerse real y auténtico. Surgen mensajes donde se recuerda aquello que es importante y real en la vida, como la familia, los amigos, ayudar a los pobres, relajarse con una taza de café, etc. Incluso muchos anuncios dicen y descubren aquello que es verdaderamente importante. Es una vuelta a la búsqueda de la simplicidad de las cosas, de la vida.

6) Resaltar la necesidad de "conectarse". Por ejemplo, no conectarse a Internet significa que la vida entera del individuo estaría vacía y carente de sentido.

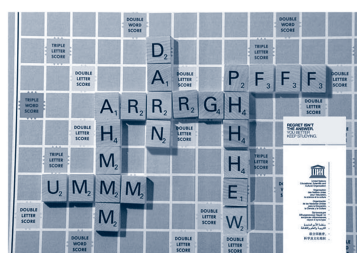
7) Reconocer la necesidad de priorizar la vida y controlar el propio destino. Se basa en la búsqueda de uno mismo e incluso en la construcción de barreras interiores para crear un espacio personal carente de riesgo e inseguridades y protegido de las amenazas exteriores.

Estas innovaciones dentro del ámbito creativo publicitario de la década también tuvieron sus detractores. Algunos críticos identificaron una actitud antisocial, cierta violencia, profanidad y cinismo que no podrían beneficiar a la imagen que había construido la publicidad durante las décadas anteriores.

Marty Crooke, director creativo de M&C Saatchi, acusaba a muchas piezas de la época de haber cruzado el puente de la "irreverencia y haber rozado el nihilismo". La postura de Rance Crain, editor de *Advertising Age*, no era menos crítica al manifestar en repetidas ocasiones que la publicidad de la época había perdido "todo contacto con la razón y la estrategia".

LEONES DE ESPAÑA EN EL FESTIVAL PUBLICITARIO DE CANNES (2000-2005)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
GRÁFICA	12	14	9	13	3	8
TELEVISIÓN	8	3	5	4	3	3
INTERNET	2	2	5	5	5	1
MARK. DIRECTO			5	9	2	3
RADIO						1
TOTAL	22	19	24	31	13	16
RANKING	4º	4º	4º	4º	10º	7º

YOUNG CREATIVES 2005.
PRINT SILVER.
ALEJANDRO PERÉ - MIGUEL IZCO


Fuente: www.canneslions.com/winners/youngcreatives

España aceptó las tendencias globales creativas; y continúa manteniéndolas a lo largo de este inicio de siglo. Por ejemplo, si analizamos los oros obtenidos en televisión por las agencias españolas en el Festival Publicitario de San Sebastián –que en 2003 pasó a llamarse El Sol y se convirtió en un festival internacional para países iberoamericanos–, observamos que una gran mayoría de las películas premiadas, desde el año 2000 a 2005, se incluyen en las líneas trazadas por Berger: un 51 por ciento de los 31 oros ganados por las agencias.

Desde luego, basarnos en piezas premiadas en festivales publicitarios no es el termómetro más certero y científico; aunque si nos basamos en la premisa que establece que el propósito de un festival creativo es el de identificar anuncios de calidad y aislar buenas prácticas, parece lícito manejarlos con precaución. Además, ¿de qué otro modo se puede demostrar que un anuncio es bueno sino fiándose del criterio de los destacados profesionales que integran el jurado?

Los datos anteriores revelan que el contenido de los conceptos creados por las agencias españolas no

desentona con las corrientes internacionales. Quizá existe un abuso en la poética del mensaje, como cuestionaba José Luis Moro, director creativo ejecutivo de Remo Asatsu: “Llevamos dos años con una tendencia a una publicidad muy poética que es peligrosa, porque acaba dando cosas vacuas, con una fachada aparente pero que descubre conceptos trasnochados”. Un pensamiento que recoge de modo sintético Ana Hidalgo, ex directora creativa ejecutiva de Bassat Ogilvy: “Llevamos muchos años haciendo lo mismo, la publicidad tiene que cambiar y los hábitos de los publicitarios también. Somos demasiado conservadores. No hemos inventado nada nuevo desde hace años”.

