

sumario

Tiempo para el recuerdo

pág. 1

El caso **Saatchi**, nacimiento, expansión y fracaso

pág. 2

En el mundo de la comunicación, ¿es la **ética** una utopía?

pág. 4

La **televisión digital** en Europa

pág. 6

Tablas sobre **ficción** en televisión

pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

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

Editor: Xavier Bringué.

Coordinación editorial: Sheila Liberal.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

Tiempo para el recuerdo

EN LA VIDA HAY MOMENTOS RESERVADOS PARA EL RECUERDO. FECHAS ESPECIALMENTE SEÑALADAS QUE NOS LLEVAN A RETOMAR VIEJAS IDEAS, REDESCUBRIR PERSONAJES SINGULARES O, SIMPLEMENTE, REFLEXIONAR SOBRE NUESTRAS METAS Y PROYECTOS.

Hay quienes descubrieron a Velázquez con ocasión de su cuarto centenario; o se aficionaron a Bach a raíz de los actos del 300º aniversario de su nacimiento. Otros se quedaron cautivados por Picasso al visitar alguna de las exposiciones conmemorativas de su centenario, en el lejano 81. También, la actividad editorial generada en torno al nacimiento de Cervantes llevó a algunos a retomar la afición a la literatura.

La celebración de aniversarios de personajes singulares ayuda a señalar vidas valiosas y, a la vez, les presta una suerte de tributo; redescubre su vida y su obra, y facilita que podamos aprender de ellos.

La Universidad de Navarra inicia el año 2002 con un acontecimiento especialmente señalado: el 9 de enero se cumple el primer centenario del nacimiento del Beato Josemaría Escrivá de Balaguer, Fundador y primer Gran Canciller de la Universidad.

Se trata de una fecha memorable, porque sin la inspiración y el impulso del Beato Josemaría la Universidad no existiría. Es lógico, por tanto, que quienes nos hemos formado en estas aulas universitarias honremos su memoria.

Pero lo interesante de esta fecha es que brinda la oportunidad de reflexionar sobre los motivos e ideales que llevaron a Josemaría Escrivá a promover en 1958 el comienzo de la Facultad de Comunicación, que al principio se llamó Instituto de Periodismo. Sus ideales se encontraban estrechamente relacionados con la esencia de las profesiones

de la comunicación, que se resume en una frase: servicio a la sociedad.

Como los buenos comunicadores, el Beato Josemaría poseía un talento optimista y esperanzado que le llevaba a soñar con un mundo justo y libre, donde el amor y la comprensión sustituyeran al odio y al enfrentamiento, donde los hombres pudieran descubrir el rostro de Dios a través de las realidades cotidianas de sus vidas.

El recuerdo del Fundador de la Universidad, al hilo del centenario, trae de nuevo a nuestra memoria las ideas básicas que animan la vocación profesional de los comunicadores: verdad, justicia, libertad, comprensión, diálogo... Ese recuerdo mantiene vivo el sueño, y ayuda a no perder de vista que lo más valioso de nuestra profesión sale a la luz cuando somos conscientes de la trascendencia de nuestro trabajo.

El “Caso Saatchi”: nacimiento, expansión y fracaso

CON FRECUENCIA ESCUCHAMOS HISTORIAS DE ÉXITOS EN EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN, QUE TRATAN DE MOSTRAR MODELOS DE ACTUACIÓN Y MODOS DE ELABORAR PRODUCTOS Y SERVICIOS PARTICULARMENTE VALIOSOS PARA EL PÚBLICO. SIN EMBARGO, NO SON TAN FRECUENTES LOS RELATOS DE FRACASOS, PESE A QUE TAMBIÉN DE LOS ERRORES SE PUEDE APRENDER MUCHO: SOBRE TODO, SI LOS COMETE LA MAYOR AGENCIA PUBLICITARIA DEL MUNDO.

En 1970, Charles y Maurice Saatchi, dos judíos británicos de origen iraquí decidieron fundar en Londres la agencia Saatchi & Saatchi. Pese a que la elección del nombre comercial pueda indicar lo contrario, Charles y Maurice se caracterizaban por su extraordinaria creatividad. Muy pronto, sus propuestas de comunicación comercial atrajeron a grandes anunciantes, como Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Swatch, Pepsi Cola o British Airways.

