

## sumario

### Gracias por las adhesiones

pág. 1

### Expo 2008: Agua por los medios

pág. 2

### Cinco sugerencias para una prensa desorientada

pág. 4

### Perspectivas de los medios

pág. 6

### Tablas: Televisión y radio en España

pág. 8

## Gracias por las adhesiones

El grupo Globo de Brasil –premiado en 1986, por un lado, y el Gobierno de Navarra, por otro, propusieron a la Facultad de Comunicación (Fcom) como candidata al Premio Príncipe de Asturias en la especialidad de Comunicación y Humanidades para el año 2008. Cuando confirmamos estas noticias comenzamos a comunicarlo a algunos graduados, y de una manera imponente se produjo una oleada de adhesiones. En todo este hermoso proceso, en la Facultad hemos tenido muchas oportunidades para emocionarnos y para sorprendernos. Sin ir más lejos, una mañana en la que el profesor López-Escobar seleccionaba fotografías para el libro que estamos preparando para el aniversario, recibió la llamada de una graduada que trabaja en Madrid: “Me he adherido a la candidatura, y se lo he dicho a varios más”. El profesor no recordaba haberle dicho nada: “Pero tú, ¿cómo te has enterado?” Y ella respondió: “Acabo de saberlo por un e-mail que acaban de remitirme desde Dubai”. Nos tememos que buena parte de los antiguos alumnos no se habrán enterado, y lo sentimos; pero no contábamos ni con tiempo ni con dinero para hacer una campaña.

Algunos miembros del Jurado del Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades 2008 optaron por proponer una candidatura conjunta de Fcom con otra que proponía al reconocido periodista Manu Leguineche. Como bien se sabe, lo que sucedió en las deliberaciones del Jurado hay que deducirlo, fundamentalmente, a través de lo que publica la prensa. La información de *La Nueva España*, y un artículo de José Luis Gutiérrez (carinosamente, “el Guti”) hacen ver que esta candidatura conjunta de Leguineche con Fcom fue una de las que quedaron mejor situadas, detrás de Magnum Photos –que optaba al

premio por tercer año consecutivo y en pugna con Wales (Wikipedia), de las 24 entre las que, según la Fundación, tuvo que decidir el Jurado.

Las adhesiones a la candidatura de la Facultad –algunos centenares– procedieron de antiguos alumnos, muchos de ellos al frente de medios de comunicación bien conocidos, y de muchas otras personas del campo de la docencia, de la prensa, la radio, la televisión, las agencias de noticias, la publicidad, la comunicación institucional, el ámbito de la cinematografía, el campo del diseño y de la infografía. Y su origen geográfico ha sido increíble: ¡parte de Dubai!, Taiwán, Japón, Estados Unidos y la mayor parte de los países de América, y varios países de Europa. Uno se pregunta que habría pasado si, en lugar de los menos de tres meses que transcurrieron entre la presentación de las candidaturas y el fallo del Jurado, hubieran sido seis o nueve, para que el *tam-tam* entusiasta de los graduados de la Facultad y sus innumerables colaboradores siguiera sonando internacionalmente.

Cuando el libro conmemorativo llegue a las manos de sus destinatarios (en [www.unav.es/fcom/50/hitos/index.htm](http://www.unav.es/fcom/50/hitos/index.htm) se adelanta parte de su contenido), todos aquellos que se adhirieron a la candidatura de Fcom habrán recibido ya un agradecimiento personal del Decanato. Desde aquí, os damos las gracias a todos los que habéis intervenido en este bello proyecto, un proyecto que algunos consideraban imposible, pero en el que la Facultad obtuvo el reconocimiento posible de un Jurado que nos situó en un puesto claramente preferente. Con frase consagrada por Miguel Induráin, “ahí hemos estado”.



