# El reinado de los contenidos

POR **ADELAIDA BOLEA DE ANTA**

Editorial Ediciones Deusto. Alfonso Sánchez-Tabernero. *Los contenidos de los medios de comunicación: Calidad, rentabilidad y competencia*
288 p. ISBN: 978-84-243-2613-3
Barcelona, 2008

Con frecuencia, los ciudadanos nos preguntamos por qué son tan pobres y vulgares los contenidos de los medios de comunicación, especialmente en el caso de la televisión, y si seremos nosotros los responsables por consumirlos de manera compulsiva.

En este libro, el profesor Sánchez-Tabernero plantea tres hipótesis sobre la situación que nos preocupa: que en las dos últimas décadas el contenido de los medios se ha empobrecido, que las demandas del público no constituyen la causa principal de esa tendencia y que la vulgarización de los contenidos supone una apuesta empresarial de alto riesgo.

Con objeto de confirmar sus hipótesis, se ha apoyado en un método descriptivo basado en el estudio de mercados geográficos, sectores y casos significativos.

En el primer capítulo del libro se analiza la evolución de la oferta. El desarrollo tecnológico, el incremento de la competencia y el mayor hábito de elección de los ciudadanos afectan de forma significativa a todos los medios, hasta el punto de poder referirnos al *Daily Me* o a la *personal T.V.* A esto habría que añadir los servicios personalizados a través del teléfono móvil, el correo electrónico o las agendas personales. También el público genera la oferta cuando quiere ir mas allá de lo que le da el medio, entonces puede haber un lugar especializado: un canal de televisión, una revista, una web en Internet, pero cada variación efectuada sobre el producto base requiere inversiones costosas o supone un incremento importante de los gastos de producción y distribución.

Por último, la oferta de contenidos también se ve mediatizada por el poder de los grupos financieros que la soportan. Así, la entrada de empresarios de la construcción, la banca o la telefonía ha aumentado las áreas temáticas de las que informan los medios, con una



Fundación Telefónica
Telefónica

perspectiva interesada.

En definitiva, para el autor, son varios los factores que han impulsado recientemente el empobrecimiento de los contenidos: un conflicto de intereses entre departamentos de los medios (editorial y publicidad, por ejemplo), la superficialidad y la inmediatez que justifican la cultura del entretenimiento, el estilo narrativo de la televisión, que tiende a emitir mensajes simples, la comercialización de los medios y su interés por los resultados inmediatos, con la medición *on line* de la reacción del público y la falta de compromiso de los medios públicos para convertirse en un referente de calidad.

La calidad implica invertir en recursos, esto depende de la facilidad de acceso al mercado de capitales y de la respuesta positiva de los espectadores y los anunciantes, lo que depende a su vez de la fuerza o credibilidad de la marca, la campaña de lanzamiento, la distribución, el precio y el atractivo del producto, todo ello implica asumir riesgos financieros.

Por último, cabe destacar que la propiedad de las empresas de comunicación condiciona la calidad de la oferta tanto de información como de entretenimiento. En este sentido, la salida a Bolsa permite la financiación de sus actividades, refuerza la imagen corporativa, proporciona prestigio y credibilidad, aumenta la liquidez de las acciones y facilita a los accionistas recuperar su inversión. En contrapartida, el excesivo afán de complacer a los mercados financieros suele impedir el énfasis en la calidad y la orientación al público.

## *De los directivos a la demanda*

En el segundo capítulo, se analiza el protagonismo de los directivos. Arrancando desde el modelo de formación de éstos, según corresponda a las escuelas francesa inglesa o alemana, aunque el verdadero objetivo de este capítulo es analizar la evolución en los contenidos, ya que se trata de saber si su trivialización supone un incremento de ventas a corto plazo y un desprestigio para el medio a largo.

De los casos analizados en el libro parece deducirse que esto es así en prensa y revistas, pero a nuestro juicio no resulta tan claro en el caso de la radio o la televisión. Y es que no siempre puede primar el producto sobre la cuenta de resultados, al menos no a largo plazo. Como es sabido, el dinero es un bien escaso, de forma que se pueden dedicar recursos a crear una imagen positiva y de calidad del medio, pero hay que recuperar las inversiones si queremos que los accionistas continúen en el proyecto. La información y el entretenimiento, los productos generalistas y de nicho y la forma de financiación de los medios mediante publicidad, pago o subvención son aspectos que condicionan a los profesionales en la toma de decisiones.

La financiación de los distintos medios mediante fórmulas mixtas, publicidad, pago y subvenciones es la tendencia en las últimas décadas. En este sentido, en lugar de un cuadro teórico sobre las fórmulas de financiación de los distintos medios, hubiera sido bueno contar con una información porcentual de las distintas fuentes de financiación en los países de nuestro entorno.