En gráfica, la creatividad española ha ideado conceptos similares a los utilizados en televisión. Respecto a la estructura, la tendencia que ha inundado los medios impresos y exteriores ha sido y es la reducción al mínimo de los elementos verbales. A través de una fotografía expresiva el consumidor debe desentrañar el significado que propone la marca o el producto. Por otra parte, la radio continúa siendo el patito feo de la publicidad. En el sector no se le concede la importancia que merece este medio y se produce el fenómeno de la pescadilla que se muerde la cola: nadie le concede importancia, no hay buen trabajo, y como no hay buen trabajo, no hay incentivo para una excelente creatividad.

¿Hay crisis en la creatividad?

No, si abordamos la palabra crisis como escasez de talento y por ende baja calidad creativa. Es cierto que la curva de resultados en el festival

publicitario de Cannes es negativa, pero hay indicios alentadores. Por ejemplo, en estos últimos tres años hemos logrado resultados que denotan la no tan mala salud de nuestra creatividad.

En 2003 y en 2005, una pareja de jóvenes creativos españoles –Eva Crespo, Tomás Ferrándiz; Miguel Izco, Alejandro Peré– ganaban una plata en el Young Creatives de Cannes, un concurso creativo donde compiten parejas creativas procedentes de todas las partes del mundo. Los jóvenes profesionales españoles siguen en lo más alto y el talento continúa en alza en la publicidad de nuestro país. El año pasado, la agencia Doble You, dedicada a la publicidad en Internet, ganó el Gran Premio en la categoría de Internet con una acción para la San Silvestre Vallecana. España sólo había alcanzado un gran premio en dos ocasiones, y el último se remontaba a 1992.

No obstante, llevamos varios años navegando por tendencias y reglas a veces obsoletas. Quizá ha llegado el momento de dar un giro. La profesión comienza a detectar que la comunicación comercial en sus diferentes variantes –televisión, radio, prensa, marketing directo, Internet, etc.– debe tener un valor nuevo: el entretenimiento y no sólo lo informativo o demostrativo en los contenidos de los mensajes. Veremos qué nos deparan los próximos años.

REFERENCIAS:

Anuncios, 928 (2001); 932 (2001); 1018 (2003).

BERGER, Warren, *Advertising Today*, Phaidon Press Limited, London, 2001.

SULLIVAN, Luke, *Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads*, Wiley & Sons, New York, 2003 (2ª ed.).

“Publicidad y festivales”, *Perspectivas del Mundo de la Comunicación*, nº 4, mayo-junio de 2001, p. 4.

www.adverblog.com

if.psfk.com

¿Cuál es el valor financiero de los medios?

EN LA DÉCADA DE LOS NOVENTA CRECIÓ EXTRAORDINARIAMENTE LA INVERSIÓN EN EMPRESAS DE COMUNICACIÓN EUROPEAS POR PARTE DE LOS INVERSORES INSTITUCIONALES. TRAS ESTOS AÑOS DE EXPERIENCIA, EXPERTOS DEL SECTOR REUNIDOS RECIENTEMENTE EN LONDRES DESTACAN INTERNET, LA INDUSTRIA DEL VÍDEO JUEGO Y LA MÚSICA COMO LOS ÁMBITOS QUE TENDRÁN MAYOR CRECIMIENTO EN LA PRÓXIMA DÉCADA.

Robert Boyle, uno de los socios de PricewaterhouseCoopers Entertainment, destacaba recientemente que Internet, los vídeo juegos y la música serían los sectores que más crecerían en el futuro. Otros expertos también ven oportunidades en la industria del cine, sobre todo de contenido europeo, la animación, los espectáculos, los eventos y los deportes. Estos sectores crecerán siempre y cuando se controle toda la cadena de valor y se desarrollen todas las posibilidades de explotación de los derechos de propiedad intelectual. Pero sólo permanecerán en el mercado los que superen las barreras legislativas, ya que tendrán que adecuarse a una regulación única que afectará a todos los países; los que sepan incorporar la tecnología en caminada a integrar los medios de comunicación con el entretenimiento. Por último, la publicidad convencional perderá fuerza y crecerá el *product placement* y el patrocinio como vías de financiación.

