

FORUM EUROPA

Tribuna Euskadi

Don Alejandro Echevarría
Presidente de UTECA y de Telecinco

Celebrado el 5 de noviembre de 2008. Bilbao

Con la colaboración de



Don Ángel Arnedo

Antes de que me pierda en el desglose de su amplia biografía, permita que subraye de él que es un excelente jefe, un extraordinario colega y un amigo de los de verdad. Tengo la fortuna de haber podido comprobarlo a lo largo de casi 30 años, los mismos que han transcurrido desde que el destino tuvo el acierto de ponerme a trabajar a su lado.

En el año 1980 el periódico El Correo Español del Pueblo Vasco nombraba Consejero Delegado a Alejandro Echevarría Busquet, un bilbaíno de poco más de 30 años, licenciado en Ciencias Empresariales por la Escuela Superior de Técnicos de Empresa en San Sebastián. Venía de ocupar cargos directivos en empresas del automóvil y de la industria electrodoméstica, pero el periodismo no le era ajeno ni muchísimo menos.

Hijo de periodista, su padre había sido tiempo antes Gerente y Director de El Correo, y había transmitido al joven Alechu la pasión por la comunicación como negocio pero también como servicio a la sociedad, salvaguarda a los derechos a la información y expresión e instrumento de convivencia y entendimiento.

Y es probablemente de la unión de una rigurosa formación académica en números, con una exquisita educación familiar en letras, de donde nace un hombre excepcional como Alejandro Echevarría. Un empresario de profundo sentido humanista, un humanista de agudo olfato empresarial, y en las tres últimas décadas no ha sido testigo sino protagonista fundamental, del periodo de más intensa reinvención, modernización y expansión del sector de la comunicación.

Lejos de temer al progreso, a los cambios, a los nuevos tiempos, herramientas y desafíos, Alechu ha preferido siempre salir a su encuentro y ser el primero en afrontarlos y sacarles rédito. Esa valentía, es cierto que auspiciada por su clarividencia, le llegó a impulsar en los años 80 la transformación periodística tecnológica y empresarial de El Correo; hasta convertirlo en lo que sigue siendo hoy, referente necesario en el panorama de la prensa vasca y del conjunto de España, y modelo de oficios, gestión, deontología profesional, independencia, innovación y progreso.

En absoluto tuvo que resultar fácil consolidar el liderazgo de un diario septuagenario en aquella nueva España de eclosión democrática, y reconquista de libertades en la que proliferaban nuevas cabeceras y medios de comunicación nacidos bajo el aura de la gobernidad, y sin lastres del pasado, al mismo ritmo que fenecían otras fundadas como El Correo en los albores del siglo XX.

Utilizando El Correo como poderosa palanca de lanzamiento, y guiado por una visión empresarial casi panorámica de 360º, Alejandro se apresuró también a aprovechar el nuevo contexto social, tecnológico, cultural y económico que descubría al país. Y así como Consejero Delegado de el Grupo Correo y al lado de José María Bergareche, propició la fulgurante expansión y diversificación de la empresa, posicionándola en primera línea de todos los ámbitos de la comunicación, y en buena parte de la geografía española. Prensa, revista, televisión, producción, contenidos de unas tecnologías.

El diario nacido en 1910 y que habían fundado la familia Ibarra, desembocó en el segundo Grupo español del sector, y en el primero en prensa de información general,

sobre la base de un modelo empresarial entonces inédito, y hoy bien codiciado de adquisición de cabeceras regionales, líderes en sus zonas de difusión.

Sin abandonar los medios impresos a los que todavía hoy sigue vinculado como Consejero Delegado de El Diario Vasco, El Diario Montañés y El Correo, Alejandro Echevarría asumió en el 96 la presidencia de Telecinco, cargo en el que continúa 12 años después, con el aval de haber consolidado el liderazgo de un modelo de televisión arriesgado, apoyado sobre un delicado equilibrio de información y entretenimiento. Y decidido a apostar por formatos y contenidos innovadores y rupturistas, no siempre políticamente correctos, pero en no pocos casos legitimados a posteriori por los índices de audiencia, y copiados por la competencia. O mejor dicho, por sus colegas. Porque aunque las cuentas de resultados y la publicidad desaconsejan entenderse con el vecino, Alechu ha trabajado también sin descanso, por la regularización, dignificación y desarrollo de aquellos sectores en los que se ha movido.

Sólo desde esta generosidad, responsabilidad, y prestigio que llegó a hacer entre sus colegas, se explica que ha encontrado tiempo, ganas y respaldo para haber sido Presidente de la Asociación de Editores de Diarios de España, AEDE, de los Editores Asociados de las Televisiones Independientes, de Visa, o del Círculo de Empresarios Vascos, Miembro del Consejo Social de la Universidad de Deusto, o a día de hoy, Presidente de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas, UTECA.