Los hermanos Saatchi lograron, además, que los mayores talentos de la publicidad británicos desearan trabajar en esa compañía innovadora, que desafiaba las reglas del juego y que estaba realizando campañas de enorme fuerza persuasiva.

Conseguido el prestigio entre anunciantes y publicitarios, faltaba hacer frente a un tercer reto de mayor envergadura: demostrar a los inversores de la City londinense que una agencia podía llegar a convertirse en un negocio serio; un directivo de una firma de inversiones resumió su visión del negocio publicitario con una frase gráfica: “Parece más fácil ver a un burro volando que a un creativo con corbata cumpliendo de modo estricto su horario de trabajo”.

Con todo, Charles y Maurice rompieron los prejuicios más negativos sobre la actividad publicitaria y en 1976 realizaron de modo exitoso la salida a bolsa de su compañía: tanto la City como Wall Street reconocían la solidez empresarial y las

excelentes perspectivas de la compañía.

Saatchi & Saatchi comenzaba a convertirse en un “pez gordo” de la publicidad a quien ningún competidor podía ya ignorar: tenía prestigio, buenos clientes, un equipo humano con talento y altamente motivado, y disponía de capacidad financiera para realizar su deseado plan de expansión internacional.

La década dorada

De 1976 a 1986, Saatchi & Saatchi decidió adquirir pequeñas compañías para ofrecer a sus clientes una implantación global: las grandes multinacionales deseaban anunciar sus productos en todo el mundo y una agencia con oficinas en los principales países podría disponer de una ventaja competitiva crucial.

Durante esos años, la presencia de la compañía en las páginas de los periódicos financieros y de las revistas de publicidad fue en aumento; las noticias habituales se referían al incremento de los beneficios, a nuevas absorciones, al éxito logrado en festivales de creatividad publicitaria o al incremento de la cotización de sus acciones. Tampoco le vino mal a la agencia asesorar a Margaret Thatcher en tres victorias electorales consecutivas.

Los hermanos Saatchi estaban consiguiendo un vigoroso crecimiento de las ventas -objetivo exigido por los inversores- al mismo tiempo que retenían a sus profesionales más cualificados. Este último aspecto era de particular importancia, porque

los anunciantes confían tanto en la agencia como en sus principales ejecutivos: ante la “fuga de talentos”, algunos anunciantes se plantean si siguen haciendo negocios con “la marca de siempre” o con “los profesionales de siempre”, que hasta ese momento han ideado sus campañas, y que han cambiado de agencia.

Martin Sorrell, director financiero de la Saatchi, diseñó un sistema de retribuciones para las agencias que se incorporaban al Grupo: los sueldos incluían una importante cantidad variable, que dependía de los resultados obtenidos al concluir cada ejercicio económico. En los años de bonanza, trabajar en Saatchi suponía estar rodeado de algunos de los mejores profesionales del sector y recibir un sueldo excelente.

La mayor cotización bursátil de la compañía se produjo en 1986. Ese año, los fundadores de la agencia pusieron otro paquete de acciones en la bolsa, por el que obtuvieron 400 millones de libras. Con esa inyección financiera, Charles y Maurice adquirieron la prestigiosa agencia neoyorquina Ted Bates y lograron, por fin, su sueño dorado: tras 16 años de trabajo habían convertido a su empresa en la mayor agencia publicitaria del mundo, con una facturación anual de 7.500 millones de dólares.

Declive y venta de la agencia

Los hermanos Saatchi no pudieron disfrutar mucho tiempo de su éxito. Enseguida llegaron los problemas.

**CIFRA DE NEGOCIO DE PUBLICIS EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2001
 (DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA)**

	EN MILLONES DE EUROS	VARIACIÓN RESPECTO A 2000
EUROPA	4.294	+ 7,5 %
AMÉRICA DEL NORTE	5.559	+ 2,1 %
ASIA PACÍFICO	944	+ 0,9 %
AMÉRICA LATINA Y OTROS	577	+ 6,9 %
OPERACIONES DENTRO DEL GRUPO	(34)	-
TOTAL	11.340	+ 4,6 %

Fuente: Información de la compañía.

