

LA TV: ¿ UN ESPACIO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE UNA REGIÓN?

Soledad Ruano López

solruano@unex.es

Universidad de Extremadura

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica Hologramática

RESUMEN:

El objetivo es demostrar que la creación de un canal televisivo temático sería un eje estratégico para la promoción y desarrollo de “Marca Extremadura”, un proyecto de comunicación global e integral de la Junta de Extremadura basado en un conjunto de acciones tendentes a representar la realidad del pueblo extremeño. Siendo la televisión el medio elegido, por ser éste el medio de comunicación de masas con más incidencia social y uno de los pilares de la comunicación. Además de ser un eje fundamental, por la rentabilidad social y económica que puede reportar. La creación de un canal de estas características, supondría consolidar e incrementar una industria que supone un importante motor de desarrollo para la región, así como, para promover, fomentar y difundir dicha "Marca".

Palabras claves:

Marca Extremadura, Televisión, Estrategia

ABSTRACT:

The objective is to demonstrate that the creation of a thematic televising channel would be a strategic axis for the promotion and development of “Marca Extremadura ”, a project of global and integral communication of the Meeting of Extremadura based on a set of tending actions to represent the reality of the frontier town. Being the chosen television the average one for being this one the mass media of masses with more social incidence and one of the pillars of the communication. As well as, the social and economic yield that can report. The creation of a channel of these characteristics would suppose to consolidate and to increase an industry that supposes an important motor of development for the region , in addition to promote, to foment and to spread this “Mark”.

Key words:

Extremadura Trademark, Television, Strategy

INTRODUCCIÓN

Los cambios y avances que se están produciendo en el terreno de las telecomunicaciones (avances en el mundo de los satélites, las redes, la TV interactiva digital, la televisión por cable) están haciendo que no podamos entender, en los mismos términos en que hasta ahora lo hemos hecho, las distintas maneras de hacer televisión. La televisión generalista está dejando paso a la televisión especializada, en un proceso fundamental para el desarrollo de la televisión de calidad, con unas audiencias muy concretas.

Durante más de tres décadas el único modelo existente en todo el mundo fue el de la televisión convencional generalista y en abierto. En la actualidad, sigue siendo el medio de suministro de televisión a los hogares de la mayor parte de Europa, pero desde 1990 el panorama está cambiando sustancialmente con la aparición de los canales temáticos.

Los contenidos de las televisiones convencionales generalistas en abierto van destinados a un público masivo e indiferenciado, tratando de conseguir el mayor número de espectadores en todo momento. Organizando las parrillas de programación en función del público existente en cada franja horaria, dejando de lado a las minorías. Mientras que en la televisión temática los contenidos son para públicos específicos, tratando de atender a unas audiencias cada día más segmentadas que reclaman otro tipos de contenidos más especializados, junto a la búsqueda de una mayor rentabilidad social. Los contenidos se distribuyen con mayor coherencia y especialización.

El nacimiento de la televisión temática supuso una auténtica revolución para el sector televisivo. Por un lado, la programación queda delimitada a uno o varios géneros concretos y, por otro, entran en juego las multidifusiones que ponen un mismo programa o evento a disposición de la audiencia en distintos horarios para que se pueda ver en el horario más favorable para cada uno. Además, el telespectador adopta un papel más activo respecto a la programación y el consumo de programas. Ya no se limita a ver lo que emiten por televisión sino que selecciona aquellos contenidos que son de su agrado, lo que a priori garantiza una respuesta positiva del espectador y una mayor

satisfacción. El objetivo del canal ya no es conseguir la máxima audiencia sin más, sino una audiencia satisfecha con la programación¹.

Los canales temáticos llegan a España en marzo de 1993 de la mano de Sogecable con un ligero retraso frente a otros mercados europeos, tan sólo tres años antes habían comenzado a emitir las cadenas privadas y de forma simultánea había aparecido la televisión de pago con la oferta de Canal +. Los canales temáticos aprovechan las posibilidades del satélite para llegar a los hogares que tuvieran un receptor de satélite, y así el 1 de marzo de 1993 lanzan los dos primeros canales temáticos; Cinemanía y Documanía dedicados íntegramente al cine y los documentales respectivamente. En enero de 1994 Sogecable bajo la denominación de canal satélite ofrece otros dos canales más: Cineclassic y Mínimax, especializados en cine clásico en blanco y negro y el segundo dirigido al público infantil y juvenil. En octubre de 1995 se completa esta primera versión de canal satélite lanzando un canal dedicado exclusivamente a la información y retransmisiones deportivas, Sportmania. Además de Sogecable, también hubo otro intento de desarrollar la televisión por satélite de carácter temático. El 5 de septiembre de 1995 TVE y las tres cadenas privadas de televisión crearon la compañía Cotelsat² para la explotación conjunta del satélite, pero desafortunadamente sólo permaneció en funcionamiento nueve meses y lo único que consiguió fue una importante cantidad de pérdidas.