De ahí el acierto de Nueva Economía Fórum, al haber elegido a Alejandro Echevarría para abordar un tema tan candente y oportuno como los retos de los medios de comunicación. Sin duda nadie más autorizado que él para hacerlo. Quien más conoce el terreno, quien menos teme al futuro, quien puede afrontar lo asistido por su inteligencia, y su dilatada experiencia en todos los ámbitos de los mass media. Quien puede transmitir sensatez, criterio, racionalidad, en un momento de profunda transformación e incertidumbre como la actual, donde lo más fácil y lo más peligroso es perder la calma.

Nos acompaña uno de los editores de mayor prestigio en nuestro país. Reconocido a nivel internacional tanto como gestor de empresas periodísticas, como teórico de la comunicación. Y seguro que ustedes lo corroborarán también después de escucharle esta mañana, de disfrutar de sus palabras, de su bagaje y de su lucidez.

Así que concluyo, y cedo la palabra a Alejandro Echevarría, a Obama Echevarría.

Don Alejandro Echevarría, Presidente de Uteca y de Telecinco

Buenos días a todas y a todos.

Te agradezco, Ángel, muchísimo tus palabras de ánimo que sirven para motivar y seguir trabajando en el futuro, en el intento de hacer de los medios de comunicación en este país unos grupos profesionales. Unos grupos que puedan competir a nivel no solamente estatal sino a nivel internacional.

Ángel es como yo, un viejo rockero de la comunicación, y hemos vivido muchísimas cosas juntos, buenas, malas, regulares, espantosas y fantásticas, y es una gozada tenerte aquí.

Bien, cuando me dijeron los organizadores del Fórum Tribuna Euskadi, a los que agradezco su invitación, que les hablara de los retos de los medios de comunicación, dije que lo iba a intentar, pero que es un tema realmente complejo, complicado, y que es un reto realmente difícil.

Es un reto difícil pero apasionante, porque tiene una doble perspectiva: la de sondear el futuro, algo siempre misterioso, pero absolutamente necesario para un empresario; y la de hacerlo con una materia que está en la médula de la sociedad democrática, en la que la libertad de prensa es la clave del arco de los derechos fundamentales.

Hablar de medios de comunicación es hablar de prensa, radio, televisión e internet. Soportes mismos distintos de una misma industria, la de la comunicación.

Por ello, y con el propósito de esquematizar mi intervención, me ha parecido más conveniente ordenarlo por orden de aparición de los medios en la sociedad.

La prensa tradicional de papel recibió su primer aviso serio hace 13 años, cuando irrumpían los medios digitales en internet. De aquellos años a hoy, el cambio ha sido total. Es suficiente con comparar las cifras de venta y de lectura de los medios impresos, para entender que no hay vuelta atrás, que la metamorfosis social está cambiando a paso de carga la manera de la gente de informarse y entretenerse.

El estancamiento paulatino de la difusión de los periódicos, la proliferación y saturación de las promociones de venta, el aumento del número de competidores en distintos soportes que compiten por los ingresos procedentes de la publicidad, son las causas de su continua e inexorable caída. El perfil del lector de prensa diaria de pago está cambiando a uña de caballo. El segmento de los jóvenes presenta bajos índices de lectura, que se agrandan cada año por la importante caída de los lectores comprendidos entre los 14 y 34 años, lo cual se refleja asimismo en el envejecimiento de la edad promedio de los lectores, que ha pasado de los 39,7 años en 1997, a más de 44 en el 2008, según datos que ha publicado el Estudio General de Medios.

Esa cuestión supone, por tanto, un importante reto para las empresas editoras, porque en un futuro no lejano esos jóvenes sustituirán en la pirámide de población a los que ahora son los principales lectores de prensa escrita de pago.

El gran reto de la prensa actual impresa y de pago, es para algunos medios recuperar la credibilidad y la confianza. Y para todos convertirse en adalid del rigor informativo, y de su independencia del poder político de turno. Volver a ser control del poder, y en consecuencia un contra apoyo.

Para conseguir esto, a mi juicio, ha de haber una vuelta al origen, recuperar la calle como fuente de información, prescindir de la rutina, de las notas de los gabinetes de comunicación, y de los despachos de agencia. Cambiar la agenda oficial por la propia, preguntar más y mejor, reinventar las formas, ser más creativo y original, tener periodistas más formados, con más experiencia y mejor pagados, que respete los

códigos deontológicos y las buenas prácticas, y no despreciar las nuevas tecnologías ni como herramienta, ni como elemento informativo que interesa a un creciente número de lectores.

La materia prima de un periódico son sus periodistas, algo que algunos mal llamados editores se han olvidado, creyendo que el coste de la materia prima tiene que tender a 0 y no importar su calidad. Y esto es un gran error. Yo creo que no debería haber editores de prensa sin periodistas, ni periodistas sin editores de prensa.

