

sumario

La "voz de Wojtyła" deja la Sala Stampa	pág. 1
La problemática de la medición de audiencias	pág. 2
Corporaciones transversales de comunicación	pág. 4
Guía mínima de fuentes para periodistas	pág. 6
Tablas: Algunas estadísticas de cine	pág. 8

La "voz de Wojtyła" deja la Sala Stampa

LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DE JOAQUÍN NAVARRO-VALLS (CARTAGENA, 1936) FORMA PARTE DEL LEGADO DEL EXTRAORDINARIO PONTIFICADO DE JUAN PABLO II. SE TRATABA DE "LA VOZ DE WOJTYLA". NAVARRO-VALLS, PREMIO BRAJNOVIC DE LA COMUNICACIÓN 2005, HA ESTADO 22 AÑOS AL FRENTE DE LA SALA STAMPA DE LA SANTA SEDE, NOMBRE OFICIAL DE LA OFICINA DE PRENSA DEL VATICANO QUE, CONVIENE RECORDARLO, NUNCA HA TENIDO PORTAVOZ. LE SUSTITUYE EN EL CARGO FEDERICO LOMBARDI, QUE TAMBIÉN DIRIGE LA RADIO VATICANA Y EL CENTRO TELEVISIVO VATICANO.

El tiempo dirá si, como han escrito algunos medios, estamos ante el fin de una época. Sin embargo, cabe señalar que desde el punto de vista de la comunicación, la salida de Navarro-Valls se puede considerar el verdadero punto final del pontificado de Juan Pablo II. Navarro-Valls ha sido más que un jefe de prensa. Su cercanía al Pontífice le ha permitido guiar a los periodistas en sus interpretaciones del lenguaje y del pensamiento del Papa. Además, su formación como médico le convirtió en voz experta y cercana en los años en que la salud de Juan Pablo II tenía más interés informativo.

Navarro-Valls no ha sido el primer laico y periodista que ha dirigido la Sala Stampa. Sin embargo, se puede decir que la Oficina de Prensa ha cambiado, siguiendo las nuevas tendencias de la comunicación de nivel profesional. En su origen, la Sala Stampa se limitaba a entregar a los periodistas los discursos del Pontífice y los comunicados de la Secretaría de Estado. Ahora tenía la responsabilidad de responder a la gran demanda de información que Juan Pablo II, posiblemente la persona con mayor visibilidad de la historia, generó en la opinión pública mundial. Se trataba de dirigir la oficina de prensa de una institución de alcance global en su etapa más mediática.

En estos años se mejoraron los recursos tecnológicos, con una Sala

Stampa totalmente renovada en 1992. Pero el trabajo de Navarro-Valls no se limitó a los aspectos técnicos: la imagen de Juan Pablo II ha llegado a los medios ayudada por el encanto y la elegancia de este antiguo corresponsal de prensa español.

Un director de comunicación necesita conocer bien a su audiencia. Para Navarro-Valls, los trescientos profesionales acreditados ante la Santa Sede formaban un público conocido: él era uno de ellos, y conocía bien sus dificultades y necesidades informativas. En estos años la oficina ha ganado en transparencia y hoy, ya con Benedicto XVI, la fe continúa en portada.

A este profesional le ocurrió algo que no sucede con todos los directores de comunicación: le ayudó un jefe extraordinario, Juan Pablo II, que tenía gran sensibilidad hacia los medios y advertía que la Oficina de Prensa debía tener un objetivo fundamental: facilitar el trabajo de los profesionales. Se trata de una práctica excelente que los mejores gabinetes de comunicación sabrán valorar. Y es que Juan Pablo II enseñó abundantes lecciones a quienes se dedican a la comunicación en el umbral del tercer milenio cristiano. Seguro que Joaquín Navarro-Valls tiene todavía mucho que contar al respecto.



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno.

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 Egúzki.

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

La problemática de la medición de audiencias

LOS ESTUDIOS PARA MEDIR LAS AUDIENCIAS FUERON UNA EXIGENCIA DE LOS ANUNCIANTES A LOS MEDIOS. NECESITABAN INFORMACIÓN IMPARCIAL PARA VALORAR EL INTERÉS DE INSERTAR O NO SU PUBLICIDAD EN UN SOPORTE U OTRO. LOS INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN QUE REALIZAN ESTAS MEDICIONES TIENEN, POR TANTO, UN GRAN PODER, YA QUE GENERAN LA MONEDA DE CAMBIO DEL MERCADO PUBLICITARIO.

Esta función tan relevante les hace estar en el punto de mira de todos los agentes. La cuenta de resultados de los diferentes medios depende de la audiencia dada por estos estudios. Y cuando los soportes no están satisfechos con las audiencias que se les otorga frente a sus competidores, surge la polémica.

Las críticas suelen hacer referencia a la falta de neutralidad de los datos y a problemas de representatividad de la muestra. Por otra parte, los propios medios realizan en ocasiones análisis parciales de los resultados, desconcertando al público en general y, en ocasiones, a los propios anunciantes.

¿Son neutrales los estudios de audiencias?

La medición de audiencias se puede organizar siguiendo tres modelos distintos, conocidos por sus siglas en inglés: MOC (Media Owner Contract), OS (Own Service) y JIC (Joint Industry Committee). No todos ellos permiten ofrecer estudios neutrales o, al menos, igualmente creíbles por todos.