La agencia se había convertido en una red amplísima, excesivamente burocratizada; resultaba muy difícil compartir información y actuar de modo coordinado. Además, la recesión publicitaria -que afectó primero a Estados Unidos, donde la compañía se había hecho muy presente- agravó la situación.

En 1988, y por primera vez en su historia, Saatchi redujo sus beneficios: ese año "sólo" ganó 138 millones de libras; en 1991 ya se encontraba en "números rojos". Comenzaron los despidos, la reducción de costes materiales y la venta de algunos de los edificios más emblemáticos de la agencia.

El sistema retributivo ideado por Sorrell, muy interesante en tiempos de bonanza, aceleró la desbandada de los publicitarios más prestigiosos. Uno de los principales factores de éxito -la capacidad de retener a los mejores profesionales- se desvaneció.

Por ejemplo, en los quince primeros meses de la década de los noventa tres directivos se sucedieron al frente de la firma en España.

Los principales anunciantes abandonaban también a Saatchi: parecía poco razonable solicitar la colaboración de una compañía que no era capaz de resolver sus propios problemas. En enero de 1995, al perder las cuentas del Grupo Mirror y de British Airways, el valor de las acciones de Saatchi & Saatchi en la bolsa de Londres había caído un 97% frente a 1986. Pocas veces se había visto un desplome bursátil de esa magnitud en tan poco tiempo.

A finales de 1994 Maurice Saatchi, el fundador y primer gran creativo de la agencia, se veía obligado a abandonar la empresa. Tras varios intentos de reflotarla -que incluyeron nuevos planes de despidos, el cierre de algunas oficinas, un cambio

de nombre comercial (Saatchi pasó a denominarse Cordiant Communications Group) y un mayor endeudamiento- la compañía se integró en el grupo francés Publicis en 2000.

Con la adquisición de Saatchi, Publicis se ha convertido en el tercer mayor grupo de comunicación del mundo. A pesar de la recesión publicitaria, en el tercer trimestre de 2001 obtuvo una cifra de negocios de 11.340 millones de euros, lo que suponía un crecimiento del 4,6% sobre el mismo periodo del año anterior (ver cuadro).

Saatchi & Saatchi Advertising actúa dentro de Publicis como una unidad de negocio independiente, del mismo modo que Optimedia, Zenithmedia o Fallon Worldwide.

El grupo francés dispone de oficinas en 102 países y su actividad se ha diversificado en áreas como publicidad, marketing de servicios, relaciones públicas y comunicación especializada. El año 2000 obtuvo un beneficio de 181 millones de euros.

Esos datos permiten pronosticar un futuro muy esperanzador para Publicis, sobre todo, si su presidente -Maurice Lévy- repasa de vez en cuando la historia de Saatchi y recuerda que en las compañías "intensivas en conocimiento" hay que poner más énfasis en los equipos humanos que en las cuentas de resultados, en el crecimiento y en las cotizaciones bursátiles. ■

SAATCHI & SAATCHI EN CIFRAS

7.000 EMPLEADOS

138 OFICINAS

PRESENTE EN 82 PAÍSES

7.000 MILLONES DE DÓLARES EN 2000

60 DE LOS 100 MEJORES ANUNCIANTES DEL MUNDO UTILIZAN SUS SERVICIOS

Fuente: información de la compañía.

EN INTERNET:

Saatchi & Saatchi Advertising
<http://www.saatchi.com>

Publicis
<http://www.publicis.com>

En el mundo de la comunicación, ¿es la ética una utopía?

SÍ Y NO. LA ÉTICA ES UNA UTOPIA QUE SE ALCANZA EN EL DÍA A DÍA DE LA PROFESIÓN. SÓLO QUIEN SE HACE LA PREGUNTA ÉTICA, QUIEN SE PREGUNTA QUÉ ESTÁ EN JUEGO AQUÍ Y AHORA, PODRÁ ENCONTRAR UNA RESPUESTA. EN LAS XVI JORNADAS INTERNACIONALES DE LA COMUNICACIÓN, «INFORMACIÓN, FICCIÓN, PERSUASIÓN: ¿ES LA ÉTICA UNA UTOPIA?» ORGANIZADAS POR LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN, SE PROPONÍA UN NUEVO PARADIGMA PARA REFLEXIONAR SOBRE LA DEONTOLOGÍA PROFESIONAL: NO HAY PROFESIONES O MEDIOS SIN ÉTICA, SINO PROFESIONALES O EMPRESAS CON CARENCIAS ÉTICAS.