En los “Elementos del periodismo”, sus autores Kovach y Rosenstiel, subrayan que el buen periodismo tiene que sumar veracidad, verificación, lealtad al ciudadano, independencia de las fuentes, relevancia e interés, oportunidad para la crítica y el comentario, y ejercerse con respeto a la conciencia del periodismo.

Con relación a la prensa gratuita, que voy a analizar ahora, coincido con lo que dice Nereida López en “Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento, un futuro conectado”. La prensa gratuita es un fenómeno ya consolidado, despreciar su influencia, minusvalorar su presencia en la calle, y caer en el tópico de que es una prensa menos prestigiosa que el resto, no sirve. Lo que sirve es tenerla en cuenta, analizarla, ver su evolución y situar a cada uno de los medios gratuitos en el lugar que les corresponde, porque unos son sensacionalistas, y otros no.

Unos son rigurosos, y otros no. Lo que es un hecho es que, como ha afirmado M^a Luisa Roselló, la prensa gratuita se ha producido en la rutina diaria de los ciudadanos, al alcanzar a más del 85% de la población urbana en España, y de ésta el 14% son inmigrantes.

Y sobre si la prensa de papel de pago gratuita, que para este caso es igual, sobrevivirá a internet, yo soy de los que dice que sí, que sobrevivirá. Puede ser que su futuro vaya parejo al de libro.

¿Se impondrán los libros electrónicos a los de papel?; ¿morirá el papel?; ¿las nuevas generaciones dejarán de leer en soporte papel porque no apreciarán el tacto entre las manos de un periódico o de un libro?

Sigo pensando que el soporte papel se mantendrá. Como advierte Jeff Jarvis modelo y Director del Programa de Periodismo Interactivo de la Universidad de Nueva York, en el número 12 de la prestigiosa revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, que se llama Cuaderno de Periodistas, quizás el reto sea que los periódicos no sean sólo papel, sino miembros valiosos de una red de que permitan a sus Comunidades recopilar, compartir y dar sentido a las noticias que necesitan.

En este punto conviene resaltar las políticas activas que está desarrollando la Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE, en apoyo de los diarios, que los expongo en unos puntos que van a salir en pantalla.

- En primer lugar, el fomento de la lectura escolar de prensa, mediante un convenio suscrito ante el Ministerio de Educación y de AEDE, consistente en tres convocatorias de concursos nacionales para profesores, sobre la participación mediática, distintos premios y actividades, y puesta en marcha del portal educativo Mediasport.

- En segundo lugar, las investigaciones sobre la eficacia publicitaria de la prensa impresa, así como sus interrelaciones de oportunidades con personas en internet.

Las ediciones digitales y los nuevos mercados publicitarios, conforman también la base de numerosas jornadas de debate entre asociados de AEDE, sus homólogos internacionales, y distintos expertos; además de investigaciones en la materia mediante la realización de varios estudios realizados para un libro blanco que se publica todos los años como nuevos formatos e ideas publicitarias, sinergia de la publicidad en formato papel como internet y televisión explícita.

- En tercer lugar, un proyecto de modernización de la distribución de los diarios, de los famosos kioscos, cuyo principal objetivo es la sostenibilidad del punto de venta tradicional, utilizando la informática y las telecomunicaciones, y proporcionando a los kioscos el camino a nuevos negocios, así como aportándoles una herramienta de excepción del propio punto de venta.
- Y en cuarto lugar, el diario como agregador de noticias de los sitios sobre tecnologías de la información, a través del canalsit.com, que funciona mediante un banner en los portales digitales de los periódicos, cuyo objetivo final de esta iniciativa da lugar a la brecha digital con la consiguiente promoción de las webs de los diarios.

Cuatro proyectos, como ven, que quieren potenciar el papel de la prensa impresa.

Con relación a los diarios y medios digitales, unas palabras.

El tiempo medio que los europeos dedican a la red, se ha duplicado en el último año; y a su vez ha duplicado al dedicado a la prensa diaria, que ha pasado de un 13 a un 10%. Diferencia que aumenta en el caso del segmento de jóvenes con un 24% de su tiempo dedicado a internet, frente a un 10% dedicado a la lectura de prensa diaria.

Según cifras recogidas en el informe de la prensa del siglo XXI, de los 1.274 medios en internet, sin incluir blogs ni boletines de información empresarial, unos 150 son diarios específicos, el resto corresponde a revistas, televisiones y emisoras de radio. De éstos, 150, sólo el 21% ha nacido directamente en internet, y el resto, 3 de cada 4, tiene su origen en medio de comunicación tradicionales. Y la diferencia entre ellos es básicamente una, mientras los que representa la versión del papel suelen tener algunas sinergias tradicionales a las de la prensa tradicional, los específicos nacen más puros, más insertados en el mundo de la red, y por tanto, logran su objetivo, que es el de la inmediatez con mayor facilidad.