En el primero, MOC, un medio o grupo de medios patrocina y financia un estudio, contratando una empresa para tal fin, sin que participen el resto de los agentes del mercado (agencias, anunciantes...). En España, Catalunya Ràdio adoptó este modelo con su "diario de escucha" realizado por Dym Panel. Sin embargo, este sistema no es el más utilizado, ya que tiene escasos apoyos. No es un sistema bien visto dado que, al depender de un medio o grupo de medios, no se percibe neutralidad y se puede pensar que manipulan los datos a su favor, incrementando las cifras de audiencias para obtener mayores ingresos publicitarios.

En el modelo OS, un instituto de investigación recoge los datos de audiencia para comercializarlos a través de contratos con los diversos agentes. En España, el caso más des-

tacado es el de TNS Audiencia de Medios (Sofres), que recoge los datos de televisión mediante un panel de audímetros, aunque también otras empresas ofrecen sus servicios por esta vía. Este sistema es neutral para el mercado publicitario siempre que la empresa que realice el estudio sea independiente de los medios y demás agentes. Además, suelen contar con comités de usuarios que velan por el buen hacer de la empresa. Sin embargo, tiene el inconveniente principal de que se exige a los clientes un pago elevado por cada contrato, de modo que el instituto de investigación de mercados obtenga beneficios, y no simplemente cubra costes.

El tercer modelo, JIC, es aquel en el que los diversos agentes se agrupan para diseñar y gestionar conjuntamente un estudio, convocando un concurso para adjudicar el trabajo a uno o varios institutos. En España, es el caso del Estudio General de Medios (EGM), gestionado a través de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en la que participan más de 160 empresas asociadas (medios, agencias de publicidad, agencias de medios y anunciantes). Es el modelo más buscado por la mayoría de países ya que la asociación de los diversos agentes reparte el poder entre ellos, sin favorecer a ninguno en concreto. Además, es más barato que el sistema OS: los pagos de cada asociado se ajustan al coste del estudio, sin buscar un beneficio. La transparencia está garantizada, porque toda la información está al servicio de sus asociados, y diversas comisiones vigilan el funcionamiento del sistema.

Pero, por mucho que se emplee un sistema JIC, subsiste la polémica en la medición de audiencias. Los medios quieren salir bien en la foto que hacen los institutos y, si ésta no les favorece, arremeten contra ellos, a veces de manera poco ética, hablando de manipulaciones y criticando un siste-

ma que no entienden. Y las manipulaciones son posibles, pero por eso mismo se implantan controles y se crean asociaciones donde todos tengan voz y voto y puedan solicitar la mejora del sistema cuando éste no alcance las expectativas.

Los estudios de audiencias son mejorables con los desarrollos tecnológicos actuales. Quizás en algún caso precisen mejoras más radicales, pero eso lo tendrán que decidir el conjunto de agentes interesados y, sobre todo, estar dispuestos a costear el cambio.

La representatividad de la muestra

Como cualquier otra investigación de mercados, una crítica importante que recibe un estudio de audiencias es la dudosa representatividad de la muestra seleccionada. Para los profanos, este es un gran misterio: algo incomprendible que siempre se mueve entre las sombras. El logro de una muestra válida depende de la solución a tres problemas: alcanzar una tasa de respuesta aceptable, realizar una selección aleatoria en términos estadísticos y lograr un tamaño de muestra adecuado.

Desde hace ya mucho tiempo, la tasa de respuesta a cualquier tipo de encuesta es decreciente. Los datos de los estudios se basan en las respuestas de los sujetos que sí han querido responder: ¿son ellos representativos de todos? Pregunta sin respuesta, pues nos falta precisamente la información de quienes no responden. Sin embargo, sí es cierto que todas las encuestas están en la misma situación. Por tanto, es como sacar fotos a la misma gente: no estarán todos, pero siempre veremos cómo cambian aquellos que sí han querido posar para ella. En todo caso, sería de gran ayuda que los medios impulsaran la participación en las investigaciones, de modo que todos nos beneficiásemos de una información

ENCUESTAS DE MEDIOS EN EUROPA

País	Nombre del operador	Tipo de organización	Nombre del estudio	Tamaño de muestra*	Medio	Web
Alemania	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AGMA)	JIC (AGMA)	"Media Analyse Print Media Analyse Radio"	39.000 58.000"	Prensa Radio	http://www.agma-mmc.de/
España	Asociación para la Investigación de medios de comunicación (AIMC)	JIC (AIMC)	EGM Prensa	48.000+32.000	Prensa	http://www.aimc.es/
			EGM Radio XXI	48.000+38.000	Radio	http://www.aimc.es/
			EGM	48.000	Televisión	http://www.aimc.es/
Francia	Audience Etudes sur la Presse Magazine (AEPM)	JIC (CESP)	Etude AEPM	24.000	Prensa	" http://www.aepm.fr/ http://www.cesp.org/ "
	Médiametrie	JIC (CESP)	"126 000 Radio" y "Panel Radio"	50.000 y 3.000	Radio	" http://www.mediametrie.fr/ http://www.cesp.org/ "
Italia	Audipress	JIC (Audipress)	Audipress	50.000	Prensa	http://www.audipress.it/
Gran Bretaña	NRS	JIC (NRS Ltd)	National Readership Survey	36.000	Prensa (radio y televisión)	http://www.nrs.co.uk/

*Tamaño de muestra en número de personas aproximado (datos para 2005 - 2006) y en periodos de referencia de cada estudio. Fuente: www.aimc.es, www.ejic.org y páginas web de los operadores

más amplia, en lugar de desacreditarla y alentar la falta de respuesta.

