

El volumen de la comunicación en España

José Luis Piñuel

Un sector industrial que cada día muestra en los países avanzados mayor crecimiento en las inversiones es el sector de la comunicación; tanto por la innovación tecnológica de herramientas para la producción, la transmisión, la recepción y el almacenamiento de la información, como por el volumen de mensajes que socialmente circulan, la nuestra es la era de la comunicación. A diferencia de las épocas históricas precedentes, no existe hoy día práctica social alguna que pueda sostenerse y desarrollarse sin invertir en comunicación.

En esta exposición voy a ofrecer un panorama del volumen adquirido por la práctica social de la comunicación en España fijándome en los sectores de inversión que la sostienen: la publicidad, el marketing directo y el patrocinio y mecenazgo.

1. Tendencias en el mercado publicitario

Frente a la degradación del clima económico en 1993, los anunciantes están a la espera, se repliegan. En materia de publicidad, como en todo lo demás, el rigor se impone.

—En 1991, el mercado publicitario, considerando en conjunto todos los vectores, registró en España un incremento del 20% respecto a 1990,

según precios de tarifas, pasando de 1.139.942 millones de pesetas en 1990, a 1.371.000 millones en 1991; pero a precios estimados de compra, el incremento fue del 12,6% al pasar de 1.009.800 millones en 1990, a 1.137.000 millones en 1991. La inversión deflactada según incremento de tarifas creció en definitiva sólo un 9% en 1991 (Fuente: Guía de los medios, nº 112): finalmente, en 1993 las empresas emplearon en anuncios un 7% menos que en 1992 según datos de Nielsen/Repress publicados en 1994: de 593.101 millones de pesetas invertidas en publicidad durante 1992, el año pasado sólo se llegó a 550.000 millones, perjudicando la caída a todos los medios de comunicación.

—Por sectores, el crecimiento de la inversión publicitaria fue negativo para agricultura, audiovisuales, belleza e higiene, construcción, equipamientos de oficinas, finanzas (éste último el más acusado), fotografía/óptica, hogar, transporte, servicios y viajes: mientras que fue positivo para la alimentación, arte y cultura, bebidas, educación, energía, limpieza y regalos;

—Por medios, a precios estimados de compra, la televisión registró signo negativo de incremento (-0,5%) en su recaudación por publicidad, y entre 4% y 5% fue el incremento positivo de la prensa (diarios, suplementos y revistas) y de la Radio; en conjunto la publicidad exterior incrementó su recaudación en 8,6%; sólo el conjunto de vectores denominado extra medios conoció un incremento total de recaudación estimada de compra de 24,1%, destacando la Publicidad directa/Mk (con un 27,9%) y sobre todo patrocinios y colaboraciones (con un 29,4%). Pero en 1993 las revistas recibieron ya un 15% menos, los diarios un -5,5% y los suplementos semanales un -11%; la radio y la televisión —con un -4%—, sufrieron menos, pero hubo más anuncios —un +26%— como consecuencia de la guerra de tarifas entre las cadenas, que ofertaron descuentos desde un 57% —en TVE1— hasta un 82% de descuento practicado por Antena 3. La publicidad hoy parece entrar en un periodo crítico.

* Una inversión de tendencias

En los años 80, las agencias conocían crecimientos que iban del +10%

al + 15%. La publicidad se expandía, todo parecía estarle permitido, incluso practicar los precios más alucinantes. Las agencias vivieron a todo tren (salarios colosales, gastos sin límite, etc.); todo esto les situaba en una carrera desenfrenada de crecimiento. Hoy, en período en el que el crecimiento se detiene y comienza a ser negativo, las agencias cada vez más endeudadas, se hunden. Según datos del estudio de IPMark (Nº 406/marzo 1993), comparando los ingresos de las 25 primeras agencias entre 1991 y 1992, el incremento total se sitúa en 7,9%; pero algunas agencias tradicionalmente mejor situadas por volumen de ingresos, experimentan crecimientos negativos, como, por ejemplo la primera del ránking, Tapsa NW Ayer, con el -3,3%; o Tandem DDB Needham, la segunda, con el incremento de -10,0%, o Young & Rubicam, que experimenta el -9,6%.