Los medios que nacieron de la edición impresa están condicionados, y su ritmo está muy marcado, hasta el punto de que prácticamente todos publican antes una exclusiva en la edición de papel que en la digital, porque consideran, y no sin razón aún, que en aquel soporte obtienen mejor el eco mediático que en la digital.

Sin embargo los periódicos de papel con ediciones digitales han empezado a virar en determinados comportamientos, y han comenzado a concederle trascendencia a

elementos como la interactividad, o el contenido audiovisual para ponerse a la altura del tiempo cibernético.

Para unos y otros, los que se editan también en papel y aquellos que han nacido en la red, el rigor y la credibilidad deben ser igualmente su objetivo. En internet, como en el papel de pago o gratuito, hay medios serios y de referencia, y medios amarillistas y carentes de credibilidad.

Y un último apunte sobre la prensa digital, o como ellos prefieren llamarse, medios digitales. No han encontrado aún su modelo económico, pero están cerca de conseguirlo y esto es cuestión de tiempo.

Unas palabras ahora para la radio, para la que sirven buena parte de las cosas que he dicho para la prensa, como el rigor y la credibilidad. Y me estoy refiriendo naturalmente a la radio generalista, no a la radio joven.

La radio generalista goza en España de buena salud, aunque se están produciendo fugas de oyentes porque las parrillas son iguales desde hace 25 años, y porque ella, como los demás soportes de medios de comunicación, se enfrentan también al contexto digital, frontera a la que también se dirige.

Y si bien las leyes físicas que gobiernan en internet son distintas a las analógicas, es posible que la radio conserve en ese soporte sus rasgos más apreciados, y los que le han acompañado desde siempre, que son: la sencillez, la movilidad porque se puede realizar otra actividad mientras se escucha la radio, y la participación de la audiencia.

La radio generalista tenderá a globalizar sus contenidos. Y en este sentido, el proyecto de la SER de hacer “Hora 25 Global” como el gran programa de opinión hispana, es buena muestra y ejemplo de que la mayor rentabilidad para una emisora, y lógicamente para los anunciantes, en el que el ámbito de cobertura mínimo sea estatal. Las propuestas locales, salvo honrosas excepciones, pueden estar abocadas al fracaso.

La combinación de patrocinios fuertes y seguros, amplia cobertura y uso de internet, será quizás la fórmula para que la radio generalista se plantee un nuevo modelo de parrilla, en el que los contenidos especializados y la interactividad, ocupen un espacio propio que vaya más allá de la recepción en directo.

Y a ello habrá que añadir contenidos útiles, frescos, de interés, satisfacción de requerimientos funcionales y emocionales que mantengan a la audiencia. A través de su patronal, Asociación Española de Radiodifusión Comercial, AERC, está enfrascada actualmente en tres objetivos básicos, que los expongo a continuación.

- Por un lado, finalizar el plan técnico de 866 nuevas frecuencias de frecuencia modulada, que supone doblar el mapa de la frecuencia modulada en España. Ese plan supone por un lado el reto de la rentabilidad de estas emisoras, y por otro completar la cobertura de muchas cadenas nacionales que ahora tienen varias zonas de fondo.
- Este primer objetivo permitirá a la radio comercial española alcanzar unos segundos, que es acabar con la piratería que tan gravemente le afecta, ya que las

nuevas licencias deslegarizarán a aquellos en los que había un vacío de ley, y que se presentan a los distintos concursos y compran las bases de los mismos, y cancelará los remilgos que tienen aún los poderes públicos para cerrar a las que continúen sin título habilitador.

- El tercer objetivo de la Asociación Española de Radio Difusión Comercial, es la digitalización de las emisiones, tras el fracaso que está siendo DAB en el que actualmente están concedidas 18 frecuencias nacionales, con un resultado comercial por la ausencia de aparatos receptores a un precio asequible.

La solución, si se ponen de acuerdo los Gobiernos Europeos y las emisoras radiofónicas, vendrán a través del DAB plus, el DMB, que incluye video, y o el DRM digital radio mundial para onda media.

La radio digital, que significa una sola frecuencia para todo el territorio nacional, será una realidad cuando haya voluntad política y empresarial, y cuando los fabricantes de coche instalen los aparatos en todas las gamas de vehículos caros o baratos, igual que ocurrió con la frecuencia modulada.

Hablemos ahora de la televisión. Como consecuencia de los actuales desarrollos tecnológicos legislativos y económicos, este medio se enfrenta a un cambio trascendental. Más que de una evolución, nos encontramos ante un proceso de transformación, que únicamente dejará intacto el nombre.