Las carencias éticas que se detectan en las empresas y en algunos de los profesionales de la comunicación son indicadores de falta de competencia profesional. Quien no está adecuadamente preparado para desempeñar su trabajo no tendrá la destreza suficiente para discernir el valor informativo de los hechos de actualidad que debe contar. Una imagen no es informativa por su impacto o notoriedad; es más, su agresividad puede amortiguar el valor de la información si desvía el centro de atención, o activa inconscientemente los sentimientos –odio, agresividad, compasión, ira, etc.-.

Sin embargo, no toda imagen “fuerte” es gratuita. Hay situaciones que el espectador o el lector comprenderá mejor mediante una imagen. Ahora bien, si ese tipo de imágenes se usa habitualmente, cuando aparece una a la que vendría prestar atención, el público la “almacena” junto a otras muchas de menor relevancia o la abandona rápidamente, considerando que no quiere seguir contemplando las “desgracias” que ocurren en el mundo. Hemos perdido su testimonio informativo.

Quien diseña guiones para dibujos animados debe comprender que habla para los niños. La textura con que diseña a sus personajes, las aventuras que les hace correr, la rivalidad, la superación de los retos, las relaciones entre los compañeros, deben ajustarse a la psicología del mundo infantil.

Saber que en la infancia se confun-

den fantasía y realidad hace posible diseñar un mundo fantástico en que los niños se sumergen con facilidad, pero también nos obliga a comprender que los pequeños incluirán los parámetros de ese mundo ideal dentro de su vida real: querrán volar, vencer, luchar, correr... El guionista que lo ignore podrá ser “excelente” en el sentido técnico, pero es obvio que no está preparado para dirigirse al público infantil.

Ser ético es ser buen profesional

Sólo los profesionales competentes tienen capacidad para discernir qué se debe hacer “aquí y ahora” cuando están en juego la necesidad de incrementar las cuotas de audiencia, la reputación de la propia empresa, el honor o la fama que acompañan a un nombre y sus apellidos, las presiones políticas y económicas, o la presencia de intereses que buscan lograr la falta de información de los ciudadanos.

Quien diseña una campaña de publicidad puede decidir qué imagen del mundo quiere reflejar y conoce si su mensaje se ajusta a lo permitido por la ley y si cumple los códigos de autorregulación que la profesión acepta. Pero también sabe que puede proponer cambios transgresores de hábitos y actitudes sin ser sancionado.

Se puede no ser ético sin quedar fuera de la ley y sin incumplir los códigos de autorregulación. Hasta se puede alcanzar el éxito, precisa-

mente, porque no se ha sido ético. Incluso la actividad profesional carente de ética puede ser premiada, pero entonces, más que nunca, uno sabe que no ha sido un buen profesional. Lo sabe cuando por la noche agotado después de un día de trabajo no encuentra sentido a lo que ha hecho, lo sabe cuando al comenzar una nueva jornada debe enfrentarse a un proyecto nuevo.

El productor que se “vende” –que produce y comercializa historias deshumanizadoras– podrá ganar dinero: basta que el mercado (los inevitables *ratings* de audiencia) acepte esa oferta. Pero también sabe que su nombre queda marcado por el contenido de sus programas.

Al producir no se arriesga sólo el dinero: también el prestigio y la honradez del productor están en juego. Se puede ganar dinero fácil con personajes que se ciñen a estereotipos convencionales, repeticiones de situaciones, contenidos recurrentes y transgresores. Pero ¿hasta qué punto este modo de trabajar puede satisfacer las aspiraciones que se encierran en el propio trabajo?