Para que la imagen obtenida en una encuesta sea válida, es preciso, además, realizar una selección de sujetos aleatoria en términos estadísticos. Si no lo es, no es válido generalizar la información al conjunto de la población que es objeto de estudio. El procedimiento para lograrlo, el muestreo, es en ocasiones un sistema complejo, que exige una buena preparación de los entrevistadores, tiempo y esfuerzo. Si este no es realizado adecuadamente, se pueden lograr falsos resultados e invalidar todo el resto del trabajo: un buen cuestionario, un buen diseño del estudio o un buen análisis. Por tanto, los expertos deben diseñar un muestreo adecuado, según criterios estadísticos, y velar por su cumplimiento con controles a los entrevistadores. La garantía del trabajo bien hecho nos la darán los institutos implicados, certificando su calidad a través de los cauces disponibles, como el sistema ISO.

Pero además de seleccionar una muestra aleatoria, es necesario lograr un tamaño adecuado. En este sentido, contamos en España con tamaños muestrales más que interesantes. Sin embargo, a veces se pide a los datos más de lo que pueden dar. Los datos para una ciudad en concreto, a veces incluso una provincia, pueden no ser válidos o tener un margen de error estadístico muy elevado. Es aquí donde el analista debe imponer su criterio y leer los datos con conocimiento. El hecho de no preguntar a todos los españoles por su uso de los medios hace que los resultados de las encuestas va-

rían de una vez a otra simplemente porque existe un margen de error en tales datos. Moverse dentro de este margen no supone ganar o perder audiencia "misteriosamente", volviendo a perderla o recuperarla en el periodo siguiente, de forma aún más misteriosa. El analista debe leer bien los datos y entender que se trata de una variación estadística normal, que habrá que ver si se consolida en el tiempo o no.

Pero muchos seguirán preguntándose: ¿cómo pueden representar unos pocos miles lo que hacen varios millones de personas? La respuesta puede ilustrarse de este modo: un cocinero no tiene por qué tomarse toda la sopa de la cazuela para saber si está o no salada; le basta remover bien, y probar una cucharada bien seleccionada para saberlo. Del mismo modo funciona la selección estadística de una muestra.

El análisis de los datos

Si algo puede ser parcial en todo el proceso de una investigación de mercados es el análisis de los datos. Todos hemos visto noticias basadas en la misma encuesta que presentaban imágenes muy diferentes, donde distintos soportes decían ser líderes o todos crecían más que la competencia.

Como ocurre en cualquier otra circunstancia de la vida real, cada uno ve lo que quiere ver y sólo cuenta lo que le interesa. Como público, sólo nos queda aprender a leer la letra pequeña para tratar de entender las contradicciones. Nadie miente: sólo nos muestran lo que quieren que veamos.

Es curioso ver que, si los datos son favorables, se difunden a bombo y platillo y nadie discute su validez. Ese puede ser un buen momento para agradecer a los entrevistados su tiempo y dedicación a la encuesta que tan bien parados nos ha dejado, y sin cuya participación no podríamos saber nuestro lugar en el mercado.

El futuro de la medición

La medición de audiencias será siempre mejorable. Actualmente están desarrollándose numerosos sistemas de medición de audiencias más pasivos que las encuestas o los audímetros personales, de modo que la participación de los entrevistados será más fácil aunque siempre necesitará algún tipo de aliento. Son, en cambio, procesos mucho más caros, y no siempre los agentes del mercado están dispuestos a pagar más por los datos, sobre todo sin saber si les puede perjudicar. Al mismo tiempo, los anunciantes, principales impulsores de los datos, están exigiendo no sólo cifras de "audiencia" sino datos holísticos, que incluyan consumo de bienes, servicios y medios de comunicación, día a día. El coste será mayor y la pregunta es: ¿estamos dispuestos a pagar por el cambio? ■

REFERENCIAS:

- Informes disponibles en <http://www.aimc.es>
- Fuentes para Publicidad y RRPP: <http://www.unav.es/empinf/estadistica/>
- Representatividad y tamaño de muestra en *Cuadernos de periodistas*, abril de 2006: <http://www.malaprensa.com/>
- Medición holística: <http://www.wfanet.org/blueprint.asp>

Corporaciones transversales de comunicación

LOS MAYORES GRUPOS DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE UNA ACTIVIDAD TRANSNACIONAL Y UN CRECIMIENTO TRANSECTORIAL, CONTINÚAN INCREMENTANDO SU TAMAÑO Y DIFERENCIÁNDOSE DE OTROS CONGLOMERADOS AUDIOVISUALES MÁS FOCALIZADOS. ENTRE SUS PROPIEDADES SE INCLUYEN ALGUNAS DE LAS COMPAÑÍAS Y MARCAS MÁS RELEVANTES DEL MERCADO GLOBAL DE LA COMUNICACIÓN. **PERSPECTIVAS** PUBLICA LAS PRINCIPALES PROPIEDADES DE LAS CORPORACIONES TRANSVERSALES DE COMUNICACIÓN MÁS IMPORTANTES.