La televisión es hoy en España un sector con serios síntomas de crisis, que debe hacer frente a numerosos problemas. Entre ellos, el fin de la tecnología analógica y el paso definitivo a la televisión digital terrestre, que multiplica por más de cuatro el número de señales en un mercado cada vez más fragmentado a causa de los nuevos soportes fijos y móviles para adquirir señal de televisión, y con un sector público que es el más grande y voraz del mundo; que además emite programación comercial en lugar de contenidos de interés público, y que accede al mercado publicitario en las mismas condiciones que los privados.

En este sentido, esta política afecta a todas las Comunidades que existen en España, incluida Euskadi. Yo me pregunto, ¿a dónde va la televisión pública vasca? ¿Hacia dónde va ETB? Con un presupuesto de 143,6 millones de euros que ha significado un incremento del 14% con el presupuesto anterior, detrayendo un 15% de los ingresos del mercado publicitario de los privados, era lógico, era necesario, fue totalmente defendible por la sociedad vasca que se creara un canal en euskera para la promoción y defensa del euskera. Pero no es lógico, ni es natural, ni es racional, que en estos momentos ETB vaya a tener dos canales más. Al final va a tener cuatro canales, cuatro canales, que van a costar a los ciudadanos vascos, y detrayendo los ingresos publicitarios en competencia con el sector privado, va a costar alrededor de 20.000 millones de las antiguas pesetas.

¿Qué es más interesante para la sociedad vasca? ¿Es más interesante la sanidad, la educación, o es necesario tener un servicio público de televisión tan caro como el que nos estamos? Esto ocurre en todas las Comunidades, en todos los sectores españoles.

Los mercados audiovisuales autonómicos y locales privados no muestran síntoma de vitalidad por todas estas cosas. Porque los autonómicos funcionan sólo a través del sistema público, y los locales se han convertido en refugio de prácticas publicitarias y de programación restringida o prohibidas en el ámbito nacional, salvo honrosas excepciones como algunas emisoras del Grupo Vocento.

Y en el mercado nacional las televisiones miembros de UTECA pensamos que el sector privado debe colaborar entre sí como hacen en Estados Unidos, en mercados maduros como Estados Unidos, y que se debe mantener el respeto por la neutralidad tecnológica de los sistemas de distribución, no estableciendo derechos u obligaciones a favor o en contra de ellos, que dificulte a uno o le faciliten frente a los demás.

No se trata de buscar soluciones parciales para el sector audiovisual, sino de asumir con urgencia la necesidad de establecer un nuevo marco legislativo global del sector, que está camino de iniciarse. El Gobierno quiere poner en marcha una nueva Ley General Audiovisual.

Ese nuevo modelo debe ser además estable para garantizar al máximo la seguridad jurídica. Por el mantenimiento del actual marco normativo, en el 2010 se pondrán por término medio en cada capital de provincia, 28 canales privados de TDT y 17 públicos. O sea que en Bilbao se van a ver en 2010, 45 canales, que van a poder apretar 45 botones.

Todos ellos en las mismas condiciones de acceso al mercado publicitario que todos sabemos como está. El mercado publicitario, como otros sectores de este país, está en crisis, con unas caídas realmente importantes de dos dígitos, seguro. Estamos convencidos de que el 2009 va a ser un año muy complicado y muy difícil, sobretudo en la primera parte del año. Este es un mercado publicitario que ha crecido en los últimos 15 años de una forma importante, y que va a atravesar dos o tres años realmente complicados y difíciles.

Y en ese sentido, esa oferta tan impresionante de canales, todos, tienen que vivir de la publicidad, y es imposible que puedan subsistir tantos.

En los países de la Unión Europea con los que España se compara, la situación actual de la televisión pública es bien distinta. En el Reino Unido la BBC tendrá ocho programas digitales, entre nacionales y regionales, pero todos sin publicidad. En Francia, cuatro programas, pero todos sin publicidad. Y en Alemania, solamente tendrán publicidad en horarios de máxima audiencia.

Como verán por estas cifras, el futuro español a la televisión no resulta muy halagüeño. Allí, en el resto de Europa, muchos menos programas públicos y sin publicidad. Aquí, más programas públicos y todos con la misma publicidad.

Por eso desde UTECA creemos, que para hacer frente a este panorama se deben adoptar medidas legislativas urgentes sobre la televisión pública, sobre la TDT, y sobre diversos aspectos de la normativa vigente.

A nuestro juicio la televisión pública hay que reinventarla, porque ha perdido por completo su sentido de partida. Hoy tiene que tener otros objetivos compatibles con el

mercado privado y competencia comercial. Hasta ahora se han realizado reformas parciales sin redefinición real del modelo. Si no se corrige el marco actual, cuando se produzca el apagón analógico, por ejemplo Televisión Española dispondrá de ocho canales con posibilidad de comercializar 72 minutos de publicidad, frente a los 22 minutos que comercializa ahora. Y las televisiones autonómicas, entre las que está ETB, tendrán 4 u 8 canales según Comunidades, con posibilidad de ofrecer al mercado publicitario 48 a 96 minutos por hora.