* Entrada en fase de madurez

La publicidad no está en crisis como lo han estado el sector textil o la siderurgia. Solamente ocurre que los anunciantes, más experimentados y menos manirrotos, se niegan a pagar con exceso el trabajo de las agencias. Incluso se ha visto aparecer una nueva práctica profesional, la del control de costes (*cost-controller*) en la producción de audiovisuales publicitarios. En período de inquietud económica, los anunciantes adquieren la tendencia a disminuir sus presupuestos publicitarios o a negarse al lanzamiento de nuevos productos. Las agencias se encuentran ahora obligadas a revisar sus fastuosas maneras de trabajar y a vigilar el saneamiento de su gestión. La publicidad no es que pierda velocidad. Se hace adulta.

1.1 La Prensa

La prensa siempre ha sido el primer soporte publicitario (de 1 a 6 puntos por encima del 50% de la cuota de mercado entre 1980 y 1990); pero a partir de 1991, con la aparición de los canales privados de televisión, reculó en su cuota de mercado, hasta tener que conformarse con el 49,6%, que subió al 50,3% en 1992. En 1991, de los cinco diarios de mayor tirada retrocedieron en inversión (por marcas) *El País* y *ABC*, y aumentaron ligeramente *La Vanguardia*, *Diario 16* y *El Periódico*.

Se habla de la prensa. Se debería hablar de las categorías de prensa. Especialmente hay que distinguir la prensa diaria y la prensa periódica y cada una de estas grandes categorías divididas en clases específicas: prensa cotidiana nacional, regional; revistas populares (revistas de programación televisiva, revistas femeninas, para jóvenes, etc.), revistas profesionales (en los campos de la informática, industria, economía, etc.).

1.1.1. Prensa diaria

Se trata de la prensa diaria de información general nacional y regional, así como de la prensa cotidiana de información económica y financiera, más la diaria deportiva, como el periódico *Marca*. En número de ejemplares, la prensa diaria es un medio potente (con una tirada anual en promedio de difusión controlada de 3.329.244 ejemplares en 1991), que supuso en torno a los 97 ejemplares por cada 1.000 habitantes. Por su periodicidad, es un medio rápido.

En España, la prensa diaria, sobre todo nacional, no cesa de ganar lectores desde hace diez años, que apenas superaba los 50 ejemplares por cada mil habitantes. Considerando el impacto publicitario, los diarios ofrecen a sus clientes buenos resultados.

1.1.2. Prensa diaria nacional y prensa diaria regional

Todo el mundo sabe que en la década de los 80 un diario regional como *La Vanguardia* se encontraba entre los primeros por difusión diaria y que en los 90, otro regional como *El Periódico* se sitúa en cuarto lugar, tras *El País*, *ABC* y *Marca*. ¿Quién duda de la importancia de la prensa diaria regional?. Es también sabido, que *El País*, *ABC* y *Marca* hacen, además, ediciones regionales diarias.

* Prensa diaria regional

La prensa diaria local y regional cuenta con 78 titulares. Los más importantes, por promedio de difusión, eran (cifras OJD 1991):

El Periódico con 171.995 ejemplares; *El Correo Español-El Pueblo Vasco* con 134.175 ejemplares; *La Voz de Galicia* con 101.727 ejemplares; *El Diario Vasco* con 92.442 ejemplares.