Pero la aparición de la televisión digital supuso la consolidación que necesitaban los canales temáticos. La llegada de Canal Satélite Digital, con más de 60 canales temáticos en todos sus géneros y puesto en marcha por Sogecable, y Vía Digital y cuyo primer socio de referencia era telefónica, comenzó lo que algunos han denominado la “guerra digital”. La TV digital no fue la panacea a los problemas de los canales temáticos, sino que produjo una dura competencia entre los dos operadores, esto trajo consigo: ventas insospechadas, los precios se desbordaron, el mercado de derechos comenzó a desorbitarse, y como consecuencia, se produjeron importantes pérdidas económicas en ambos operadores. Tras esta dura competencia los beneficiados fueron las productoras

¹ Gómez Amigo, S.” 10 años de canales temáticos” GECA 2004, pág 210-219

² Comercialización de Televisión por Satélite SA

de contenidos, que aprovecharon para colocar sus productos en un mercado cada vez más encarnizado debido a la dura competencia entre ambos operadores.

Sin embargo, con la fusión de las dos plataformas en julio de 2003 dando lugar a Digital +, cambia completamente el mercado de los canales temáticos. De esta manera la televisión temática inicia una nueva andadura con la experiencia de sus anteriores fracasos, y cuya principal aportación está en avanzar en la fragmentación de las audiencias ajustando los diferentes perfiles a las demandas de programas alternativos, a los de las televisiones generalistas.

Estos canales temáticos han demostrado que unos contenidos de calidad, combinados con un buen estudio de mercado obtienen el respaldo de la audiencia, además de cubrir huecos que deja la programación de las cadenas generalistas. El espectador ya no se limita única y exclusivamente a ver lo que emiten por televisión, sino que toma parte activa en la programación seleccionando aquellos contenidos que el espectador quiere ver en cada momento de acuerdo a sus gustos. Además, hay que subrayar que los canales temáticos cada día ganan en audiencia, en el momento actual rondan el 10% de share, esto responde a la evolución que está experimentando el modelo televisivo español, imitación del modelo americano. En definitiva es un paso más hacia la televisión a la carta, una nueva modalidad de entender y ver la televisión³.

Un canal temático: eje estratégico para el desarrollo de Marca Extremadura

El desarrollo de la comunicación vía satélite parece imparable, posibilitando múltiples intercambios de programas, incluso provocando un crecimiento de experiencias y proyectos. De ahí que la creación de un canal de televisión temático sería un eje estratégico para la promoción, fomento y difusión de Extremadura y para el desarrollo de “Marca Extremadura”. La creación de un canal de estas características, supondría consolidar e incrementar una industria que supone un importante motor de desarrollo para la región. En este sentido la Junta de Extremadura ha dado un primer paso y en Consejo de Gobierno Extraordinario, ha

³ Ruano, S. y Millán, T. *Los canales temáticos una alternativa a la programación de la televisión generalista*. Congreso Iberoamericano de Comunicación. Huelva. 2005.

autorizado la puesta en marcha de un nuevo canal de TV internacional, temático, público y vía satélite para la divulgación de Extremadura dentro del proyecto “Marca Extremadura”. El canal temático por satélite impulsado por "Marca Extremadura", con emisión 24 horas para Europa y Norte de África, puede verse en el dial 301 de Digital +, así como a través del satélite Astra, llegando a 30 millones de hogares, este medio tiene como fin difundir la imagen real de la región fuera de su territorio, así como propiciar el retorno de los emigrantes extremeños.

Este canal internacional de Extremadura es fruto del convenio de colaboración suscrito entre la Junta y Canal Extremadura Televisión, en el seno de Marca Extremadura, que, una vez conocido y consolidado, necesitaba un instrumento de difusión, y, aunque contará con espacios propios, compartirá contenidos con la televisión autonómica, para aprovechar recursos técnicos y humanos, dentro de la austeridad marcada.

En cuanto a la programación, según el Director General de la CEXMA, ha subrayado que se trata de una programación original y variada, cuyos nuevos programas que ya están siendo desarrollados por productoras de la región, siempre con la finalidad de mostrar una Extremadura moderna que no olvida sus tradiciones.