Las tendencias predominantes de la industria de los medios y del entretenimiento se pueden resumir en tres rasgos: la audiencia se fragmentará, aumentará el interés por el contenido local y la interactividad permitirá una mayor personalización de los servicios y de los contenidos.

Eero Iloniemi, director financiero de Creative Industries Management Funds, se preguntaba si había algo en común en las diferentes industrias creativas. Su respuesta afirmativa apuntaba a la propiedad intelectual, es decir, a los bienes intangibles que requieren una protección especial por su carácter inmaterial. Si algo se puede tocar, entonces no tiene valor. Así resumía el valor de las ideas creativas.

Desde esta perspectiva, Iloniemi distingue la industria de los medios de

las compañías de entretenimiento. Estas últimas tienen valor para el inversor porque son capaces de desarrollar productos atractivos para los usuarios. Por el contrario, en la medida en que el contenido de los medios se distribuye entre más personas, resulta más barato. Por tanto, según esta lógica, resulta irrelevante si el contenido es bueno o malo. La calidad sólo se entiende si es capaz de atraer a espectadores, lectores o radioyentes.

Las buenas ideas abundan, pero para triunfar en el mercado creativo es necesario convencer a los distribuidores. Lo que no se puede controlar es que la gente vea los contenidos que se producen y se ofertan. La piratería puede ser vista como un problema o como una oportunidad, ya que todos aquellos contenidos sometidos a plagio y venta en el mercado pirata manifiestan que son exitosos. Por tanto, el pirateo es señal de acierto en un ámbito en el que la incertidumbre ensombrece cualquier planificación estratégica.

En consecuencia, el buen gobierno de las empresas creativas pasa por cuidar los procesos, controlar el tiempo empleado, establecer alianzas y sinergias con otras unidades de negocio, tener afán de crecer y realizar una acertada gestión de intangibles.

Claves para la inversión

Los factores de éxito para el inversor tienen que ver con el acceso a la distribución, una dirección de recursos humanos que fomente el trabajo en equipo; la explotación eficiente de los derechos de propiedad intelectual y la capacidad de generar ingresos.

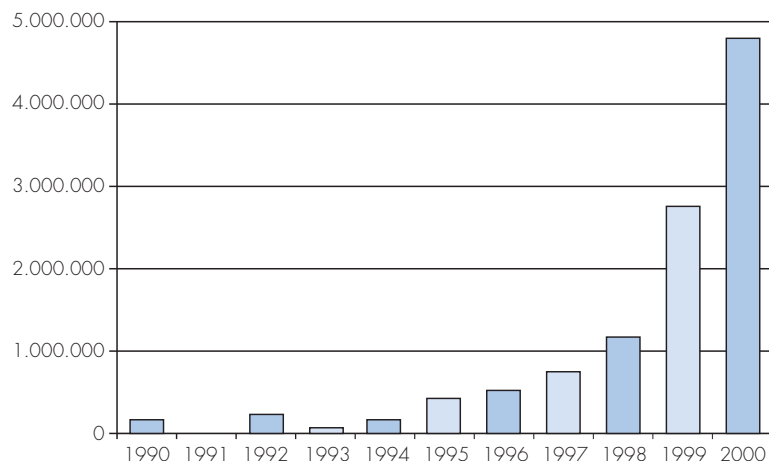
Los socios de Creative Industries Management Funds han aprendido que son más rentables las compañías de

entretenimiento que las empresas de medios de comunicación. Según su experiencia, los medios son conservadores, tienen una información muy pobre de los mercados, y precisan talentos y estrellas para garantizar su éxito. Por otra parte, tras años de inversión en la industria de los medios y del entretenimiento, estos especialistas deducen que las empresas financieras no saben dónde se meten y generalmente quieren un retorno de su inversión a corto plazo, cuando el desarrollo de estas compañías requiere tiempo. Esto les lleva a pensar que ser los primeros en financiar tiene ciertas desventajas.