* Prensa diaria nacional

La prensa diaria nacional, editada en Madrid, y a veces con ediciones en las principales comunidades autónomas, cuenta con siete titulares. Su promedio de difusión era (cifras de OJD 1991):

- El País*: 394.686 ejemplares;
- ABC*: 292.631 ejemplares;
- Marca*: 258.996 ejemplares;
- As*: 150.855 ejemplares;
- El Mundo*: 131.626 ejemplares;
- Diario 16*: 125.939 ejemplares;
- Ya*: 46.263 ejemplares;

La prensa diaria nacional constituye, con comprensible ventaja sobre la regional, el soporte de las campañas financieras e institucionales de los grandes grupos que cotizan en Bolsa. Esta prensa es la que particularmente más sufrió la recesión del mercado publicitario tras la aparición en 1991 de los canales privados de televisión. El perfil de los lectores varía según se trate de prensa local y regional, de prensa nacional, o de prensa diaria especializada, como la deportiva. La prensa diaria local y regional llega a toda la familia, cualquiera que sea la clase social. Los anunciantes pueden prever una cierta segmentación de la audiencia según las regiones. Pueden igualmente aprovecharse de tarifas interesantes comprando espacios publicitarios acoplados a las mismas fechas en varios titulares de regiones diferentes. El lector de prensa nacional está más tipificado: el anunciante tendrá que elegir la inserción de su publicidad en función del perfil de los lectores de cada medio. Así, por ejemplo, en 1993, ciertos perfiles de los lectores de los seis diarios de mayor tirada se repartía así (fuente: *Anuario El País* 1993, datos del EGM, 1ª oleada del mismo año):

<u>Título</u>	<u>Mujeres</u>	<u>14-24 años</u>	<u>25-44 años</u>	<u>Universitarios</u>
<i>El País</i>	35,9%	16,8%	58,5%	38,3%
<i>Marca</i>	8,9%	1,1%	45,0%	8,6%
<i>El Periódico</i>	34,0%	18,1%	47,0%	16,8%
<i>La Vanguardia</i>	37,8%	19,7%	40,3%	32,3%
<i>As</i>	10,2%	28,3%	48,8%	7,0%
<i>El Mundo</i>	34,1%	20,5%	55,5%	37,3%

Puede advertirse, por consiguiente, que las lectoras son minoritarias siempre. Por edad, los lectores menores de 44 años son mayoría. Por nivel de instrucción, los lectores universitarios son para la prensa nacional.

1.1.3. Prensa periódica no diaria: las revistas

Como su nombre indica, esta prensa se caracteriza en principio por su periodicidad no diaria. Cualquiera que ésta sea, las revistas sorprenden por su diversidad y dinamismo: aunque aquejadas de una cierta tasa de mortalidad, su índice de natalidad es bastante fuerte. Abordan todos los campos del conocimiento y de las aficiones de tiempo libre; en conjunto llegan casi al 50% de la población mayor de quince años (el 48,5%) las revistas semanales, y a más de la cuarta parte de la misma población (el 26,6%) las revistas mensuales, con un promedio de difusión total de casi 17 millones de ejemplares en 1991 (16.917.660 según datos de OJD).

* Revistas de información general

Desempeñan un rol informativo importante. Los reportajes y la opinión sobre lo que se considera la actualidad más relevante son el centro de su interés. Otras, tan célebres como *¡Hola!*, que además de las ediciones en español hace una edición internacional en inglés, se caracterizan por ofrecer una información general sobre la actualidad de personajes con atractivo popular (alta sociedad, artistas de cine y de televisión, deportistas, etc.). Popularmente son conocidas como revistas del corazón. La publicidad está muy presente en las revistas (¿quizás demasiado?) puesto que las revistas

como *Tiempo*, *Interviú*, etc. permiten llegar a un público especialmente disputado por los anunciantes: los hombres, en activo, con bastante nivel cultural y especialmente con poder adquisitivo. Por el contrario, las revistas como *Pronto*, *Semana*, etc. se caracterizan por tener entre sus lectores mayoría de público femenino, (por ejemplo *¡Hola!*, *Semana* y *Lecturas* están compuestas en más del 70% por mujeres), una difusión envidiable, y un índice de circulación muy elevado. El incremento en 1992 de inversión publicitaria en las revistas de información general, a precios de compra, fue del 4,6%.

* Revistas de programación en televisión

Es la categoría con la mayor difusión en España y fuera de ella. Se trata de un fenómeno bastante generalizado. Su promedio de tirada alcanza en total la cifra de 2.744.276 de ejemplares por semana. En el sector de las revistas, globalmente afectado por la desaceleración de las inversiones publicitarias, el sector de la prensa semanal de programación televisiva ha sido el único en mostrar no sólo resistencia sino incluso un cierto empuje.