PERSPECTIVAS  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

**Consejo de Redacción:** Francisco Javier Pérez Latre, 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](http://www.unav.es/fcom/perspectivas)

e-mail: [perspectivas@unav.es](mailto: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

# Expo 2008: Agua por todos los medios

**DESDE SU DESIGNACIÓN EL 14 DE DICIEMBRE DE 2004 EN PARÍS COMO SEDE DE LA EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE 2008, ZARAGOZA COMENZÓ A PREPARARSE PARA SER DURANTE TRES MESES LA "CAPITAL MUNDIAL DEL AGUA". LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES, REGIONALES Y NACIONALES SE HAN "MOJADO" EN MAYOR O MENOR MEDIDA A LA HORA DE HACER LLEGAR AL PÚBLICO LA INFORMACIÓN SOBRE DICHA MUESTRA INTERNACIONAL.**

Los medios han encontrado este verano un nuevo epicentro informativo en Zaragoza, que reúne los tópicos turísticos, el atractivo cultural y el "tema caliente" de la ecología y la sostenibilidad. Con cuatro años para planificar la cobertura, un completo aparato de comunicación y tres meses para contar todo lo que sucede, pocos acontecimientos informativos ofrecen tantas facilidades para convertirse en centro de atención.

Una pieza clave dentro de la cobertura mediática de la Expo 2008 es el Centro Internacional de Prensa (CIP), situado en el exterior del recinto. Alberga tanto los servicios de comunicación institucional de la organización como la infraestructura dedicada a las retransmisiones audiovisuales y las instalaciones a disposición de los medios de comunicación. Cuenta con una sala de redacción de 168 puestos, con 48 ordenadores instalados, y multitud de recursos para los medios audiovisuales: tomas de audio y vídeo, salas de edición, platós de TV y un estudio de radio. Una completa base operativa para los medios acreditados y el propio equipo de comunicación de la Expo.

Los países y las regiones participantes también se caracterizan, por lo general, por un alto grado de profesionalización de su comunicación externa, habitualmente gestionada por periodistas procedentes del país en cuestión, aunque no faltan aquellos que han contratado los servicios de profesionales españoles, algunos de ellos pluriempleados.

## La Expo moja el papel

En muchas ocasiones, la cobertura de la prensa nacional se ha centrado en la visita de artistas y personalidades, por lo que la Expo ha si-

do tema de páginas culturales y revistas de verano tras la atención generalizada en las semanas previas y los primeros días, en los que el foco se centró en la arquitectura de los edificios emblemáticos del recinto y la transformación de la ciudad. Desde las instituciones aragonesas se ha destacado la importancia para la difusión del evento en otros países de visitas como la de Naruhito, príncipe heredero de Japón. Una publicidad mucho más valiosa que los spots contratados.

El apoyo generalizado no ha impedido que la prensa local asumiera su papel de guardián y abordara las cuestiones más relacionadas con la política y la organización, como la veracidad de las cuentas, el cumplimiento de las previsiones de visitantes o la observancia de los protocolos de seguridad. A estas noticias se ha sumado la información de servicio: la prensa no sólo se ha preocupado de contar qué va a ocurrir, sino también de trasladar la experiencia de la Expo a los lectores, de forma que puedan aprovechar al máximo su visita, e incluso vivirla sin acudir al recinto.

Con las grandes historias contadas y la escalada de inauguraciones terminada (no todo lo que debía estar listo para el día del inicio lo estuvo, pero sí llegó en las siguientes semanas), no debe considerarse extraño que los diarios hayan reducido la paginación dedicada a la muestra conforme ésta se ha adentrado en el anodino mes de agosto.

Ninguno de los diarios gratuitos que se editan y distribuyen en la ciudad (*20 minutos*, *ADN*, *Metro* y *Qué!*) han perdonado el descanso veraniego, y despidieron sus ediciones en la última semana de julio. Hasta entonces y durante los últimos coletazos de la Expo, ya en

septiembre, informan con concisión y enfoque eminentemente práctico, llenando las páginas dedicadas a la cobertura local de anécdotas, recomendaciones, pequeñas historias humanas y "caras b" de la noticia.

En cuanto a los géneros del periodismo impreso, los acontecimientos musicales y las visitas a la "Tribuna del Agua" han saltado al papel en forma de entrevistas y crónicas, mientras que el suelto se ha mostrado como el mejor vehículo para la crítica de pluma afilada y el chascarrillo. Ningún pabellón se ha librado del correspondiente reportaje.