Principales propiedades de
Las cuatro corporaciones transversales de comunicación (2006)

	Time Warner Facturación 2005: 43.652 millones de dólares	Walt Disney Facturación 2005: 31.944 millones de dólares	News Corporation Facturación 2005: 23.659 millones de dólares	Bertelsmann Facturación 2005: 22.318 millones de dólares
PERIÓDICOS			<i>New York Post</i> (EEUU); <i>The Times</i> ; <i>The Sunday Times</i> ; <i>The Sun</i> ; <i>News of the World</i> (RU); <i>The Australian</i> ; <i>The Daily Telegraph</i> ; <i>Herald Sun</i> (AUS) y más de 100 periódicos en Occidente (EEUU).	74,9% Gruner + Jahr ; 50% <i>Financial Times</i> (Alemania) y varios periódicos en el Este de Europa.
REVISTAS	TIME INC.: <i>Time</i> ; <i>Sports Illustrated</i> ; <i>Fortune</i> ; <i>Money</i> ; <i>People</i> ; <i>Entertainment Weekly</i> (EEUU) [PC Media]; <i>Walls on TV</i> ; <i>Marie Claire</i> (RU).	DISNEY MAGAZINE PUBLISHING: <i>Disney Adventures</i> ; <i>ESPN Magazine</i> ; <i>FamilyFun</i> ; <i>W.I.T.c.h.</i> ; 50% US Weekly.	42,3% <i>TV Guide Inc.</i> ; <i>The Weekly Standard</i> (EEUU).	74,9% Gruner + Jahr ; <i>Art</i> ; <i>Brigitte</i> ; <i>Gala</i> ; <i>GEO</i> ; <i>P.M.</i> ; <i>Stern</i> y <i>Milky Press</i> (ALE); <i>Parents</i> (Francia); <i>Femine</i> ; <i>Prima</i> (FRA); <i>Muy interesante</i> (ESP); <i>Top Girl</i> (ITA).
EDITORIALES		Walt Disney Company Book Publishing.	HARPERCOLLINS PUBLISHERS ; <i>Amistad</i> ; <i>Avon</i> ; <i>Ecco</i> ; <i>Perseus</i> ; <i>Quill</i> ; <i>Rainy</i> ; <i>Regan-Books</i> ; <i>William Morrow</i> .	Random House ; <i>Ballantine Publishing Group</i> ; <i>Barlaim Dell Books Publishing Group</i> ; <i>Crown Publishing Group</i> ; <i>DoubleDay</i> (EEUU); <i>Ebury</i> ; <i>Transworld</i> (RU); <i>Picco & Jones</i> (ESP); <i>RH Mondadori</i> (ITA); 60% Sudamericana (ARG).
TELEVISIÓN	50% THE CW NETWORK y 77,5% <i>Kids WB!</i> ; 82,1% TIME WARNER CABLE ; Turner Broadcasting System; TBS; Cartoon Network; CNN; HBO; <i>Cinemax</i> ; <i>A&E Mundo</i> ; <i>E! Latin America</i> ; 50% <i>Court TV</i> ; 82% <i>RoadRunner</i> (banda ancha).	ABC TELEVISION NETWORK ; 80% <i>ESPN Inc.</i> (ESPN, ESPN2, ESPNNEWS, ESPN Classic, ESPN Now, ESPN Extreme); <i>The Disney Channel</i> ; <i>Toon Disney</i> ; ABC Family Channel ; 76% <i>Fox Kids Europe</i> ; 37,5% <i>A&E Networks</i> ; 39,6% <i>E! Entertainment TV</i> ; 50% <i>Ultimas Entertainment</i> .	FOX BROADCASTING CO. y My Network TV ; 35% <i>DirectTV</i> (EEUU); 38% <i>BSkyB</i> (RU); 80,1% <i>Sky Italia</i> (ITA); 25% <i>FOXTEL</i> (AUS); STAR (ASIA); 36% <i>Sky Brasil</i> ; 30% <i>Sky Mexico</i> ; 30% <i>Sky Chile</i> ; 30% <i>Sky Colombia</i> ; FOX News Channel .	59% RTL GROUP ; <i>RTL Television</i> ; 36,9% <i>RTL II</i> ; 99,7% <i>VOX</i> ; 50% <i>Super RTL</i> ; <i>RTL Shop</i> y 48,6% <i>TV (ALE)</i> ; 47,5% <i>M6</i> (34,5% TPS, satélite) y 36% <i>RTL 9</i> (FRA); <i>Channel 5</i> (RU); 17,2% <i>Antena 3</i> (ESP); 16,1% <i>TVI</i> (POR); 30% <i>REN TV</i> (RU); <i>Fremantle Media</i> .