No existe un prontuario de soluciones para aplicar a los dilemas que se plantean a diario en el entorno profesional, como no existe un elenco de normas que indiquen cómo vivir felizmente la vida. Ser ético, como vivir la vida, exige esfuerzo. Si la vida nos la entregasen vivida no tendría interés. Esta situación convierte el sentido ético de los pro-

CARACTERÍSTICAS DEL TALANTE ÉTICO

PIENSA QUIÉN VA A RECIBIR TÚ MENSAJE Y TRÁTALE ADECUADAMENTE.

NO TE OLVIDES DEL MÁS DÉBIL, O DEL MÁS VULNERABLE.

RECUERDA EL SENTIDO DE TU PROFESIÓN Y POR QUÉ LA ELEGISTE.

COMPRENDE LA REALIDAD. NO LA MANIPULES.

NO OLVIES QUE HAY ACCIONES BUENAS Y ACCIONES MALAS;
COSAS BUENAS Y COSAS MALAS.

TEN EN CUENTA QUE CON TU TRABAJO HACES MEJORES O PEORES A LAS PERSONAS Y A LAS COSAS. CASI SIEMPRE HAY QUE "TOMAR PARTIDO".

APRENDE A NEGOCIAR CON EL VALOR PROFESIONAL DE TUS PROPUESTAS.

CONSIDERA LOS EFECTOS NEGATIVOS Y POSITIVOS DE TU TRABAJO
A MEDIO Y LARGO PLAZO.

TRABAJA DE MODO QUE POR TU LABOR PUEDAS SER RESPETADO.

CONSIDERA SIEMPRE EL PUNTO DE VISTA DE LOS DEMÁS.

CUANDO LA DECISIÓN NO ES CLARA, ANTES DE ELEGIR, PIÉNSALO DOS VECES.

Fuente: Información de la compañía.

fesionales en una actitud permanente de búsqueda de soluciones adecuadas a cada situación.

Es necesario encontrar un momento de respiro, pararse a pensar, aunque sólo sea unos segundos: ¿qué debo hacer ante lo que aparece delante de mis ojos? ¿Qué soluciones prácticas contribuyen al ejercicio positivo de mi profesión? ¿Cómo resuelvo la disyuntiva entre éxito profesional o integridad personal?

Quien se plantea esas preguntas encontrará buenas respuestas si su afán de comportarse honradamente es inequívoco y si dispone de talento y experiencia suficientes; sólo los profesionales excelentes –que saben encontrar soluciones originales a los problemas complejos– son capaces de superar el falso antagonismo entre el éxito personal y el comportamiento ético.

Los problemas deontológicos en el campo de la comunicación no se resuelven con rígidos controles o con leyes pormenorizadas. Lo que conduce al paradigma ético son las actitudes y el comportamiento de

los profesionales que fomentan la responsabilidad personal y social. El avance en este terreno no proviene de trazar los límites de la actuación profesional, sino de desarrollar al máximo sus potencialidades. No estamos hablando de una ética de mínimos que evita la sanción. En las dimensiones éticas de la profesión se ponen en juego una multiplicidad de bienes cívicos que los ciudadanos tienen derecho a exigir.

No a las soluciones de compromiso

La ética no es un barniz que se aplica a la profesión para legitimarla. La ética no es un valor pragmático añadido. La ética no es la regulación de la profesión causada por sus implicaciones sociales. La ética no es un remedio frente a la falta de

honradez, que atenta contra el interés público. Porque la ética no es de las cosas, sino de las personas. La referencia a los principios de la ética es connatural a la vida humana. Algunos aspectos, como el respeto a la verdad y a la dignidad humana, no cambian con el paso del tiempo; pero su aplicación a las nuevas situaciones debe ser continuamente repensada.

La ética va más allá de la ley y de los códigos. Las dimensiones éticas de la profesión sólo se pueden aprender en el entorno de comunidades profesionales sensibles a los bienes que pueden entregar con su trabajo a la sociedad civil. El periodismo, la publicidad, la comunicación institucional y la elaboración de obras audiovisuales son profesiones que requieren una excelente formación, pero que tienen también mucho de oficio. Se aprenden pegándose al terreno, cerca de los que tienen acumulan años de experiencia y pueden "ver más" que aquellos que empiezan. Es necesario consolidar el acervo de conocimientos adquiridos en las diferentes profesiones de la comunicación y crear entornos profesionales en los que las nuevas generaciones puedan vivir de una tradición que conserva íntegro el sentido de la propia profesión.