## La Expo salpica a la "tele"

La Expo de Zaragoza ha sido apoyada por casi todos los grupos de comunicación a escala autonómica y nacional. Son medios patrocinadores Aragón TV, Cope, Hachette Filipacchi y los grupos Heraldo de Aragón, Intereconomía, Prisa, Zeta, Unidad Editorial y Vocento. Además, figuran como medios colaboradores El Confidencial, Periodista Digital, Televisión Castilla y León, y los grupos Aragón Digital, El Progreso, Joly y Promecal.

Sin embargo, pese al abrumador apoyo nominal, durante la primera mitad de la Expo ha existido el sentimiento generalizado de una presencia limitada en los medios nacionales, especialmente en la televisión. Incluso la ceremonia de inauguración, celebrada el 14 de junio con la presencia de decenas de personalidades y presidida por la Familia Real, fue retransmitida por La 2, primero desde el centro territorial de TVE en Aragón y más tarde desde orillas del Ebro, con evidente escasez de medios y un discutible esquema que separó el acto institucional y el espectáculo posterior con un documental. Poste-

**TABLA: CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA EXPO EN INTERNET**

INSTITUCIONALES	
WEB OFICIAL	<a href="http://www.expozaragoza2008.es/">http://www.expozaragoza2008.es/</a>
BLOG DE LA EXPO	<a href="http://www.expozaragoza2008.es/blog/">http://www.expozaragoza2008.es/blog/</a>
TWITTER DE LA EXPO	<a href="http://twitter.com/expozaragoza">http://twitter.com/expozaragoza</a>
FOTOS EN FLICKR	<a href="http://www.flickr.com/photos/expozaragoza2008/">http://www.flickr.com/photos/expozaragoza2008/</a>
CANAL DE VÍDEOS EN YOUTUBE	<a href="http://www.youtube.com/flumenvitae">http://www.youtube.com/flumenvitae</a>
CANAL EN ALTA DEFINICIÓN EN VIMEO	<a href="http://www.vimeo.com/expozaragoza2008">http://www.vimeo.com/expozaragoza2008</a>
ESPECIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
ARAGÓN DIGITAL	<a href="http://www.aragondigital.es/especiales/expo0807/introduccion.asp">http://www.aragondigital.es/especiales/expo0807/introduccion.asp</a>
EL MUNDO	<a href="http://www.elmundo.es/especiales/2008/06/ciencia/expo_zaragoza/">http://www.elmundo.es/especiales/2008/06/ciencia/expo_zaragoza/</a>
EL PERIÓDICO DE ARAGÓN	<a href="http://www.redaragon.com/expo2008/">http://www.redaragon.com/expo2008/</a>
HERALDO DE ARAGÓN	<a href="http://www.heraldo.es/expo">http://www.heraldo.es/expo</a>

riormente, la cobertura diaria de Televisión Española se ha canalizado a través de un programa diario elaborado por el Centro Territorial, que ha contado con emisión a través de TVE Internacional y el Canal 24 Horas.

Un gestor de documentación para medios ha permitido un acceso rápido y equitativo a las informaciones y los recursos gráficos puestos a disposición de los profesionales, que se han concretado en notas de prensa, agendas informativas, fotografías y vídeos producidos por Canal Expo TV; éstos últimos también se han enviado diariamente a través del satélite Hispasat. Una serie de actos institucionales, entre los que se incluyen los Días Nacionales (de países), los Días de Honor (de otras entidades territoriales y empresariales participantes), las visitas institucionales y las ruedas de prensa han contado con señal oficial de televisión.

La Expo es uno de los primeros grandes acontecimientos que cubre la radiotelevisión pública aragonesa, que emite el canal Aragón TV en terrestre para Aragón y Aragón SAT para toda Europa y a través de Internet, además de Aragón Radio.

La cobertura televisiva de la cadena autonómica rebasa los límites de los programas informativos, y alcanza a dos espacios creados específicamente. El primero de ellos es "Mañanas Expo", un magacín matinal

que, durante dos horas y media de lunes a viernes, ha abordado la actualidad del día desde el recinto Expo, pero sin limitarse a lo que ocurría en la muestra: también se ha abierto a otros temas. Por otra parte, el programa "Expo Imágenes", sin presentador ni locuciones, ha ocupado la franja de la medianoche y se ha distribuido al resto de televisiones autonómicas agrupadas en la FORTA.