RADIO		Radio Disney; <i>ESPN Radio</i> .	19,9% The Wireless Group (<i>TalkSport</i> ; <i>Rui</i>); y varias estaciones en países europeos.	56% RTL GROUP ; 104,6 <i>RTL</i> ; 16% <i>Antenna Bayern</i> ; 29,2% <i>Radio Hamburg</i> (ALE); <i>RTL Fun Radio</i> (FRA); 17,2% <i>Onda Cero</i> (ESP); <i>RTL FM</i> y <i>Yorin FM</i> (HOL).
CINE	WARNER BROS ENTERTAINMENT GROUP ; <i>Warner Bros Pictures</i> ; <i>New Line Cinema</i> ; <i>Fine Line Cinema</i> .	WALT DISNEY PICTURES ; <i>Touchstone Pictures</i> y <i>Miramax Films</i> ; PIXAR ANIMATION STUDIOS .	80,6% FOX FILMED ENTERTAINMENT ; <i>Tweetch</i> ; <i>Century Fox</i> ; <i>Fox 2000</i> ; 20% <i>New Regency</i> .	
JUEGOS	Warner Bros. Interactive Entertainment .	<i>Buena Vista Games</i> y <i>The Baby Einstein Co.</i>	<i>News Corp Music Group</i> ; <i>Channel V</i> .	
MUSICA		<i>Walt Disney Records</i> .		50% SONY BMG ; <i>Columbia Records</i> ; <i>Arista Records</i> ; <i>BMG Africa</i> ; <i>Jive Records</i> ; <i>Nashville</i> ; <i>RCA Records</i> ; 50% <i>Geffen</i> ; <i>Zomba Music</i> .
INTERNET	AMERICA ONLINE (AOL.com; AOL Music; AOL Shopping; <i>Radio@AOL</i>); AOL Mobile; AOL Call Alert; AOL Instant Messenger; <i>ICQ</i> ; <i>MovieLine</i> ; <i>MapQuest</i> ; AOL for Broadband; <i>Message</i> ; <i>Compuserve</i> ; <i>WebMail Connect</i> ; CNN News Group; <i>WB Online</i> ; <i>PBA.com</i> ; <i>CartoonNetwork.com</i> ; <i>NASCAR.com</i> .	Walt Disney Internet Group ; <i>ABC.com</i> ; <i>ABCNEWS.com</i> ; <i>ESPN.com</i> .	MySpace ; IGN Entertainment (<i>Rotten Tomatoes</i>); <i>Scout Media</i> ; <i>Intermix</i> ; <i>FOX Interactive Media</i> (FOX.com; <i>FOXNews.com</i> ; <i>FOXSports.com</i>); <i>News Interactive</i> (AUS); <i>Chinabyte.com</i> (CHI); <i>Indya.com</i> .	<i>Internet</i> ; <i>Click2Music</i> ; y 20% <i>MusicNet</i> ; 32,1% <i>Lycos Europe</i> (TIPON).
PARQUES TEMÁTICOS	Warner Bros. Recreational Enterprises .	Walt Disney World Resort ; <i>Disneyland Resort</i> ; 39% <i>Disneyland Paris</i> (FRA); <i>Tokyo Disney Resort</i> (JAP) y <i>Hong Kong Disneyland</i> (CHI).		
OTROS	<i>WB Consumer Products</i> ; 15% <i>Atlanta Spirit</i> (<i>Atlanta Braves</i> ; <i>Atlanta Hawks</i> y <i>Atlanta Thrashers</i> ; equipos deportivos); 45% <i>Time Warner Telecom</i> .	Disney Consumer Products ; <i>The Disney Store</i> (488 tiendas); <i>Disney Cruise Line</i> ; <i>Buena Vista Theatrical Group</i> .	75% <i>News Outdoor Group</i> (publicidad exterior); 77,8% <i>NDS</i> (tecnología).	<i>ARVATO</i> (proveedor de servicios); <i>Chubs</i> ; 50% <i>Bookspan</i> (EEUU); <i>Der Club</i> (ALE); <i>Cinco de Letras</i> (ESP); <i>Tiendas online</i> ; <i>CDNow</i> (EEUU); <i>BOL.com</i> .

