Gema ALCOLEA

La televisión digital en España

Comunicación Social, Sevilla, 2003, 282 pp.

La reseña de este libro, como el artículo publicado en este número, tiene un cierto sabor de homenaje al recién fallecido profesor Iglesias, Paco para sus amigos. Si homenaje suena demasiado fuerte, al menos sirva de recuerdo, ya que el presente libro es el último que bajo su dirección se publica. Gema Alcolea defendió su tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid en agosto de 2002 y *La televisión digital en España* es precisamente la memoria de investigación presentada para obtener el título de Doctora, actualizada para su publicación.

La autora aborda desde una perspectiva empresarial un tema de suma actualidad en España, como es el nacimiento y desarrollo de las plataformas digitales hasta su fusión en 2002. El mérito del libro se manifiesta en que, además de estudiar un fenómeno que transforma el negocio de la televisión, lo hace con un esquema racional que serviría de índice de un manual, integrando armónicamente aspectos de dirección de empresas de televisión y estructura del mercado audiovisual. En este sentido, el libro aplica el tradicional método de marketing –precio, producto, promoción y distribución– al análisis del sector de la televisión digital en España en los primeros años de vida, de 1997 a 2002.

Tras dos capítulos introductorios donde se esboza el origen de la televisión digital en Estados Unidos y Europa, y la constitución de las plataformas digitales por satélite en nuestro país, el capítulo tercero desarrolla las claves de las estrategias empresariales de las compañías de comunicación y en particular, de las plataformas digitales Canal Satélite Digital y Vía Digital. En concreto, se estudian las peculiaridades del negocio de las plataformas, basado en el pago y en la programación, y las repercusiones para el consumidor y para las empresas del sector. El cuarto capítulo aborda aspectos relacionados con la promoción de las plataformas; el quinto, la repercusión de su lanzamiento en el sector de la producción independiente y en la industria cinematográfica, y el sexto

desarrolla un análisis conciso y completo de la estructura económica y financiera de cada una de las compañías. El último capítulo está dedicado a los destinatarios y en él se apuntan también algunas expectativas de futuro.

Especial mención merece el capítulo dedicado a la promoción. Inspirada en la doctrina de su maestro, la autora analiza la identidad corporativa y la imagen de las plataformas. Tras estudiar los diferentes elementos que componen las estrategias de marketing como las campañas de publicidad, el nombre y el logotipo o expresión gráfica, las conferencias y ruedas de prensa, las memorias de las compañías, el patrocinio de eventos, las campañas de captación de abonados, las fuerzas de venta personal y la atención a los clientes, y las ofertas y descuentos, se deduce la imagen que estas empresas dan de sí mismas ante los ciudadanos. La creación de marca es fundamental para sostener una posición de liderazgo en el tiempo y las plataformas desarrollaron desde su constitución continuas acciones de promoción a través de diversos medios.

El estudio de los conceptos económicos y financieros más relevantes refleja la ventaja competitiva de Canal Satélite Digital frente a Vía Digital. Sin embargo, como la autora señala, "a pesar del aumento del volumen de negocio de la televisión digital por satélite en nuestro país en los ejercicios estudiados, se mantenían fuertes pérdidas, que confirmaban que este segmento de televisión de pago se encontraba en fase de maduración a los cinco años de su implantación" (p. 237). Estos hechos explican la fusión de las plataformas que tuvo lugar en 2002.

Las últimas reflexiones del libro se destinan a los cambios que experimentará el mercado audiovisual con las nuevas ofertas digitales, por cable y las televisiones locales "cuyo éxito pasará por la concentración, la oferta de servicios interactivos al ciudadano y la digitalización" (p. 264). Dichos cambios "prometen grandes oportunidades tanto para los sectores implicados en él (operadores e industrias), como para sus clientes (anunciantes y espectadores)" (p. 265).

La autora aborda desde una perspectiva serena conflictos tan polémicos como las pugnas políticas y económicas que los derechos de fútbol desencadenaron a raíz del nacimiento de la competencia en la televisión de pago. Refleja por tanto un trabajo hecho con rigor y conocimiento de los factores externos e internos que configuran la toma de decisiones en las empresas de comunicación.

A pesar de que la bibliografía sobre el mercado español de televisión no es abundante, la autora utiliza referencias básicas e introduce abundantes citas que acompaña con notas ilustrativas al final de cada capítulo. El libro combina con acierto la redacción sencilla y clara con el uso de terminología legal y técnica

específica, de manera que su lectura puede interesar tanto a expertos del tema como a estudiantes y profesionales del sector. Además, la inclusión de gráficos y tablas facilitan la comprensión y enriquecen el texto.

Como señala el profesor Iglesias en el Prólogo, nos encontramos ante "una oportuna contribución para conocer el presente y atisbar el futuro, una imprescindible referencia para cuando se haga la historia de la televisión digital en nuestro país" (p. 9). Por tanto, además de una aportación valiosa de datos, comentados con acierto, el presente libro tiene un carácter pionero, lo que incrementa su valor.

Mercedes MEDINA
mmedina@unav.es

Mariano BELENGUER JANÉ

Periodismo de viajes. Análisis de una especialización periodística

Comunicación Social Sevilla, 2002, 233 pp.

Existen varios indicadores que marcan el grado de desarrollo periodístico de una sociedad. El más conocido es el famoso índice 100 desarrollado por la UNESCO. Otro es el nivel de especialización de su prensa y la existencia de canales temáticos en el sistema audiovisual. En el caso de la televisión llegan a nuestros hogares a través del cable o de las plataformas digitales y se han centrado en áreas que van desde la gastronomía hasta la caza y pesca pasando por la moda. En cuanto a la radio en España, la especialización de las cadenas se ha desarrollado sobre todo en el terreno musical, y por lo que se refiere a la programación encontramos programas específicos en algunas emisoras que se acercan a ámbitos como la ecología o los fenómenos paranormales. Por eso las publicaciones son, sin duda, las que más han desarrollado la especialización. Basta ver el sector de la informática, donde los títulos abarcan este complejo mundo tecnológico.

Es necesario, por tanto, profundizar en el estudio de la especialización periodística. Las referencias clásicas van quedando anticuadas y el dinamismo de los medios especializados y la proliferación de periodistas espe-

Copyright of Comunicacion y Sociedad is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.