Entre las televisiones locales, se ha llevado la palma ZTV, perteneciente al grupo Heraldo de Aragón. La cobertura de esta cadena se articula a través de dos programas en directo de una hora de duración: "Amanece en la Expo" (10:00) y "Destino Expo" (21:00), emitidos desde la azotea del Centro de Prensa.

El resto de televisiones locales también ha realizado programación diaria desde el recinto de la muestra internacional, tanto cubriendo la agenda informativa del día como mostrando la otra cara. En muchas ocasiones, esta información ha estado apoyada en los contenidos de los pabellones y los testimonios de los visitantes. En general, se ha prologado el directo (real o falso) con reportero *in situ*.

### La Expo inunda Internet

Todos los medios digitales originados en Zaragoza, y también el lí-

der nacional, elmundo.es, han dedicado especiales multimedia a la Expo 2008. En el caso de los primeros, han contado con actualización diaria (y al minuto, en el caso de las informaciones suministradas por Expoagua) y con un importante peso de la participación de los usuarios a través de cauces tradicionales y nuevas herramientas de la web 2.0.

La organización de la Expo ha puesto a la Red en el centro de su estrategia informativa, y por ello ha dedicado parte de su gabinete a la comunicación digital. Además de la página web oficial y un *blog* de corte más alternativo, ha apostado por una presencia continuada en los principales servicios de creación de comunidad, como YouTube y Vimeo (vídeo), Flickr (fotos) y Twitter (*microblogging*). En torno a la mitad de los países y las regiones participantes ha dispuesto, además, de una completa página web para difundir su mensaje.

Una búsqueda en Google para «Expo Zaragoza 2008» arrojaba cerca de cinco millones de resultados poco antes de cumplirse dos meses desde su inauguración (800.000 en el buscador de *blogs*). En el mismo tiempo, el *agregador* social de noticias y contenidos multimedia aragoneame.com ha registrado más de 2.000 entradas en la sección abierta con motivo de la Expo.

La Expo 2008 ha sido un buen ejemplo de la *desintermediación* que vive el proceso informativo. Sin descuidar la atención a los medios establecidos, la organización de la muestra y los participantes se han esforzado por llegar directamente al público, que, al mismo tiempo, ha inundado la Red con sus opiniones y sus contenidos multimedia, completando la cobertura de prensa, radio y televisión y aportando puntos de vista alternativos. Una gran conversación sobre el agua y la muestra internacional.

# Cinco sugerencias para una prensa desorientada

**LAS NUEVAS POSIBILIDADES INFORMATIVAS QUE TRAEN CONSIGO INTERNET Y OTRAS TECNOLOGÍAS ESTÁN MOTIVANDO QUE MUCHOS DIARIOS ACTUALICEN SUS CONTENIDOS Y SU ESTILO PARA ENTENDER LAS NUEVAS DEMANDAS DEL PÚBLICO. UNA MIRADA A LAS TENDENCIAS EN Prensa DE OTROS PAÍSES, EN ESTE CASO DEL REINO UNIDO, PUEDE DAR PISTAS PARA SABER QUÉ RUMBO TOMAR.**

En la última cumbre de los premios *NHLo mejor del diseño periodístico en España y Portugal*, celebrada en Barcelona en noviembre del año pasado, hubo un intenso debate en torno al futuro de la prensa diaria de pago. Mario Tascón, presidente entonces de *Prisacom*, enumeró las amenazas que ennegrecen hoy el futuro de la prensa diaria, contrastando su situación con las grandes oportunidades que se brindan a los medios digitales. En general, la tónica latente del congreso fue la de cierto pesimismo por el futuro de los diarios impresos y, quién más quién menos, todos los presentes anduvieron buscando una solución para sus respectivos periódicos.

Es indudable que la prensa digital está comiendo terreno a los medios impresos. Pero más que una amenaza, Internet brinda al papel una oportunidad quizá única para cubrir las carencias que traen consigo los medios digitales, repensar su modelo editorial y ofrecer un mejor servicio a los lectores. ¿Por dónde tirar? ¿Qué vías pueden explorarse?

La prensa británica ofrece algunas pistas interesantes para entender hacia dónde avanza el diario de pago en la era Internet.