Principales propiedades de
Otros conglomerados audiovisuales (2006)

	Sony Corporation of America Facturación 2005: 22.231 millones de dólares	NBC Universal Facturación 2005: 14.689 millones de dólares	CBS Corp. Facturación 2005: 14.536 millones de dólares	Viacom Facturación 2005: 9.610 millones de dólares
PERIÓDICOS				
REVISTAS				
EDITORIALES			Simon & Schuster; Atha Books; Kaplan, Pocket Books, Scribner, The Free Press; Simon & Schuster Audio; Little Simon, Simon Pulse, etc.	MTV: The Magazine, Nickelodeon Magazine, Nick Jr. Family Magazine y Nick Jr. Magazine BET Books y Nickelodeon Publishing.
TELEVISIÓN	Sony Pictures Television Group; Sony Pictures Television y Sony Pictures Television International, que incluye SET Latin America, SET India, SET Max, SAB, PIX, AXN, ANIMAX (JAP) y participaciones en HBO Poland, HBO Hungary, HBO Czech TV Max, HBO Romania, HBO Bulgaria, Spektrum, HBO Asia/ Cinesiac, TV1 y Premium Movie Partnership (AUS), HBO India, HBO OleChemax, HBO Brasil/Cinemax y El Entertainment; 50% Game Show Network .	NBC Television Network; Telemundo, 26 estaciones de televisión (EE.UU.); NBC Universal Television Studio, NBC Universal Television Distribution, NBC Entertainment; NBC Universal Cable; Bravo, CNBC, CNBC World, MSNBC, mun2, NBC Weather Plus, SCI FI, South, ShopNBC, Universal HD, USA y The Olympics on cable; 26% A&E, The History Channel, History Channel International, The Biography Channel, National Geographic International, 76% Sundance Channel y Tru; NBC Universal Global Networks: 12 canales temáticos en todo el mundo: Das Verste (ALE); y participaciones en HBO (ASA), HBO (CHI), Showtime y TV1 (AUS/NZ), LAPTV (LATI) y Telecine (BRA); 30% ION Media Networks (antes Paxon Communications Corporation).	CBS Television, 50% The CW Network y 39 estaciones de televisión (EE.UU.); CBS Paramount Television, CBS Paramount Network Television, CBS Paramount Domestic Television y CBS Paramount International Television; King World Productions; Showtime Networks : Showtime, The Movie Channel, FX, Showtime 100, Showtime Showcase, Showtime Extreme, Showtime Beyond, Showtime Next, Showtime Women, Showtime Familyzone y Tru2; Xtra; Showtime HD, The Movie Channel HD, Showtime On Demand y The Movie Channel On Demand; College Sports TV y 33% Sundance Channel.	MTV Networks: MTV: Music Television, MTV2, Nickelodeon, Nick at Nite, Noggin, The N, Nicktoons Network, Turbo Nick, VH1, TV Land, Spike TV, CMT, Country Music Television, Logo, Comedy Central , Comedy Central's MotherLoad, MTV Desi, MTV CN, MTV Español, mtvU, mtvU Uber, MTV Hits, MTV Jams, TEMPO, MTV Overdrive, MHD, VH1 Classic, VH1/Jo, VH1 Soul, VH1 Country, VH1's Viprot, Game One, VIVA (ALE), TMF, The Box, Paramount Comedy, Netscape, IFILM y base (AFR); BET Networks : BET (Black Entertainment Television) y BET J.
RADIO			CBS RADIO: CBS Radio Networks: 179 estaciones de radio en EEUU, Westwood One; Metro Networks y 29 equipos deportivos: New York Yankees, New York Mets, Chicago White Sox, New England Patriots, New York Giants, Detroit Red Wings, etc.	MTV Radio; BET Radio Network; VIVA Radio (ALE).
CINE	Sony Pictures Entertainment; Columbia TriStar Motion Picture Group; Columbia Pictures, Sony Pictures Classics, Screen Gems y TriStar Pictures; Sony Pictures Home Entertainment; MGM Pictures, United Artists Corporation; Sony Pictures Digital; Sony Pictures Mobile. PLAYSTATION 2, PS3 y PSP ; Sony Computer Entertainment; America, Inc. 50% SONY BMG : Columbia Records, Arista Records, BMG Anika, Jive Records, Nashville, RCA Records, 50% GeffenMusic, Zomba Music; 50% Sony/ATV Music Publishing. Sony Online Entertainment ; SonyPictures.com.	UNIVERSAL PICTURES y Universal Studios Home Entertainment; Focus Features; Rogue Pictures.		PARAMOUNT PICTURES: Paramount Classics, Paramount Home Entertainment, Spelling Entertainment y 33% United International Pictures; DreamWorks LLC ; MTV Films; Nickelodeon Movies, Nickelodeon Studios; BET Pictures.
JUEGOS				
MUSICA				
INTERNET		WILLAGE; NBC.com, MSNBC.com, CNBC.com y Lifetime.com.	CBS Digital Media Group: CBS.com, CBSNews.com, CBS SportsLine.com and UPN.com; CSTV.com; CSTV All Access.	Famous Music: The Extreme Music Library y Director's Cuts Production Music. MTV Networks Online : MTV.com, VH1.com y Nick.com; 42% BET.com; Viacom Interactive Ventures: /film.com, SportsLine, MovieTickets, GameTrainers.com, iFILM.com, Neopets.com.
PARQUES TEMATICOS		UNIVERSAL PARKS & RESORTS: Universal Studios Hollywood, Universal Orlando, CityWalk; Universal Studios Japan y Universal Mediaset (ESP)	PARAMOUNT PARKS: Kings Island, Canada's Wonderland, 50% Star Trek: The Experience y Nickelodeon Live Tours.	
OTROS	SONY ELECTRONICS INC.; Sony Plaza Public Areas y Sony Wonder Technology Lab; Sony Pictures Consumer Products.	NBC Mobile; NBC Universal Store y NBC Universal Sports & Olympics.	CBS OUTDOOR (publicidad exterior); CBS Consumer Products.	MTV MOBILE; Nickelodeon Mobile; The Box Mobile, Flux, Game One Mobile, LOGO Mobile, TMF Mobile.

Guía mínima de fuentes para periodistas

SI PREGUNTÁRAMOS A UN CONJUNTO AMPLIO Y VARIADO DE PERIODISTAS QUÉ FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZAN HABITUALMENTE PARA REALIZAR SU TRABAJO, ¿ENCONTRARÍAMOS UN NÚCLEO COMÚN A TODOS ELLOS?

Son innumerables los temas que se pueden abordar en un medio de comunicación y, en consonancia, también las fuentes que sirven para apoyar el trabajo de un comunicador. El profesional que informa sobre educación apenas coincide, hablando de fuentes, con el que informa de deportes o de salud. Esta coincidencia es más improbable aún en el momento en que se habla de especialidades dentro de esas áreas. Sin embargo, si se habla de fuentes que, con bastante probabilidad, se cruzarán a menudo en el camino de todos los periodistas, se dediquen al tema al que se dediquen, sí que se puede hacer una selección de recursos útiles. La única condición es que partamos de la base de que hablamos de periodistas de nuestro entorno geográfico o cultural y de que podrían encontrarse fuentes equiparables.

Las siguientes fuentes son muy diferentes entre sí por lo que respecta a los contenidos, pero tienen dos características que las hacen formar parte de la selección: riqueza de contenidos y facilidad de consulta. La primera se ha conseguido aunando y clasificando informaciones dispersas que hace un tiempo costaba horas localizar. La segunda está relacionada con el diseño de las interfaces, cada vez más adaptadas a aquello que requieren los usuarios (no sólo periodistas) y también al hábito que estos van desarrollando a la hora de interrogar a sus fuentes.

Para comenzar, las agencias

Es indiscutible que las agencias de noticias son los faros a los que mira todo periodista y, por ello, deben situarse en el primer lugar de cualquier guía básica de recursos. En el caso de la agencia EFE hay que destacar, además de su importante labor de difusión de noticias, la elaboración de productos de enorme valor para los informadores. Uno de ellos, quizá el más clásico, es la base de datos **Efedata** que, además

de constituirse en la memoria de todas las noticias que ha publicado la agencia, contiene documentos descriptivos y analíticos sobre personalidades relevantes, instituciones y temas que, por su complejidad o su interés, han merecido una dedicación especial.