De la atención que prestemos a los aspectos más humanos de nuestra profesión y de los valores con que nos comprometemos, depende la calidad de nuestro trabajo. Que la ética no sea una utopía depende de cada uno de nosotros. ■

BIBLIOGRAFÍA RECIENTE

Bettetini, G. Fumagalli, A., *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 2001.

Codina, M. (ed.), *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 2001.

La televisión digital en Europa

LA IMPLANTACIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL –POR CABLE, SATÉLITE O POR ONDAS HERTZIANAS- PROPORCIONA UN INCREMENTO SUSTANCIAL EN LA OFERTA DE CANALES, EN LA CALIDAD DE LA IMAGEN Y EL SONIDO, EN LA VARIEDAD DE SERVICIOS ADICIONALES PARA EL USUARIO Y EN LOS NIVELES DE INTERACTIVIDAD. SE TRATA DE UN MERCADO CAMBIANTE, CADA VEZ MÁS COMPETITIVO Y DE CRECIENTE COMPLEJIDAD. PARA COMPETIR EN ESTE MERCADO RESULTA DE VITAL IMPORTANCIA CONTAR NO SÓLO CON LOS CONTENIDOS DEMANDADOS POR EL PÚBLICO, SINO POR AQUELLOS POR LOS QUE EL ESPECTADOR ESTÁ DISPUESTO A PAGAR.

A finales de 2001, según la prestigiosa consultora Strategy Analytics, 30 millones de hogares accederán a los servicios de la televisión digital interactiva en todo el mundo. De ellos, el 62% estará en Europa, el 18% en Norteamérica, el 10% en Asia y Oceanía, y el 1% en Latinoamérica. En 2005, de acuerdo con la misma fuente, el 57% de la población europea dispondrá de acceso a la televisión digital.

Un estudio de Informa Media Group revela que a finales de 2000 había 16,7 millones de hogares con televisión digital en Europa. Más de un tercio de ellos estaban en el Reino Unido (6,4 millones). Este estudio prevé que el número de hogares europeos con televisión digital crecerá hasta superar los 71 millones en 2005, como puede apreciarse en la siguiente tabla.

En el período 2001-2005, los modelos actuales de televisión se desarrollarán, a lo largo de cuatro fases, hasta convertirse en platafor-

mas de televisión digital interactiva de banda ancha. Estas plataformas albergarán canales de radio y televisión de interés general, canales especializados gratuitos, canales de pago, archivos de vídeo y audio, servicios de comunicación (*video-mail, webcasting, chats, newsgroups, etc.*), y servicios de valor añadido. Como sucede con la telefonía móvil, la televisión digital en Europa se sustenta en la unificación de estándares. La industria se agrupa en torno a una plataforma única llamada Digital Video Broadcasting (DVB), un consorcio formado por más de 300 empresas cuyo objetivo es conducir la transición del sistema analógico al digital. La unificación de la tecnología permitirá a los creadores de contenido distribuir sus productos a través de los diversos descodificadores y redes.

La penetración de la televisión multicanal de pago, de acuerdo con Meryll Lynch, ha crecido un 6% en

el período 1998-2000, y alcanza el 43% de los hogares en Europa. A finales de 2000, el 15% de los hogares europeos (24 millones) estaba suscrito a canales de pago, y la penetración de estos canales está creciendo a un ritmo del 15% anual. En consecuencia, el incremento de canales y plataformas acrecienta la fragmentación de las audiencias nacionales, aunque se produce un cierto reagrupamiento en función de los gustos e intereses de la audiencia y de su nivel socio-económico.

Durante el período enero 2000-abril 2001, las televisiones digitales europeas lanzaron un total de 82 canales temáticos. El análisis de la nacionalidad de la producción de estos canales revela que el 69,5% de canales están producidos por empresas europeas, mientras que el 25,6% es de producción norteamericana. No obstante, conforme madura el mercado de la televisión digital multicanal, el lanzamiento de nuevos canales se ralentiza. Desde mayo de 2001 hasta septiembre de 2002, las diversas plataformas europeas contemplan la puesta en marcha de 38 canales, lo que supone una disminución del 54% con respecto al mismo período en la temporada anterior.