## 1. Menos noticias, más profundidad

Todo apunta a que el modelo del diario todo noticias se ha acabado. Frente a la inmediatez, la actualización y la profusión informativa de Internet, los diarios deben ser mucho más selectivos con sus noticias, atendiendo a criterios de relevancia, pertinencia y utilidad, y ofrecerlas al lector con más profundidad, más contexto, más interpretación. Ésta es la línea que están siguiendo ahora algunos diarios es-

pañoles como *El País* tras su último rediseño y que ya inauguró *The Guardian* en 2005.

Este último periódico, rediseñado por Mark Porter, apuesta por una o dos noticias por página tanto en su cuadernillo central como en el deportivo y por temas desarrollados a doble página en su suplemento G2. Es un diario más "delgado" que la competencia y con una sobria política de suplementos semanales en los que se desarrollan temas que están en el debate público, pero desligados de la actualidad inmediata. Así, *The Guardian* resulta mucho más manejable: ofrece a sus lectores la posibilidad de entender a fondo las noticias más importantes de cada día dando por supuesto que sus lectores ya han oído hablar de ellas en Internet.

## 2. Identidad bien definida

Unido a lo anterior, la tarea de escoger pocas noticias entre una multitud de eventos exige tener muy claras las líneas informativas del diario: qué tipo de información se va a ofrecer a nuestro lector y qué contenidos se van a descartar. La prensa diaria ya no es un medio de comunicación de masas en el sentido tradicional del término (ofrecer el mayor número posible de noticias al mayor número posible de gente). Ahora lo es Internet. Y ante este nuevo canal los diarios deben ser muy cuidadosos para conocer bien a su público, qué necesidades tiene y qué contenidos le interesan.

La selección de unas pocas noticias y su interpretación exige que cada diario adopte una identidad bien definida, que se ajuste a la personalidad cultural, política, religiosa, etc., de sus lectores.

## 3. Sacar punta a la actualidad

La agenda propia, que tanto ayuda a los diarios a diferenciarse de la competencia, resulta hoy más necesaria que nunca. Si Internet se ha convertido en el gran puchero informativo asequible a todos los paladares, la prensa diaria debe ofrecer a sus lectores platos exclusivos, más elaborados y apetecibles, para mantener el favor del público. En este sentido, tener agenda propia implica saber trascender la pura noticia para elaborar otros contenidos que escapen de los flujos informativos y aporten un plus a la pura actualidad. Dos ejemplos ilustran cómo los diarios británicos están trabajando en esta línea.

El primer ejemplo está tomado del diario *The Independent*. Es una información en la que se analiza la política ecologista que seguirá el Partido Conservador en caso de ganar las elecciones y pertenece a una serie más larga dedicada a estudiar el programa electoral de James Cameron, el líder de los *tories*. Lo interesante de este ejemplo es la génesis de estos reportajes. En los últimos meses muchos medios de comunicación británicos han ido publicando encuestas de intención de voto que apuntan como claro vencedor de las próximas elecciones a James Cameron, pero nadie parece saber muy bien quién es ni qué hará cuando llegue al poder. Así que nosotros, *The Independent*, se lo vamos a contar. Durante una semana se dedicó a analizar distintos puntos del programa conservador y a completar las informaciones con una selección de preguntas enviadas por los lectores a los responsables de las distintas áreas del partido y con una mini columna de un experto en la materia, evaluando



# Perspectivas de los medios

**CON EL INICIO DEL NUEVO CURSO, PERSPECTIVAS HA ANALIZADO LA SITUACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA Y SEÑALA LOS PRINCIPALES RETOS Y TENDENCIAS PARA ESTA TEMPORADA 2008-2009.**

## Internet: extensión de las aplicaciones

La de por sí arriesgada tarea de realizar predicciones en una sociedad cada vez más compleja, se vuelve definitivamente atrevida cuando se trata de Internet. La Red y muchas de sus grandes aplicaciones se han convertido en el mejor ejemplo de los *cisnes negros* de los que habla Nassim Nicholas Taleb: sucesos improbables de gran impacto y cuya predictibilidad se construye *a posteriori*. Con esta salvedad en mente, planteamos las siguientes diez tendencias sobre Internet para el nuevo curso:

- 1) Innovaciones en la visualización de grandes masas de datos en buscadores e infográficos. Ejemplo: cuil.com.
- 2) Proyección de la filosofía de las redes sociales sobre las viejas y las nuevas aplicaciones de la Red. Ejemplo: youare.com.
- 3) Popularización de los *agregadores* de identidad y presencia *online* (*lifestreaming*). Ejemplo: friendfeed.com.
- 4) Consolidación de los cibermedios nativos digitales. Ejemplo: soitu.es.
- 5) Crecimiento del acceso a la red mediante dispositivos móviles. Ejemplo: iPhone.
- 6) Nuevos formatos de publicidad, *marketing* y *branding* junto a una mayor inversión publicitaria en el canal Internet. Ejemplo: Bacardi Murmansk Route.
- 7) Nuevos soportes de lectura y aug de la publicación electrónica. Ejemplo: Kindle.
- 8) Renovada apuesta por la banca *online*. Ejemplo: BBVA net.
- 9) Universidades como proveedores de nuevos servicios *online* (*blogs*, *microblogs* y redes sociales) para

sus estudiantes y *staff*. Ejemplo: *blogs* de la UAB ([blogs.uab.cat](http://blogs.uab.cat)).

10) Renovación de los formatos y estilos de la prensa *online*, y en general de la identidad de los medios tradicionales en la Red. Ejemplo: RTVE.es.

## Cuenta atrás para la TDT

La ejecución del primer apagón analógico provincial en Soria el pasado 23 de julio ha confirmado la progresiva aceleración del ritmo de implantación de la Televisión Digital Terrestre en España. Según la segunda ola del EGM de julio, la penetración de la TDT en los hogares españoles alcanza ya el 37%, más de 5 puntos por encima del resultado de la ola anterior publicada a finales de abril, y un 91% más que en el mismo periodo de 2007. Esta situación, unida al constante crecimiento de la audiencia digital en lo que va de año –alcanzando un récord histórico en julio debido al aumento de la audiencia temática durante el verano y al inicio de las emisiones en abierto de Disney Channel–, ha hecho que los distintos grupos mediáticos nacionales que tienen adjudicadas las licencias de la TDT hayan ampliado su oferta de canales especializados (20 en la actualidad); y todo parece indicar que, en los próximos meses, continuarán trabajando en dicha oferta para, cuando se consuma el apagón analógico nacional en 2010 –y comiencen a emitir varios nuevos canales–, poder tener una programación suficientemente atractiva para competir por el público y la publicidad.

La previsible ampliación del mercado de la TDT y la consecuente fragmentación de las audiencias invitan a pensar, por tanto, que el próximo “curso” televisivo en las cadenas generalistas españolas no va a estar marcado por las novedades. Después de que en la temporada

2007-2008, el porcentaje de “fracasos” (programas estrenados que no consiguieron igualar o superar la cuota media de la cadena, y acabaron siendo retirados de la parrilla repentina o progresivamente) rondara el 70%, todo hace prever que dichas cadenas van a atrincherarse en sus viejas líneas de programación, otorgando preferencia en mayor o menor medida según la cadena, al conjunto de los informativos diarios, los programas de actualidad, los magazines, la ficción, algunos formatos de entretenimiento –como *talent-shows* y concursos– y, por supuesto, el deporte –más si cabe tras las audiencias logradas por Cuatro y Televisión Española en sus respectivas retransmisiones de la Eurocopa y los Juegos Olímpicos de Pekín–.

## Crisis del modelo publicitario en TV

Las televisiones comienzan a notar de lleno el impacto de la crisis publicitaria. La inversión publicitaria cayó un 4,1% en el primer semestre de 2008 con respecto al primer semestre de 2007. Los resultados se ven aliviados por los robustos crecimientos de Cuatro (22,7%) y La Sexta (37,9%). Telecinco pierde un 2,5%. Antena 3 (-10,6%) y TVE (-13,8%) son las grandes derrotadas. La inversión publicitaria está vinculada al consumo privado y los expertos no aprecian indicios de reactivación del consumo.

Las inversiones se resienten, pero además el público no está satisfecho con la publicidad. Distintos estudios han alertado sobre esta situación, que disgusta a los consumidores y amenaza la eficacia de los anuncios. Un estudio del Departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra retrata un modelo publicitario en crisis, que ha ido consolidando audiencias no sólo escépticas sino en ocasiones abiertamente hostiles a la publi-

dad. Sólo el 37,9% de los espectadores consideran "buena" la publicidad, y el 50,5% piensa que es mala o muy mala. Al 63,6% le desagrada y el 54,8% tiene una opinión desfavorable.