También es básico el **Vademécum del español urgente**, elaborado por la Fundéu, que ayuda a resolver las dudas lingüísticas que el idioma plantea día a día a los informadores. Ya sea el desarrollo de una sigla, la utilización de un neologismo o la transcripción correcta de un topónimo árabe, este diccionario de dudas responde de inmediato a las necesidades que surgen a diario, siendo así el complemento ideal de nuestro diccionario normativo, el Diccionario de la Real Academia Española.

Por último, el sello de EFE también respalda a la recién creada **Agenda Digital Mundial**, que informa a los medios de los acontecimientos que se van a producir en un determinado día en un determinado lugar, desde una cumbre internacional hasta la presentación de un libro en una pequeña ciudad. Cubre todos los ámbitos geográficos y todos los grandes temas (Economía, Política, Cultura, etc.) y, sin duda, es un recurso interesante que permite al comunicador saber lo que ocurrirá, seleccionar y cubrir aquello que juzgue más interesante. Una fuente que ayuda a prever y, por tanto, a organizar mejor el trabajo... previsible.

Lo que han dicho los medios

Si lo que se quiere saber es lo que ya ha ocurrido, y no lo que va a ocurrir, la fuente por excelencia es **Factiva**. Conocer lo que otras fuentes cuentan no sólo es motivo de inspiración para generar nuevas noticias, sino que también permite contrastar las informaciones que cada periodista maneja y observar el posicionamiento de los distintos medios

con respecto a un mismo asunto de actualidad. Esta base de datos, producida por Dow Jones y Reuters, acerca al profesional de la información el conjunto de las noticias que se producen en más de 10.000 fuentes diferentes, de las cuales 120 se actualizan constantemente. No sólo cubre medios impresos, sino que también pueden consultarse los contenidos de algunas emisoras de radio y cadenas de televisión. Sus productores insisten en la importancia que toda esta información puede tener de cara a la toma de decisiones, otorgándole así a la información el valor estratégico que tiene y que, bien manejada, puede dar frutos interesantes. En este sentido, los responsables de la comunicación de las empresas pueden encontrar en fuentes de este tipo un buen aliado puesto que, a través de una búsqueda sencilla, puede saberse qué se dice de la empresa fuera de sus fronteras. Factiva cubre aproximadamente 130 fuentes españolas, entre las que se encuentran los principales diarios y sus suplementos, revistas de información general, revistas profesionales y boletines.

Factiva es la competencia directa de otro producto similar, **Lexis-Nexis**, quizá menos común en los diarios españoles porque no recoge información de tantos medios hispanos, pero con fundamentos y utilidades similares.

Fuentes de uso frecuente

Resulta imposible que un periodista a lo largo de su carrera no deba utilizar de manera regular fuentes estadísticas, fuentes legislativas o fuentes geográficas. Dar un porcentaje o una cifra, reproducir parcialmente o resumir el contenido de una ley o situar geográficamente una noticia son acciones que una gran mayoría de los profesionales de la información acometen a diario. Los siguientes ejemplos van completando esta mínima guía de fuentes.



En el caso español, la fuente estadística más importante es el Instituto Nacional de Estadística. A través de sus informes y del sistema de bases de datos **Inebase**, se pueden conocer indicadores cuantitativos de la mayor parte de asuntos de interés general: investigación y desarrollo, sanidad, demografía, agricultura, etc. La labor desempeñada por esta y otras oficinas nacionales europeas de estadística se ve claramente enriquecida por el trabajo de la Oficina Europea de Estadística, Eurostat, que se ocupa de compilar los indicadores de esas oficinas nacionales, agregándolos y ofreciendo la posibilidad de compararlos. Su *web* se ha convertido en un punto de referencia fundamental para la información estadística europea y en ella encontramos desde su anuario, **European Yearbook**, síntesis estadística esencial, hasta sus bases de datos o la agrupación de indicadores por temas.

Dando un paso más, **Nationmaster** se presenta como la fuente estrella de los últimos tiempos. Datos estadísticos de todos los países del mundo conforman este recurso que bebe de muchas fuentes, entre ellas las Naciones Unidas, el **CIA World Factbook** (excelente compendio de países, por cierto) y la OCDE. La importancia de este recurso no sólo está en la cantidad de información que contiene, sino también en la posibilidad de comparar indicadores para distintos países y en la facilidad para acceder a esa

información según distintos criterios de búsqueda. Los dos más importantes son el acceso por países, para conocer todos los indicadores estadísticos de cualquier país que se elija, y el acceso por temas. El hecho de que no sólo compile información, sino que también la analice, permite ofrecer clasificaciones llamativas o curiosas como el listado de países más corruptos o aquellos con mayor esperanza de vida.

Menos llamativos son los vehículos que la administración utiliza para comunicarse con sus administrados, es decir, los boletines oficiales. Sin embargo, son únicos para trasladar informaciones clave en el desarrollo de algunas noticias como el cambio del equipo de gobierno, los nombramientos de los ministros, los textos de las leyes y normativas aprobadas, etc. Muchas de las noticias de actualidad tienen como fuente el **Diario Oficial de la Unión Europea**, el **Boletín Oficial del Estado** (BOE) o los boletines de las distintas comunidades autónomas. El sitio *web* del BOE sirve al informador para conocer los contenidos diarios de esta fuente, pero también como pasarela al resto de boletines oficiales de interés y a la base de datos **Iberlex**, que contiene legislación estatal, autonómica y comunitaria desde 1960.