* Prensa femenina

Se trata de uno de los segmentos más vivos de la prensa periódica: cuenta con un promedio de difusión de alrededor de 1.656.442 ejemplares y como su índice de circulación (nº de lectores por ejemplar) es bastante alto, hace que sean muchos los millones de lectores (lectoras, habría que decir). A pesar de la diversidad de títulos, parece no darse el efecto de saturación, especialmente por razón de una tasa alta de duplicación de compra (las mujeres compran a menudo varias revistas). El volumen de publicidad es bastante alto, pues los anunciantes pueden llegar a través de estos medios tanto a la mujer laboralmente activa como al ama de casa. Los anuncios, de gran calidad estética en las revistas de gama alta, se integran bien en su maquetación.

* Prensa económica

Aunque relativamente escasa y cara, está en auge en España.

1.2 La televisión

El medio televisivo se caracteriza en España por:

–Una cobertura masiva: en torno al 99% de los hogares españoles están equiparados con receptor de televisión, y el 27,4% con dos o más receptores. A principios de 1993, la media diaria de tiempo que un español pasa ante la pantalla de televisión es de 210 minutos (tres horas y media). La televisión llega al conjunto de todas las capas sociales y particularmente a los más inactivos durante la jornada (amas de casa, personas jubiladas).

–La cobertura es nacional para la *TVE1*, *La 2*, *Antena 3*, *Tele 5* y *Canal Plus* (abonados) y regional para las televisiones autonómicas (*TV3* y *Canal 33* –Cataluña–; *ETB1* y *ETB2* –País Vasco–; *TVG* –Galicia–; *Canal Sur* –Andalucía–; *Canal 9* –Comunidad Valenciana–; y *Tele Madrid* –en la Comunidad de Madrid). Las televisiones locales son más de 200 y a ellas hay que sumar las instalaciones de vídeos comunitarios, cuya audiencia llega a superar al millón y medio de telespectadores.

En cuotas de mercado publicitario, la televisión es hoy el segundo medio publicitario (el primero sigue siendo la prensa en su conjunto: diarios + revistas), acaparando, en 1992, el 36,2% de la inversión publicitaria por medios (contra el 36,3% en 1991). Junto a la publicidad exterior, es el medio menos afectado por la caída de inversiones publicitarias. Desde 1990/1991, cuando la experiencia de la gran caída de inversiones, la producción de films publicitarios se estanca alrededor de mil spots más por año (de 382.045 anuncios en 1990, a 482.373 en 1991, según el *Anuario El País* 1993), mientras que la compra de espacio aumenta de volumen (de 138.615 minutos en 1990, a 174.398 minutos, casi seiscientas horas más de publicidad, en 1991). La relación entre estas cifras es una prueba indirecta de la escasa renovación de los spots publicitarios. Una importante proporción de los pedidos consiste efectivamente en modificar los productos existentes: adaptación de spots de versiones internacionales, multiplicación de versiones a partir de un patrón, renovación de un spot ya difundido, etc. Por otra parte, los mismos spots pasan más a menudo, en perjuicio de las casas de producción. La recesión obliga...

El tiempo global dedicado a la publicidad fue, en 1991, de 2.906 horas, o

sea una media de casi ocho horas diarias a repartir entre todas las cadenas. La televisión acogió durante ese mismo año 482.373 spots (fuente: Anuario 1992 Nielsen/Repress). Para escapar de la masa, algunos anunciantes han tomado otro camino: el patrocinio televisivo. Ésta parece también en España una forma de comunicación publicitaria más versátil, más selectiva, puntual, rentable (la presencia de la marca es más fuerte desde el punto de vista de la notoriedad) y menos gravosa.