Por el contrario, Marc Goldberg, de Occam Capital, considera que los medios de comunicación se caracterizan por estar orientados al consumidor y resaltan lo que ellos llaman IVA (*Intense Added Value*), "intenso valor añadido". Para Occam Capital, los elementos que justifican la financiación de una empresa son el equipo humano, la propiedad intelectual, la tecnología, el empaquetado de productos, los consumidores y los canales de distribución.

Monika Morali-Efinowicz, de Apex Partners, describía por qué se habían especializado en medios paneuropeos. Por una parte, su elevado EBITDA permite la conversión fácil en *cash flow*; sus altas barreras de entrada suponen un reto atractivo para los inversores; están sometidos a unos procesos de transformación que crean oportunidades de crecimiento y a unos ciclos económicos fácilmente predecibles; necesitan dinero para invertir en tecnología, y tienen unos gestores y directivos favorables a la financiación externa.

Los sectores en los que dicha compañía ha invertido se engloban en tres ámbitos: 1) los medios, como directorios (páginas amarillas), catálo-

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PRIVADAS DE CAPITAL EN LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN EUROPEA (1990-2000) (MILES DE EUROS)


Fuente: EVCA (European Private Equity and Venture Capital Association).

gos de derechos, publicaciones por suscripción o contrato (revistas científicas) y negocios desarrollados de cable; 2) el final de la cadena de valor, como los canales líderes de televisión en abierto, la prensa diaria y las publicaciones profesionales; y 3) los medios en situación de monopolio, como los canales líderes de pago. Asimismo, Apax Partners identifica las agencias de publicidad, la producción de cine y televisión, y los espectáculos como sectores de riesgo.

Finalmente, Petteri Terho, tras haber llevado a cabo la estrategia corporativa de Nokia, destaca como claves de éxito para emprender una reestructuración corporativa adecuada las siguientes: definir bien la estrategia y el público objetivo; desarrollar alianzas con las diferentes entidades; diversificar las fuentes de financiación; conseguir un equipo humano unido y consolidado; tener buenas historias que contar, y realizar una gestión adecuada del tiempo, donde exista equilibrio entre el corto y el largo plazo.

La producción cinematográfica

En el sector cinematográfico, Andreas Koule, de IM Internationalmedia, mostraba su experiencia en la financiación de grandes estudios y de

productores independientes, y destaca las ventajas de los primeros frente a los segundos.

Los grandes estudios se caracterizan por contar con capital propio, una línea de crédito, y otras vías de financiación como las ventas y fuentes privadas. Por tanto, el sistema de financiación es muy flexible, y está disponible en todo momento. A la vez, cuentan con la ventaja de una distribución mundial, que les permite recuperar su dinero en menos tiempo.

Frente a éstos, los productores independientes se financian a través de las preventas, las líneas de crédito, y otros inversores y entidades financieras. Al no contar con capital propio, su sistema de financiación resulta menos flexible, y con frecuencia distribuyen sus obras sólo en los mercados nacionales. Para la distribución internacional acuden a distribuidores internacionales. Por tanto, al final, generalmente sus producciones son de menor calidad porque cuentan con presupuestos más pequeños.

El cine es un negocio de riesgo. Koule resume su experiencia en tres aspectos: a) "Hay mucha gente que ha perdido mucho dinero en el cine, por eso, la industria del cine siempre se está reinventando"; b) "La investi-

gación no disminuye la incertidumbre"; y c) "El tiempo que transcurre desde el desarrollo de la idea hasta la producción es muy largo".

Ante esta incertidumbre, existen algunas soluciones. Por ejemplo, el recurso al *product placement*, es decir, a contar con anunciantes como inversores en producción. Los grandes anunciantes que acuden al cine son los mismos que los de la pequeña pantalla, por eso las televisiones no rechazan esas películas, aunque vayan cargadas de menciones publicitarias. Por otra parte, muchas productoras independientes han migrado a los grandes estudios. Utilizan el talento creativo para la producción y el poder de las *majors* para la distribución internacional.