Es evidente que la TDT tiene la virtualidad de ampliar el número de canales, y encierra posibilidades tecnológicas de indudables ventajas, por ejemplo el sonido y la imagen. Pero es indispensable dibujar el nuevo sistema público con sentido común. Y como la financiación de la televisión pública es pieza angular, a juicio de UTECA se deben adoptar las siguientes decisiones que explico a continuación.

- En primer lugar, la televisión pública no debe emitir publicidad. Tanto Televisión Española como las televisiones públicas autonómicas y municipales, deben financiarse exclusivamente con recursos públicos.
- Segundo, sus obligaciones deben responder a producciones de calidad y de servicio público, en las que se contemple porcentajes concretos de emisión de programas de información, culturales, divulgativos, infantiles y juveniles, deporte minoritario y cine español.
- En tercer lugar, debe suponer un inequívoco apoyo a la industria europea, merced a la emisión de al menos un 80% de contenidos comunitarios en cada canal.
- En cuarto lugar, podrá emitir contenidos extracomunitarios sólo cuando sean de indudable servicio público.

¿Saben ustedes quién es el mayor comprador de películas y de series norteamericanas, que no están lógicamente con esas acciones apoyando a la industria? Pues son las televisiones autonómicas, son las que más consumen películas y series norteamericanas.

- En quinto lugar, debe adquirir derechos deportivos alternativos a los que adquieran los privados. Aquí debo denunciar, una vez más, la compra de los derechos de la Copa de Europa de campeones de liga por parte de Televisión Española y las autonómicas, en una oferta conjunta de dos organismos públicos a la vez, increíble, que han pagado cerca de 60 millones de euros, frente a los 23 que pagaba hasta ahora Antena 3 por esos mismos derechos.

El espectador seguirá viendo gratis esos partidos de fútbol, pero en el caso de las públicas los dineros salen de los contribuyentes, y en el caso de las privadas de sus accionistas. Hay una diferencia notable, que por lo visto algunos ocultan o no quieren ver.

- En sexto lugar, el Estado y las Comunidades Autónomas en sus respectivos ámbitos de competencia, tienen que suscribir con carácter trianual contratos programa con todos y cada uno de los prestadores de los servicios de red y

televisión de titularidad pública que operen bajo su competencia, sea cual sea su ámbito de cobertura y forma de transmisión.

En dichos contratos programa que deben publicarse en los respectivos boletines oficiales, hay que fijar los objetivos del servicio público y la financiación pública que requieren para su funcionamiento.

- En séptimo lugar, en la televisión pública la audiencia debía de ser una ambición, y no una obsesión. Porque no están establecidas para conseguir, sí para conseguir audiencia, pero no para conseguir la máxima audiencia en competencia con las privadas.

Por ello todas las televisiones públicas tienen que tener auditorías periódicas y públicas sobre el grado de cumplimiento del servicio público.

- En octavo lugar, es indispensable además la extensión del modelo final, lógicamente a todas las televisiones públicas autonómicas.
- Y por último y como novena característica, la futura Ley General Audiovisual, tiene que hacer la aplicación en todo el territorio.

En este sentido, la prohibición de publicidad y la relación de contenidos de servicio público para la televisión pública, deben ser normas que obliguen por igual a todas las televisiones públicas, nacionales, autonómicas o municipales.

En lo que respecta a la Televisión Digital Terrestre, las televisiones nacionales miembros de UTECA, consideramos fundamental para su desarrollo en la implantación, que la planificación y asignación de los múltiples acordados, cada múltiple tiene cuatro programas, o sea de los programas acordados en 2004, 4 se hagan inmediatamente y que todos los múltiples que se asignen, estén antenizados.

El modelo planificado en España no beneficia a nadie hoy, el planificado hoy, y únicamente causará perjuicios ya que alrededor de 50 canales en abierto. Es la puntilla de todo el sistema, y conlleva a una crisis que impide a gran número de canales a hacer contenidos propios.

El total publicitario de la televisión es de 3.400, 3.500 millones de euros la carta total publicitaria, y 50 canales en abierto no dan para toda esa carta publicitaria.

Por eso desde UTECA pedimos que cada televisión pública tenga como máximo un múltiple, o sea 4 programas, y que ninguno de esos canales sea de pago, modalidad que se permite autorizarse a los privados para mejorar sus fuentes.

El “auto change” a la TDT movilidad, o sea a la que se verá en los teléfonos y dispositivos móviles en los coches, trenes y autobuses, los actuales operadores nacionales, incluida Televisión Española, debiéramos ser adjudicatarios de una frecuencia de múltiples, y el resto del ancho de banda sacarse a concurso.