Otra fuente para situar lugares o aportar datos sobre ellos es **Map Machine**, herramienta incluida en el sitio de National Geographic. Al preguntar por una ciudad o país, el

sistema genera automáticamente los mapas de las principales carreteras, los mapas ofrecidos por los satélites y los físicos e incorpora, además, la posibilidad de crear mapas de un determinado lugar según alguna variable. No es difícil saber así, por ejemplo, cuáles son las zonas más lluviosas de un país, dónde se encuentran las minas de carbón o qué región tiene más densidad de población.

Por último, en esta lista breve y básica, podría destacarse el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), creador de los barómetros o encuestas sobre la opinión pública acerca de la situación económica y política del país, habitualmente utilizado y citado por los medios. Todos los resultados de las encuestas realizadas por este centro están disponibles en la *web* con exquisita puntualidad. Además, el CIS da paso, a través de su **Archivo de Estudios Sociales** (ARCES), a datos de carácter social elaborados por otras instituciones y por otros países. ■

REFERENCIAS:

GIMÉNEZ, Elea, *Manual de documentación para comunicadores*, Eunsa, Pamplona, 2004.

Agenda Digital Mundial, <http://www.efe.es/AgendaDigitalMundial.htm> (acceso sujeto a suscripción)

Boletín Oficial del Estado, <http://www.boe.es>

Centro de Investigaciones Sociológicas, <http://www.cis.es>

CIA World Factbook, <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/index.html>

Efedata, <https://efedata.efe.es/> (acceso sujeto a suscripción)

Eurostat, ec.europa.eu/eurostat/

Factiva, <http://www.factiva.com/> (acceso sujeto a suscripción)

Iberlex, http://www.boe.es/g/es/bases_datos/iberlex.php

Ine, <http://www.ine.es/>

Lexis Nexis, <http://www.lexisnexis.com/> (acceso sujeto a suscripción)

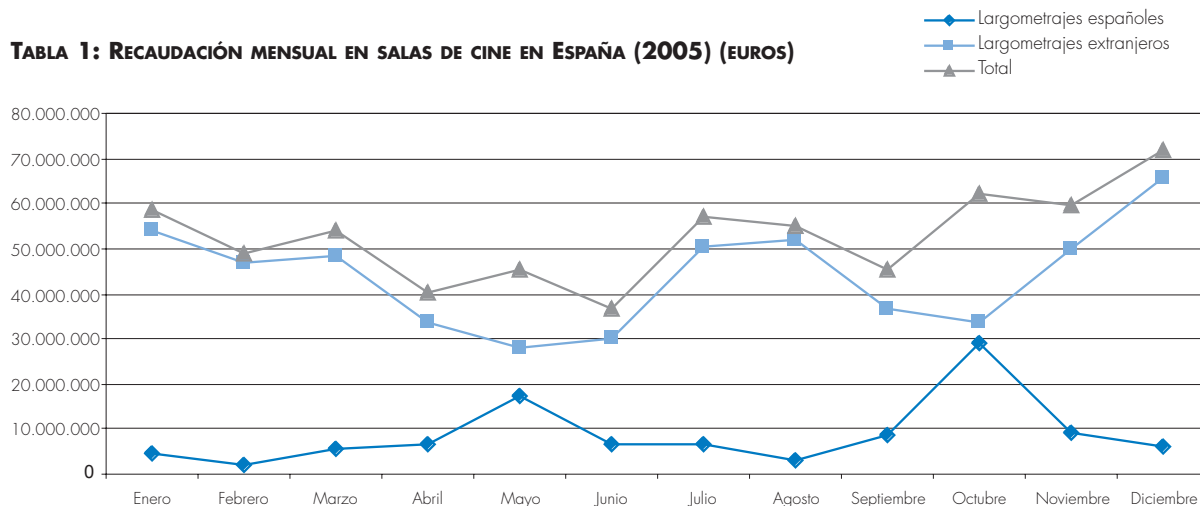
Map Machine, www.nationalgeographic.com/maps/

Nationmaster, <http://www.nationmaster.com/index.php>

Vademécum del español urgente, <http://www.fundeu.es/esurgente/lenguas>

Algunas estadísticas de cine

TABLA 1: RECAUDACIÓN MENSUAL EN SALAS DE CINE EN ESPAÑA (2005) (EUROS)



Fuente: Ministerio de Cultura

TABLA 2: LOS 10 MAYORES ÉXITOS DEL SIGLO XXI EN EL MUNDO (EN \$)

RANKING	AÑO	PELÍCULA	INGRESOS/SALAS
1	2003	LORD OF THE RINGS: THE RETURN OF THE KING	1,129,027,325
2	2001	HARRY POTTER AND THE SORCERER'S STONE	974,557,891
3	2002	LORD OF THE RINGS: THE TWO TOWERS	926,284,377
4	2006	PIRATES OF THE CARIBBEAN: DEAD MAN'S CHEST	923,953,092
5	2004	SHREK 2	916,121,703
6	2005	HARRY POTTER AND THE GOBLET OF FIRE	892,213,036
7	2002	HARRY POTTER AND THE CHAMBER OF SECRETS	878,987,880
8	2001	LORD OF THE RINGS: THE FELLOWSHIP OF THE RING	867,683,093
9	2003	FINDING NEMO	866,914,978
10	2005	STAR WARS: REVENGE OF THE SITH	848,470,577

(Datos a 20 de agosto de 2006. Sin ajustes de inflación)

Fuente: <http://www.the-numbers.com/movies/records/index.php>

XXI Congreso Internacional de Comunicación

Pamplona, 9 y 10 de noviembre de 2006

CICOM 2006

Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación

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