El convenio firmado con el CEXMA ha permitido constituir una comisión de seguimiento y control técnico que supervisará la programación que se emita vía satélite. Habrá parte de la misma que se haga específicamente para este canal internacional, otra parte que se comparta con Canal Extremadura a la par y una tercera que consistirá en reemitir espacios del canal autonómico extremeño. Se trata de llenar de contenido este canal pero siendo consciente de cuál es su función, la cual es evidentemente distinta de la televisión autonómica. Se tendrá que fijar qué le interesa a los espectadores de fuera de Extremadura, a la vez que determinar qué horas de emisión o reemisión son necesarias.

Hay que tener en cuenta que este canal se encuentra con la disyuntiva de que sólo puede ofrecer contenidos exclusivos, de producción propia en definitiva, por cuanto no puede vulnerar los derechos de imagen que tiene para su cadena convencional que sólo abarca la zona geográfica de la autonomía.

Se van a invertir 5,5 millones de euros (916 millones de pesetas) y se ha firmado un

convenio entre la Junta de Extremadura y la Corporación de Medios Audiovisuales de Extremadura (CEXMA) -gestor de Canal Extremadura TV y Canal Extremadura radio- para que sea esta empresa pública la que desarrolle el canal y lo llene de contenidos.

Este canal se enmarca en el contexto de “Marca Extremadura”, un programa que pretende dar a conocer nuestra Comunidad tal y como es, exenta de estereotipos; y presentarla como región plenamente desarrollada, donde caben toda clase de oportunidades.

Canal Extremadura TV y Marca Extremadura dos proyectos coincidentes en el tiempo

Marca Extremadura⁴ es un proyecto integral de comunicación para la Comunidad Autónoma de Extremadura, con el que se quiere reposicionar a dicha Comunidad proyectando todas sus potencialidades, posibilidades y recursos, tanto en el ámbito nacional como internacional, en definitiva promover el desarrollo económico, social, cultural...

Marca Extremadura aunque utilizará todas las técnicas de comunicación, no es campaña de publicidad o de imagen, no es un programa de relaciones públicas, ni una acción promocional del turismo o de otra índole. Extremadura ya ha dispuesto de campañas promocionales asociadas al turismo, al comercio o la industria tales como “Extremadura un mar de sentidos”, “Extremadura destino de un emperador”, “Extremadura naturalmente”, “Moda Extremadura”, etc. También ha tenido programas integrales, aunque ligados a una fecha histórica como fue: “Extremadura enclave 92” para la exposición universal de Sevilla 1992.

Ahora lo que se propone Marca Extremadura es proyectar la nueva realidad de Extremadura dentro y fuera del territorio y para ello va a necesitar la participación y ayuda de todos los sectores de la sociedad extremeña: instituciones públicas y privadas, empresas, agentes sociales, medios de comunicación, universidad, representantes de la

⁴ Información ofrecida por la Sociedad de Gestión de la Imagen de Extremadura S. A. V. Junta de Extremadura.

cultura, el arte, la educación, la creación, etc.

Paralelamente al desarrollo de Marca Extremadura, proyecto que se presentó el día 17 de Marzo del 2006 en Trujillo (Cáceres), inicia su andadura casi coincidentes en el tiempo la Corporación de Medios Audiovisuales, Canal Extremadura con sus filiales, Canal Extremadura TV y Radio Extremadura. Su puesta en funcionamiento está contribuyendo a la promoción, difusión y potenciación de todas las actividades llevadas a cabo por Marca Extremadura. Existe un acuerdo entre ambas sociedades para que dicho Canal diseñe a la medida de cada actividad realizada por Marca Extremadura los espacios necesarios.

Ambas sociedades Marca Extremadura y Canal Extremadura TV son dos proyectos de comunicación y difusión que pueden trabajar juntos, ya que los dos comparten objetivos comunes como es el entusiasmo por reflejar la imagen de Extremadura y esto hace que uno y otro proyecto tengan que actuar en colaboración.

En el caso que nos ocupa, el medio televisivo, independientemente de su cobertura y de su naturaleza, ha de ser para Extremadura una de las bases para la prosperidad regional, que a su vez, abre nuevas posibilidades de mercados, que afectan directamente a profesionales de los medios de comunicación, técnicos, gestores comerciales y de marketing, productoras audiovisuales e indirectamente, a un amplio abanico de empresas multimedia, de aplicaciones informáticas, guionistas, escritores, compañías de teatro, danza, productoras musicales, grupos de música, agencias de publicidad, entre otros. En definitiva, un elenco de inversores que profesionalizaría la propia imagen de marca de las empresas extremeñas y atraería los intereses del mercado portugués en su deseo de penetrar en la península a través de la región.