El nuevo escenario digital afianza una serie de elementos importantes:

- Crece la distribución de contenidos a través de múltiples plataformas (satélite, cable, TDT, Internet, WAP, etc.) con objeto de aumentar los ingresos con un mínimo coste adicional.
- Se incrementan las aplicaciones

HOGARES EUROPEOS CON TELEVISIÓN DIGITAL EN 2000 Y PREVISIÓN PARA 2005

	2000	2005
REINO UNIDO	6.400.000	19.500.000
FRANCIA	3.165.000	10.415.000
ALEMANIA	2.030.000	15.700.000
ITALIA	2.250.000	9.150.000
ESPAÑA	1.900.000	4.924.000
BENELUX	195.000	4.000.000
PAÍSES NÓRDICOS	510.000	4.600.000
OTROS	250.000	3.081.000
TOTAL EUROPA	16.700.000	71.371.000

Fuente: Informa Media Group.

interactivas que involucran al espectador de formas diversas. Por ejemplo, el 91% de los suscriptores de la plataforma francesa TPS usaron alguno de sus servicios interactivos.

- El vídeo bajo demanda se implanta gradualmente en Europa. Existen ya ocho empresas proveedoras que operan en varios países, aunque, cinco de ellas, sólo distribuyen cine norteamericano.
- El desarrollo de las guías electrónicas de programación y de los grabadores personales (PVR) permite personalizar el consumo televisivo y romper con la programación horaria tradicional.

Tendencias en contenidos

Ante este panorama, las empresas de televisión digital han tratado de conseguir los derechos de emisión de aquellos contenidos que suscitan mayor interés del público, que hasta el momento no son otros que la ficción (esencialmente películas) y los deportes. En un segundo escalafón figuran los documentales, la información, la música y la animación. En un análisis más detallado de la situación, cabe señalar las siguientes tendencias:

1. Ficción: Aunque la producción norteamericana es predominante, existen tímidos intentos de apostar por la ficción nacional en canales como UK Drama, ITV2 o Factoría de Ficción. Otro ejemplo es el reciente lanzamiento por parte del Channel 4 británico del canal E 4, basado en series norteamericanas (Friends, ER, Ally McBeal...)
2. Informativos: La información audiovisual evoluciona hacia un modelo caracterizado por la inmediatez, la personalización, la participación, la profundización y la narración no lineal. El canal Sky News Active, que emite en Gran Bretaña desde junio de 2000, ofrece un servicio de información sobre actualidad, negocios y meteorolo-

gía, a través de cuatro pantallas interactivas.

3. Documentales: Los canales norteamericanos (National Geographic, Discovery Channel y The History Channel) han alcanzado un alto grado de penetración en Europa. En Italia continúa la apuesta de los canales Planete (Vivendi Universal) y Marco Polo. Los temáticos de documentales se consolidan con el incremento de la audiencia y con el lanzamiento de National Geographic en España y (próximamente) en Francia, del canal Stream Verde en Italia y la diversificación estratégica de Discovery: Travel and Adventure, Animal Planet, Home and Leisure, Kids, Wings y Health, con programación en veinte idiomas.

4. Musicales: La diversificación de los canales musicales en subgéneros para atender los gustos más variados de la audiencia. Destacan los siete canales de MTV Europe, en feroz competencia con el canal Viva, que comenzó en Alemania, Austria y Suiza en 1993, financiado por cuatro discográficas norteamericanas (EMI, PolyGram, Sony y Warner). La especialización también está marcada por el lanzamiento de Rock TV y Viva en Italia, el nuevo 40 Latino de Canal Satélite y los cuatros canales de EMAP en Gran Bretaña, uno de ellos especializado en *heavy metal*.

5. Infantiles: Entre las áreas temáticas donde predomina la oferta de canales norteamericanos, destacan los dirigidos al público infantil, tales como Disney Channel, Fox Kids, Cartoon Network y Nickelodeon.