A pesar de un tópico extendido, los encuestados no prefieren la publicidad a los programas: el 77,7% se muestran partidarios de la programación frente a los anuncios. La saturación, la inoportunidad y el exceso de repetición reciben críticas casi unánimes. Para el 85,9% hay exceso de publicidad. Los anuncios se consideran inoportunos (94,1%) y se repiten demasiado (93,4%). Para una amplia mayoría (63,8%), evitar la publicidad es bastante o muy importante.

Este escenario todavía genera cuantiosos ingresos a las televisiones, pero lleva consigo una pobre experiencia para los espectadores. Además, resulta difícil que los anunciantes logren la atención que sus campañas necesitan. La presión de anunciantes y audiencias que parecen descontentas irá consolidando alternativas a los modelos de explotación publicitaria en televisión.

### **Prensa: integración de medios**

Si el año pasado, como ya reflejó *Perspectivas*, fue generoso en novedades en el mundo de los diarios de papel –rediseños, nuevos lanzamientos, etc. –, este curso parece presentarse con más sosiego. Con la incógnita de saber si habrá cambios o no en los rotativos regionales de Zeta, quizá, en silencio, los mayores avances se puedan dar en la integración de medios pertenecientes a la misma empresa. En otras palabras: las redacciones multimedia. Las empresas de comunicación, muchas abanderadas por diarios, también centrarán esfuerzos en no dejar escapar anunciantes. Y como parte de esa estrategia está el ofrecerles la posibilidad de llegar a los anunciantes por el mayor número posible de soportes. Muchos diarios tienen un gran campo de crecimiento publicitario en sus ediciones electrónicas.

Sólo queda esperar que poco a poco los diarios de pago den pasos hacia adelante en el modo de contar la actualidad. Es una tarea pendiente. Es la clave para mantener la calidad y, de paso, distanciarse de los gratuitos y digitales en el modo de abordar las noticias y de escribirlas.

### **7.000 emisoras de radio**

La radio española celebró en 2007 varias efemérides: 70 años de RNE, 30 años de libertad de información, 25 años de las radios autonómicas... Este curso, numerosas emisoras locales –nacidas entre 1933 y 1934 al amparo de un Decreto de 1932– celebran su 75 cumpleaños. Y, en cualquier caso, en 2009 la radio española cumplirá 85 años de emisiones regulares.

Además del descenso en la inversión publicitaria (un 3,3%, según Infoadex, en el primer semestre de 2008) y de la caída en doscientos mil oyentes (segunda ola de EGM), la Asociación Española de Radio Comercial ha mostrado su preocupación por el aumento del número de emisoras ilegales, que han llegado a ser el sector más numeroso de la radio española. Este verano, la AERC recordaba que en España existen cerca de 2.300 emisoras ilegales. Una vez más, las emisoras privadas han reclamado a la Administración que adopte las medidas establecidas en la Ley; y a las Comunidades Autónomas, que aceleren los procesos de concesión de las frecuencias publicadas en el Plan Técnico Nacional de FM de septiembre de 2006, que asignaría a la radio privada un cupo de 867 nuevas emisoras. Según la misma AERC, las emisoras privadas en servicio eran 1.281 (OM más FM) en 2004, el mismo número que en la actualidad, antes de la aplicación del PTN 2006.

Mientras tanto, el sector público sigue creciendo con las emisoras municipales (en agosto de 2008, el Ministerio de Industria publica en su web 1.164, quizá muchas no funcionan habitualmente, pero todas están aprobadas), con las emisoras

autonómicas (605 en agosto de 2008, según las web de los organismos autonómicos) y con las emisoras de RNE (857 emisoras FM más OM en servicio en noviembre de 2006, según la web de RNE en agosto de 2008). Según estas fuentes, el sector público gestiona 2.626 emisoras de radio, cifra pendiente de actualizar con la aplicación plena del PTN 2006, que preveía el crecimiento en 200 emisoras para la radio autonómica y un número "indeterminado" para RNE. Así, en los últimos cuatro años, los sectores que más han crecido son la radio ilegal y la radio pública.