Además, no debemos olvidar que las televisiones autonómicas son una manifestación de toda actividad que tenga que ver con la cultura popular, el folklore o las tradiciones de las autonomías en cuestión. Dando a conocer los valores artísticos, históricos, sociales, económicos, culturales, medioambientales, gastronómicos de la región, a la vez que sirven como factor para su progreso.

En todas las comunidades autónomas, ciudades y pueblos, la televisión debe recoger esta amplia actividad para dar cuenta de su existencia y fomentar su promoción y utilidad, ya sea a través de programas con cierto nivel de la calidad o como parte importante de los espacios informativos, al mismo nivel, al menos, que los deportes, la política o los asuntos de sociedad o internacional.

Por tanto, además de Canal Extremadura TV y Radio Extremadura y el Canal Internacional vía satélite que la Junta ha puesto en funcionamiento en este año, 2007, Extremadura también va a contar con los futuros canales digitales. El pasado 2 de mayo el Consejo de Gobierno de la Junta de Extremadura, aprobó el pliego de prescripciones técnicas para la adjudicación por concurso público mediante procedimiento abierto en régimen de gestión indirecta del servicio de TDT (televisión digital terrestre).

A Extremadura le corresponden un canal múltiple por cada una de las 17 demarcaciones en las que el Ministerio de Industria ha establecido el ámbito de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Por ello se reserva a cada uno de ellos un programa para la gestión municipal directa y otros 3 para explotación privada. En total serán 51 canales locales privados, aunque cada televidente sólo podrá ver 4 en su demarcación.

Por otro lado, también ha salido a concurso 4 canales digitales de ámbito autonómico, 2 de los cuales están reservados para la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (que actualmente gestiona Canal Extremadura) y otros dos deben salir a concurso público.

Así el abanico de posibilidades para la promoción de las actuales y futuras acciones llevadas a cabo por Marca Extremadura es amplio; además de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión en todas sus modelos) también va a contar con el nuevo medio de comunicación que es Internet con la creación de un portal.

Para seguir la programación de Extremadura TV a través de Internet sólo hay que entrar en la página web del canal www.extremadurativ.es. Una vez allí, sólo hay que descargar un pequeño programa informático (plug-in) que se ofrece en la web de forma gratuita. Además, este programa sólo es necesario instalarlo una vez.

Hasta ahora la programación de Extremadura TV sólo podía seguirse a través del

satélite, gratuitamente con una antena parabólica orientada a ASTRA o en el canal 301 de la plataforma de televisión Digital +. Esta opción permite ver los programas de Extremadura TV en Europa y en el norte de África. Ahora, gracias a Internet ese espectro se amplía a todo el Planeta.

Acciones de Marca Extremadura en los medios de comunicación

Hasta la fecha las acciones llevadas a cabo por Marca Extremadura en los diferentes medios de comunicación han sido⁵:

- Retransmisión en directo por Canal Extremadura TV a través de un programa especial con conexiones en directo del Acto Institucional de presentación de la campaña promocional de Marca Extremadura. El espacio consistió en una edición especial del programa “Cita con Extremadura” un programa de reportajes de actualidad que ofrece cada tarde el Canal Autonómico. El programa especial de media hora de duración emitió entrevistas a personas relevantes presentes en el evento y diversos reportajes sobre la región. Con la emisión de este programa especial Canal Extremadura TV reafirma su compromiso de estar presente en los grandes eventos de la Comunidad y llevar a los hogares todo aquello que interesa a los extremeños.
- Elaboración de un vídeo de veinte minutos de duración sobre los objetivos, la filosofía y la importancia del programa Marca Extremadura en el que también se incluyó la presentación de la identidad gráfica del programa, que es la representación visual que acompañará todas las actividades e iniciativas del programa y que es el símbolo de la región al servicio de toda la sociedad extremeña.
- Publicación periódica de la revista “Imagen de Extremadura”, hasta la fecha se han publicado cinco números. El número cero 0, número especial, se distribuyó en la presentación del Acto Institucional; un número 1 publicado en el mes de abril del pasado año, donde se recoge toda la información del acto de presentación de Marca Extremadura, así como una amplia entrevista realizada al comisario general del programa Diego Hidalgo Schunr, un completo reportaje