Como se ha podido comprobar, las opiniones son diversas con respecto a los sectores que pueden tener más éxito en los próximos años. Éstas dependen de los resultados obtenidos hasta el momento. Sin embargo, suele ser opinión unánime que para obtener rendimiento de la inversión hay que controlar toda la cadena de valor. En este sentido, son más rentables las empresas de entretenimiento que las de medios; en las primeras el factor de satisfacción de la audiencia elimina el riesgo que suele acompañar a las segundas. Por otra parte, los expertos coinciden en la necesidad de buscar nuevas fuentes de ingresos alternativas a la publicidad, que aparece saturada en los medios convencionales. Finalmente, para los inversores las empresas con un equipo humano consolidado y motivado suelen dar mayor confianza.

REFERENCIAS:

- Apax Partners, *The double helix: Entrepreneurship and private equity*, The Economist Intelligent Unit, 2002.
- PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009*, 2005.
- VOGEL, Harold, *La industria y la cultura del ocio*, Fundación Autor, Madrid, 2004, pp. 276-279.
- www.apax.com/EN
- www.cimfunds.com
- www.internationalmedia.de
- www.occamcapital.net

Evolución del pago televisivo en España

TABLA 1: INGRESOS OPERATIVOS DE LA TELEVISIÓN DE PAGO POR MEDIO DE TRANSMISIÓN
(CIFRAS EN MILLONES DE EUROS)

	2002	(%)	2003	(%)	2004	(%)	Incr. 2002-04 (%)
TV por satélite	1.015,73	69,26	1.141,92	62,21	1.229,65	72,64	21,06
TV por cable	149,00	10,16	221,82	12,08	274,89	16,24	84,49
TV terrenal (ondas hertzianas)	301,89	20,58	471,95	25,71	188,35	11,13	-37,6
Total	1.466,62	100,00	1.835,69	100,00	1.692,89	100,00	15,43

Fuente: CMT Infomes Anuales (2001-2004)

TABLA 2: NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO POR TECNOLOGÍA

	2000	2001	2002	2003	2004
TV por satélite	1.684.622	2.036.417	1.995.669	1.795.686	1.652.573
TV por cable	298.176	587.829	811.378	996.686	1.124.049
TV Terrenal (ondas hertzianas)	998.682	920.483	720.199	705.050	441.244
Total	1.982.798	2.624.246	2.807.047	2.792.372	2.776.622

Fuente: CMT Infomes Anuales (2001-2004)

TABLA 3: NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO POR OPERADOR

	2000	(%)	2004	(%)	
Satélite y terrestre					
Canal Satélite Digital/Digital + (*)	1.051.563	35,3	1.652.573	51,4	
Vía Digital	633.059	21,2			
Canal Plus	885.449	29,7	441.244	13,7	Satélite y terrestre
Quiero TV	113.233	3,8			Incr. 2000-04 (%)
Total parcial	2.683.304	90,0	2.093.817	65,1	-22
Cable					
Grupo ONO	128.242	4,3	434.368	13,5	
Grupo Auna	69.888	2,3	367.849	11,4	
Resto operadores cable	100.046	3,4	177.484	5,5	
Operadores de cable locales	-		135.960	4,2	Cable
Telefónica cable	-		8.388	0,3	Incr. 2000-04 (%)
Total parcial	298.176	10,0	1.124.049	34,9	277
Total	2.981.480	100,0	3.217.866	100,0	

Fuente: CMT Infomes Anuales (2001-2004)

(*) En 2004 Digital+ integra Canal Satélite Digital y Vía Digital



XX CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN 2005
Los desafíos de la televisión pública en Europa

10 y 11 de noviembre

[>> más información](#)

<http://www.unav.es/fcom/cicom>



Facultad de Comunicación
 Universidad de Navarra



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