Sobre las propuestas legislativas, la interpretación más restrictiva de la legislación comunitaria, presenta serias amenazas en el terreno publicitario, y no sería de trasladar a la futura Ley General Audiovisual.

Y en un sector tan cambiante a causa de la convergencia de tecnologías y soportes, se deben permitir las participaciones cruzadas mediante un moderno sistema Antispam, en que la medida sea la cuota máxima de audiencia acumulable a través de adquisiciones y fusiones.

Con relación al cine, cuyos resultados son manifiestamente negativos como todos vosotros conocéis, debe derogarse la obligación de que las televisiones privadas inviertan en éste su sector audiovisual, el 5% de sus ingresos brutos. Liberarla de esta imposición no comunitaria mejoraría su cuenta de resultados, y permitiría que aquellas que quieran contribuir libremente a crear industria cinematográfica española invirtiendo en películas con ánimo de ser exportadas, y dejando a la política cultural del Gobierno, y por tanto, a la subvención, a aquellas que aspiran a los circuitos de culto.

Y sólo me queda ya hablar de internet, de la red, del mayor invento del siglo XX a juicio de todos nosotros.

Internet es una de las mayores expresiones comunicativas de la actualidad, ya que además de ser un espacio referencial para la comprensión de los usos tecnológicos individuales y colectivos, es un sistema que reúne los tres pilares de la sociedad red:

1. La convergencia;
2. la universalidad;
3. y la interactividad.

En esta socia red, el uso individual de la tecnología potencia el desarrollo intelectual en clave digital de los individuos, mientras que los usos colectivos generan espacios digitales que benefician a la comunidad.

La publicidad en internet crece cada año con cifras de dos dígitos, y porcentajes superiores al 50%. O sea, en el 2007 la inversión en medios digitales ascendió a 482 millones de euros, que supusieron un incremento del 55% respecto al 2006; y alcanzó el 6,04 de la inversión total de publicidad, muy cerca del 8 que estuvo la radio.

Recordamos que el reparto de la carta publicitaria es así: televisión captó el 43% de la inversión total de publicidad en España; los diarios el 24%; las revistas el 9%; la radio el 8%; publicidad exterior el 7%; internet el 6%; los dominicales el 1,67%; y el cine el 0,48%.

La inversión en medios digitales para el primer trimestre de este año se ha situado en 169 millones de euros, que significa un 75% de incremento respecto al mismo periodo de 2007, y un 8 sobre el último trimestre del 2007.

De seguir esta tendencia en el conjunto de año, la inversión on line a juicio de los responsables de este estudio, superará a final del 2008 los 700 millones de euros, situándose a la par que otros medios como publicidad exterior, radio y revistas.

Y éstos mismos calculan que en el 2009, internet ocupará en España el tercer cajón del podium de medios de inversión, por detrás de televisión y prensa diaria.

No os voy a cansar más. Hablar de internet es hablar de nuestros hijos, y más que nuestros hijos, de nuestros nietos y de la sociedad en la que vivirán y convivirán. Y para imaginar esto, a sabios y jóvenes, yo no soy ni lo uno, ni lo otro.

Como herramienta para nuevos medios de comunicación y soporte ya de los tradicionales, ha quedado explicado al hablar de la prensa, la radio y la televisión. Los tres están en internet, nuestro desafío, nuestro reto es internet.

Y no me cansaré de decir, que en internet están muchas de las respuestas que tienen que darse sobre medios de comunicación en el futuro.

Para terminar, quisiera detenerme un instante en el papel que juegan, o que han de jugar los medios de comunicación en Euskadi. Vaya por delante mi convicción de que además de responder a sus obligaciones profesionales y de informar con veracidad, de servir de cauce de expresión de la diversidad social, de contribuir a la libre manifestación de la efectividad cultural, los medios de comunicación tienen el deber de aportar racionalidad, sosiego y moderación. Es éste un deber ineludible en una sociedad como la vasca, en la que afortunadamente parece superar el riesgo de una gráfica fractura social, pero que todavía continúa atenazada por la persistente división política.

Los profesionales de los medios de comunicación han de actuar antes que nada como ciudadanos. Lo que han de hacer especialmente ante las injusticias extremas, que en nuestro caso tienen su ejemplo más lacerante en la perpetuación del terrorismo, de la coacción y la persecución ideológica.

Ningún medio, ningún informador, a mi juicio, puede mostrarse indiferente, o adoptar una posición neutral ante la barbarie, como si fuese un corresponsal de guerra dando cuenta de lo que ocurre en su propia tierra, o en sus propios conciudadanos.

Los medios de comunicación en Euskadi dibujan un panorama realmente rico y plural, y Euskadi es la primera Comunidad Autónoma en el conjunto del Estado español que tiene una mayor incidencia en los medios de comunicación. Sus ciudadanos son los que más leen, los que más escuchan la radio, los que más ven la televisión, y los que más están en internet.