⁵ Información ofrecida por la Sociedad de Gestión de la Imagen de Extremadura S. A. V. Junta de Extremadura.

sobre la exposición itinerante que se trasladará a bordo de un tren y que recorrerá gran parte de España y Portugal, etc.; un número 2 dedicado a la cultura en Extremadura: la Academia Europea de Yuste, El Festival de Teatro Clásico de Mérida, Cáceres capital europea de la cultura 2016, entre otros temas. Ambos números distribuidos a través de un encarte en el periódico HOY. El número 3, publicado en noviembre de 2006, que aborda diferentes aspectos de la sociedad extremeña, no sólo la emigración, sino también la presencia. cada vez mayor de nuestras empresas en el mundo, así como personajes del mundo del arte, el deporte, la investigación, etc. No sólo en España, sino fuera de nuestras fronteras. El cuarto número de la publicación de Imagen de Extremadura, editado por Marca Extremadura, en abril de este año, está dedicado a presentar las excelencias de la región.

En cuanto a las acciones llevadas a cabo en los diferentes medios encontramos:

- Un plan de comunicación y relaciones públicas de la exposición itinerante a bordo de un tren “Extremadura paradigma del futuro”.
- Creación de un programa de radio asociado a la exposición “Extremadura paradigma del futuro” un vagón de la exposición sirvió de estudio de radio donde se dieron cita los diferentes colectivos para hablar de los distintos aspectos de la región.
- Elaboración de un audiovisual que muestre los lugares más bellos e impresionantes de la región. Así como las tradiciones, cultura, el arte, la gastronomía, etc. Un video que se proyectará en la exposición itinerante.
- Una campaña de publicidad en tres ámbitos de actuación: regional, nacional y específica para la exposición itinerante.
- Creación de un portal de Internet sobre Extremadura como herramienta de promoción y difusión de la comunidad.
- Extremadura con el deporte, el programa Marca Extremadura tiene como objetivo proyectar a la comunidad a través del deporte y los deportistas extremeños.
- Cursos de Verano de la Uex, la empresa pública que desarrolla el programa Marca Extremadura, ha firmado un convenio de colaboración con la Universidad de Extremadura para participar en el programa de los Cursos

Internacionales de Verano de la Universidad de Extremadura.

Consideraciones finales: la televisión es el medio de comunicación de masas con más incidencia social y uno de los pilares de la comunicación, es un medio al que se le atribuye el rol de difusor de la cultura de masas: cine, música, fotografía, arte... y de toda manifestación que tenga que ver con la cultura, el folklore o las tradiciones populares... a la vez que se puede ver como un elemento democratizador de la misma. Sin embargo, en el momento actual los fines de la televisión generalista son claramente comerciales, aunque pretenda ser rentable y social al mismo tiempo y atender las necesidades de las audiencias específicas, ese trabajo no puede ser ejercido por este medio, ya que factores principalmente económicos condicionan sus contenidos, por eso la televisión generalista está dejando paso a la televisión especializada o televisión temática. Y, la creación de un canal de estas características, supone un eje estratégico para la promoción, fomento y difusión de la cultura, el folklore o las tradiciones populares de Extremadura y para el desarrollo de “Marca Extremadura”, además de consolidar e incrementar una industria que supone un importante motor de crecimiento para la región.

BIBLIOGRAFÍAPublicaciones no periódicas:

Pérez de Silva, J., *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet. La tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa, 2000.

Cebrián Herreros, M. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona, Paidós, 2004.

Gabinete de estudios de la comunicación audiovisual (Geca).(2004) *El Anuario de la Televisión en España*. Madrid, Geca Consultores S.A

Imagen de Extremadura. Revista, número 1, 2,3 y 4. Editada por la Sociedad de Gestión de la Imagen de Extremadura S.A.U. 2006.

Tesis no publicada:

Ruano, S. (2005). Contenidos culturales en las televisiones generalistas: Análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico. Universidad de Extremadura.

Páginas web:

<http://tv.rtvextremadura.com/>

<http://www.juntaex.es/>

<http://www.marcaextremadura.es/>

<http://www.extremadurativ.es/>

Para citar este artículo:

Ruano López, Soledad (30-08-2007). LA TV: ¿ UN ESPACIO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE UNA REGIÓN?, HOLOGRAMÁTICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Año VI, Número 7, V2, pp.25-37, ISSN 1668-5024

URL del Documento : <http://www.cienciated.com.ar/ra/doc.php?n=741>