Con estos datos, el número de emisoras que se encuentran en servicio a finales de 2008 en España es de 6.186 (véase tabla en la pág. 8). Sin embargo, el número total de emisoras puede pasar con facilidad de 7.000 en los próximos dos años: con la suma de las más de 800 nuevas emisoras del PTN 2006 para la radio privada, más las emisoras sin concesión administrativa, más la cifra definitiva de nuevas emisoras de RNE, más las emisoras municipales, y las nuevas emisoras de las radios autonómicas...

En la actualidad, la radio pública ocupa el primer lugar en número de emisoras, con el 42,45% del total. La radio ilegal ocupa el segundo lugar, con el 36,84% del total. A punto de cumplir 85 años de emisiones regulares, la radio privada ocupa el último lugar, con el 20,71% de las emisoras. Sería deseable que las Comunidades Autónomas concluyeran el proceso concesional del PTN 2006 para equilibrar un sistema que ya no es sólo de convivencia entre radio pública y radio privada.

Información de  
[jlari@unav.es](mailto:jlari@unav.es) (Internet),  
[shernan@unav.es](mailto:shernan@unav.es) (televisión),  
[fjperez@unav.es](mailto:fjperez@unav.es) (publicidad),  
[avamoedo@unav.es](mailto:avamoedo@unav.es) (radio)  
 y [majimeno@unav.es](mailto:majimeno@unav.es) (prensa).

## Televisión y radio en España

**TABLA 1: EVOLUCIÓN DE LA TDT EN ESPAÑA (JUNIO 2007 - JUNIO 2008)**

	CUOTA DE PANTALLA %	PENETRACIÓN EN LOS HOGARES %
<b>JUNIO 2007</b>	6,7	20,6
<b>AGOSTO 2007</b>	7,4	22
<b>OCTUBRE 2007</b>	8,3	24,2
<b>DICIEMBRE 2007</b>	9,5	26
<b>FEBRERO 2008</b>	11,5	29,2
<b>ABRIL 2008</b>	13	32,1
<b>JUNIO 2008</b>	14,9	34,8

Fuente: Sofres; Impulsa TDT - resumen mensual julio 2008.

**TABLA 2: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA Y LA CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE TELEVISIÓN (1º SEMESTRE 2007 – 1º SEMESTRE 2008)**

CADENA	INVERSIÓN PUBLICITARIA (MILLONES €)	CUOTA %	% DIFERENCIA EN LA INVERSIÓN 2007/2008
<b>TELECINCO</b>	536	31,4	-2,5
<b>ANTENA 3</b>	402	23,6	-10,6
<b>TVE</b>	328,6	19,3	-13,8
<b>AUTONÓMICAS</b>	170,2	10	-8,9
<b>CUATRO</b>	183,6	10,8	22,7
<b>LA SEXTA</b>	85,5	5	37,9

Fuente: Elaboración propia e Infoadex informa, nº 34.

**TABLA 3: NÚMERO DE EMISORAS DE RADIO EN ESPAÑA (2008)**

	Nº DE EMISORAS Y PORCENTAJE ANTES DE LA APLICACIÓN DEL PTN 2006	
RADIO NACIONAL DE ESPAÑA	857	13,85%
PÚBLICAS AUTONÓMICAS	605	9,78%
PÚBLICAS LOCALES	1.164	18,82%
<b>TOTAL RADIO PÚBLICA</b>	<b>2.626</b>	<b>42,45%</b>
<b>TOTAL RADIO PRIVADA</b>	<b>1.281</b>	<b>20,71%</b>
<b>TOTAL ILEGALES</b>	<b>2.279</b>	<b>36,84%</b>
<b>TOTAL EMISORAS</b>	<b>6.186</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en agosto de 2008 por la web de RTVE (datos de noviembre de 2006), las páginas web de las emisoras autonómicas (agosto de 2008) y los datos publicados en la web del Ministerio de Industria para las emisoras públicas locales (agosto de 2008), más los datos sobre la radio privada y sobre las emisoras ilegales publicados por la Asociación Española de Radio Comercial (2008).



Universidad  
de Navarra  
Facultad de Comunicación

fcom50 hitos

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](mailto:alumni@unav.es)

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es)