Y no sólo porque la variada oferta de cabecera y emisoras y canales brinda un amplio abanico de puntos de vista y de opiniones, también porque nos encontramos con una ciudadanía madura, que opta por sintonizar un medio u otro, o leer un periódico u otro, respondiendo a su necesidades de información y entretenimiento, y no en función de su adscripción ideológica.

Si tomamos en cuenta en sus ediciones, la línea editorial de las cabeceras, emisoras y televisiones que operan en Euskadi, el mapa de audiencias no corresponde ni de lejos al espectro que reflejan los resultados electorales.

Tengo unos gráficos que puedo mostrar, que si no se ven bien existen copias, de los últimos datos de audiencia y de ventas de periódicos, o de audiencias de radio y televisión.

En Euskadi se leen 921.000 periódicos, perdón, hay 921.000 lectores, de los cuales El Correo tiene el 50% de los lectores diarios, con 450.000; El Diario Vasco del 32% en total; los diarios del Grupo Vocento controlan el 82% del mercado de lectura de prensa en el País Vasco; luego a continuación viene Gara, Deia, Marca, etc.

En las ediciones electrónicas visitadas el último mes, lo han visitado 628.000 ciudadanos, El Correo tiene el 50% del mercado de las ediciones electrónicas con 312.000; El Diario Vasco el 24% con 150.000; y a continuación viene El País con 104.000; y El Mundo 72.000 personas.

En el ranking de audiencia de radio en el País Vasco, hay un 1.173.000 radio escuchas en los días laborables, la SER convencional tiene...En televisión hay 1.025.000 telespectadores; en días laborables Telecinco tiene el 39% del mercado con 396.000, y prácticamente le dobla el siguiente que es ETB2; luego viene Televisión Española 1; Antena 3; la Cuatro; de más distancia ETB1, la Sexta y Televisión Española 2.

En los rankings de prensa gratuita, hay 296.000 lectores, el 45% lo tiene el periódico Nervión del Grupo Vocento, luego viene 20 Minutos de Bilbao, etc.

Y el consumo de medios de las principales Comunidades, da lugar a que El País Vasco esté el primero. De cada 100 personas, 59 leen diarios, 62 escuchan la radio, 90 ven la televisión, y 25 utilizan los diarios electrónicos, que son los datos más importantes que tiene Euskadi dentro de las Comunidades del Estado Español.

También quisiera señalar dos interpretaciones para terminar, dos interpretaciones realmente perversas, que han hecho daño tanto a la percepción ciudadana de la realidad mediática en Euskadi, como a la propia vivencia de la democracia ante nosotros.

Me refiero, en primer lugar, a la diferenciación que se hace entre medios de comunicación vascos y medios de comunicación españoles. Se trata de una diferenciación tan interesada como absurda, en un mundo global que persigue la exclusión del otro en virtud del lugar desde el que emite, o de la posición editorial que mantiene. Una diferenciación que en el fondo atenta contra la libertad de informar, y contra el derecho ciudadano a recibir toda la información posible.

Y una segunda perversión que quisiera señalar y denunciar, que me parece aún más grave, en la que de manera expresa y en boca no sólo de los más extremistas, llegó a diferenciar, especialmente durante las dos últimas treguas de ETA, a los medios y profesionales que estaban por la paz, y a los medios y profesionales que estaban por la perpetuación del conflicto.

La fórmula literaria acusatoria fue, son agentes del conflicto. Un señalamiento que sitúa muchos profesionales de determinadas empresas periodísticas, en el centro de la diana del terrorismo.

Los medios de comunicación en Euskadi han contribuido a reproducir también la idea que la mayoría de la sociedad vasca tiene de sí misma. Con excepción del terrorismo y de la confrontación política extrema, y con excepción de los años en los que la crisis económica y la conflictividad laboral protagonizaron buena parte de las noticias, y una sociedad angustiada por el paro, los medios de comunicación han primado las noticias positivas, optimistas, lúdicas, e incluso grandilocuentes. La sensación de que aquí se vive bien, de que no tenemos nada que envidiar a nadie, y que en todo caso “somos españoles de primera”.

Ahora que nos encontramos en recesión, y aún a sabiendas de que la crisis económica va a tardar un poquitín más pero va a llegar con tanta intensidad y con tanta gravedad como en el resto del Estado Español al País Vasco, los medios de comunicación, a los medios se nos plantea el difícil reto de dar cuenta de las malas noticias, sin que la sucesión de esto, acabe sepultando la necesidad que toda sociedad tiene de percibir alguna luz al final del túnel.

Soy consciente de que se trata de un equilibrio muy difícil, pero los medios no podemos eludir nuestra responsabilidad a la hora de informar puntualmente de cuanto acontezca, sin que la sombra de la crisis acabe generando un estado de opinión aún más oscurecido por su tratamiento informativo.

Muchísimas gracias por su atención.