6. Otros géneros: La consolidación de Geoplaneta y Beca TV, canales de viajes y cultura de Quiero TV, el Canale Viaggi, el canal de viajes belga Liberty TV, que ha empezado a emitirse en Alemania desde julio. También cabe apuntar el lanzamiento de canales temáticos con el sello de revistas populares: tal es el caso de los canales Match TV y Elle

TV, que Lagardere pondrá en marcha en Francia próximamente.

7. Servicios de valor añadido: Crece la implantación de servicios interactivos entre los usuarios de la televisión digital. La telecompra, la telebanca, los concursos, los juegos, apuestas y loterías, los viajes y el acceso a Internet. Ante la abundancia de ofertas, el usuario valora la capacidad para seleccionar los servicios y la credibilidad: acude a medios de reconocido prestigio y tiende a elegir la "marca" que le inspira mayor confianza para obtener información fiable.

En los últimos cuatro años, la televisión digital en Europa ha experimentado un doble proceso de concentración, por una parte, y de integración por otra. La concentración empresarial permite ganar en volumen y cuota de mercado, con objeto de competir internacionalmente. Además, las estrategias de integración entre elementos de la cadena de valor (diseño, producción, empaquetado, distribución, y servicio al consumidor) también persiguen generar capacidad competitiva en un mercado donde el contenido sigue siendo "el rey".

EN INTERNET:

Institut de l'Audiovisuel et des télécommunications en Europe:
www.idate.fr
Strategy Analytics:
www.strategyanalytics.com
Centro de Estudios Audiovisuales, Facultad de Comunicación:
www.unav.es/fcom/cea

CONTENIDOS DE FICCIÓN EN TELEVISIÓN (ESPAÑA)

	CANALES	FORMATO*	Nº DE EPISODIOS	VOLUMEN FINANCIERO (EN MILES DE EUROS)	% SOBRE EL TOTAL
CANALES NACIONALES	TVE 1	MINI SERIES	2	2.554	9,5 %
		SERIALES	191	6.316	23 %
		SERIES	58	18.281	67,5 %
	LA 2	MINI SERIES	6	1.687	97 %
		SERIES	1	54	3 %
	TELE 5	SERIALES	473	23.301	36 %
		SERIES	152	40.625	62,5 %
		TV MOVIES	1	1.010	1,5 %
	ANTENA 3	SERIALES	126	8.330	17 %
SERIES		165	37.836	77,5 %	
TV MOVIES		4	2.704	5,5 %	
CANALES AUTONÓMICOS	C33	SERIES	10	12.078	100 %
	TV 3	SERIALES	215	5.180	30,5 %
		SERIES	94	10.605	62 %
		TV MOVIES	2	1.228	7,5 %
	C SUR	SERIALES	204	6.144	100 %
	TVG	SERIES	139	8.861	100 %
	ETB 1	SERIALES	200	3.313	65,5 %
		SERIES	56	1.753	34,5 %
	ETB 2	MINI SERIES	4	2.108	31,5 %
SERIALES		114	3.404	51 %	
SERIES		39	1.175	17,5 %	

Fuente: Eurofiction 2000.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS DE FICCIÓN EN CINCO PAÍSES

	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO	ITALIA
MINI SERIES	6,9 %	3,5 %	10,3 %	10,9 %	35,6 %
SERIALES	33 %	28 %	2,2 %	39,4 %	11,6 %
SERIES	26,9 %	66 %	60 %	45,9 %	46 %
TV MOVIES	26,4 %	2,5 %	25,2 %	3,8 %	6 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Eurofiction 2000.

*BREVE EXPLICACIÓN DE LOS FORMATOS.

TV MOVIES: Películas producidas especialmente para TV, basadas en hechos reales aunque dramatizados en la mayoría de los casos.

SERIES: Conjunto de episodios que conservan una autonomía con respecto al resto de los episodios. Suelen basarse en adaptaciones literarias o históricas.

SERIALES: Conjunto de episodios que, a diferencia de las series, no poseen autonomía.

MINI SERIES: Trama dividida normalmente en dos o tres episodios cuyo desenlace se produce en el último de ellos.

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir [Perspectivas](#) en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a perspectivas@unav.es.