Fundación Telefónica
Telefónica

En el tercer capítulo se analizan las demandas del público, aunque de alguna manera esto ya se trata en el primer capítulo cuando el autor habla de la formación de la oferta en función de la demanda. Aquí el autor analiza el nivel de consumo y el grado de satisfacción y establece que las diferencias entre distintos consumidores obedecen a la regulación de los contenidos, los rasgos culturales específicos de cada país y los hábitos generados por las ofertas más habituales en cada mercado. En este sentido cabría preguntarse si las ofertas se corresponden con la demanda o si vienen impuestas por los directivos de la cadena en función de intereses financieros o de otro tipo.

En el cuarto capítulo se analiza la influencia de los narradores, puesto que el medio es el lugar de encuentro entre narrador y receptor, entre emisor y receptor y, si la distancia entre uno y otro es grande, ambos deberán tender a aproximarse. En caso contrario, el receptor buscará otros medios con los que se encuentre más identificado, ya que, como dice el autor, los planteamientos utópicos no dan de comer y la precariedad en el empleo obliga a muchos profesionales a desarrollar una labor de portavoz de grupos económicos, políticos, etc. A los profesionales les debemos exigir pues capacidad para innovar pero la innovación requiere talento, esfuerzo y compromiso y eso no está al alcance de todos los profesionales y a otros no les dan la oportunidad en los medios.

En todos los sectores económicos existen unos parámetros de calidad objetivos, independientes del valor que el público les conceda, y éstos son más difíciles de identificar en el caso de las empresas de comunicación, en primer lugar porque aquí los bienes son intangibles y en segundo lugar porque las preferencias del público, con frecuencia, se alejan de los modelos que eligen los profesionales.

## *Estrategias empresariales*

En el quinto capítulo se hace un análisis de los competidores. El autor considera que la intensidad de la competencia depende básicamente de tres factores. Las decisiones de los gobernantes y reguladores, la riqueza del mercado y la naturaleza de cada negocio, en particular, la existencia de barreras de entrada y de salida, así como de cuello de botella.

En una situación de libre mercado entre los distintos competidores, éstos intentan atraer a sus dos clientes: audiencia y anunciantes. Si consiguen atraer a los primeros, como consecuencia atraerán a los segundos, ya que el objetivo de los anunciantes consiste en que sus mensajes lleguen a sus compradores potenciales; sin embargo, no siempre se produce una relación directamente proporcional entre el tamaño de la audiencia y el valor publicitario, porque hay otros factores que también se deben considerar. Por su parte, las empresas de comunicación elaboran sus ofertas pensando sobre todo en el coste, la capacidad de atraer al público y la adecuación de éste a las demandas de los anunciantes.

Por último, el profesor Sánchez-Tabernero plantea la necesidad de una revisión de la estrategia empresarial para el sector. Las estructuras empresariales, de carácter estable, eran la tónica general hasta finales del siglo XX, pero esto ha cambiado en las dos últimas décadas y las empresas deben variar sus estrategias para acomodarlas a estos cambios, empezando por la



Fundación Telefónica
Telefónica

política de recursos humanos. La selección, la formación y la motivación de los empleados, puede llegar a ser un elemento clave en su posicionamiento futuro. En este sentido, una buena definición del concepto de misión de la empresa puede convertirla en un vínculo de unidad interna, y por otra parte, el medio debe desarrollar una estrategia que busque la lealtad del público, descubriendo indicadores relevantes, que permitan anticiparse a los problemas y resolverlos mientras son pequeños y por último debe hacer cuanto esté en su mano para proteger el valor de las marcas.

No es fácil responder a las tres hipótesis de partida cuando estamos analizando simultáneamente distintos medios. En los medios de comunicación, ayer ya es el pasado y el pasado, en este caso, no siempre es el espejo del futuro. En definitiva, partir de acontecimientos históricos de los medios, especialmente de los medios escritos, no siempre ayuda a explicar lo que ocurre en todos los medios en el presente y menos aún a hacer prospectiva hacia el futuro.

En la introducción, el autor estructura de forma clara, los distintos aspectos que pretende analizar; en este sentido, la introducción del capítulo primero nos da pistas de lo que leeremos en los siguientes capítulos pero luego en el resto iremos viendo cómo no es tan fácil departamentalizar los conceptos y cómo la calidad se relaciona con los profesionales, la financiación con la competencia o la oferta de las empresas con la demanda de los receptores.

En el primer capítulo hubiera sido interesante analizar algún caso concreto, de entre los más próximos, por ejemplo cómo han influido en la calidad de la oferta el posicionamiento o la financiación, la salida a Bolsa de Antena3 TV, Vocento, Prisa o Telecinco, pues los cuadros que acompañan al capítulo, como ocurre con el resto de los que se incluyen en el libro, son básicamente teóricos.

Compartimos con el autor la necesidad de mantener los estándares de calidad en los contenidos, pero una mayor difusión no lleva implícita necesariamente una mayor rentabilidad y los medios privados se mueven por criterios de rentabilidad a medio plazo. En caso contrario, los accionistas intentan recuperar la inversión vía plusvalías, deshaciéndose de las acciones y dando entrada a nuevos socios que no siempre están de acuerdo con la misión definida hasta ese momento para la empresa, lo que puede dar lugar a desajustes en las estrategias anteriores.



Fundación Telefónica