1.3. Publicidad exterior

Representa una parte no despreciable de las inversiones publicitarias por medios y soportes (el 4,6% en 1992; fuente: FNEP/Duplo/AIM.). Es, sin embargo, en España el penúltimo de los medios publicitarios por orden de importancia en inversiones; por detrás sólo está el cine. Pero si en la categoría de publicidad exterior (que habitualmente incluye vallas publicitarias de ciudad y carretera, de ferrocarriles y metro, carteles en cabinas telefónicas, autobuses y mobiliario urbano, y de carteles en estadios, se incluyese también las señalizaciones y rótulos y la publicidad exterior de los puntos de venta, se igualaría con la prensa de revistas en volumen de inversiones.

1.4. La radio

El índice de equipamiento en receptores de radio ha dejado de probar nada sobre la importancia de la radio en la vida de los españoles: todos los hogares tienen al menos uno, y lo normal es tener varios. La gran fuerza de la radio es ser a la vez un medio caracterizado por la fidelidad de sus públicos, y ser simultáneamente un medio local y nacional: sin embargo, en 1991 acaparaba apenas el 6,8% de la inversión publicitaria por medios en España.

1.4.1. Tipología de las emisoras de radio

La radio se caracteriza en España por su diversidad. Existen dos tipos de emisiones de radio, la denominada convencional y la llamada radio

fórmula . En total, asociadas o no a las grandes cadenas, existen en España más de 2.000 estaciones de radio.

1.4.2. La radio, un medio publicitario infravalorado

La radio ocupa la cuarta plaza en el mercado publicitario (tras la televisión, los diarios y las revistas): las inversiones publicitarias en radio representaron en 1992 el 8,1% del total invertido en medios, con 47.000 millones de pesetas (fuente: informe FNEP/ Duplo/AIM.). En 1991, la radio obtuvo 49.000 millones, por lo que en 1992 la radio conoció, a diferencia de otros soportes, un descenso de ingresos publicitarios (-4,1% según FNEP/Duplo/AIM.). La inflexión ha sido particularmente sensible para las cadenas convencionales.

1.5. Cine

El cine conoce en España un retroceso importante como soporte de publicidad, debido a que los espectadores acuden cada vez menos a las salas oscuras. El número de salas ha pasado de 1.802 en 1989, a 1.623 en 1992 (fuente: control de taquilla del Ministerio de Cultura). El volumen de recaudación ha caído de 27.948 millones de pesetas en 1989, a 19.673 millones en 1992. Para hacer frente a esta tendencia a la baja en la frecuentación de las salas cinematográficas, los empresarios han optado –con éxito– por mejorar la calidad del servicio: ofrecen a los espectadores salas cada vez más confortables y técnicamente irreprochables (sonido dolby estéreo, pantalla grande, técnica THX, etc.). El mismo objetivo de reestructuración del servicio, ha suscitado la creación de multicines, complejos de varias salas pequeñas y confortables que le ofrecen a los espectadores la posibilidad de elegir entre varias películas en un mismo recinto.

1.6 Anunciantes

1.6.1. Montante de inversiones publicitarias

Los gastos totales de publicidad, a precios estimados de compra en los

grandes medios, se elevaron, en 1992, a 582.000 millones de pesetas (fuente: Informe FNEP / Duplo / I.A.M.).

Dos hechos a ser constatados se imponen: uno concierne a una tendencia creciente, el otro a un movimiento coyuntural.

1.6.1.1. Desplazamiento de gastos fuera de los medios

Estructuralmente, la parte de inversiones publicitarias dirigidas a los grandes *media* continúa enfriándose, en provecho de la publicidad extra-medios, o estrategias *below the line*. Efectivamente 683.000 millones de pesetas fueron consagrados, en 1992, a los otros medios de comunicación. Estos gastos extra-medios se repartieron como sigue, por orden decreciente (fuente: Informe FNEP / Duplo / I.A.M.) :

-Marketing directo:	236.000 millones de pesetas;
-Artes Gráficas (edición):	99.000 millones de pesetas;
-PPV (Publicidad Punto de Venta):	85.000 millones de pesetas;
-Regalos publicitarios:	66.000 millones de pesetas;
- <i>Sponsoring</i> deportes:	57.000 millones de pesetas;
-Patrocinios, colaboraciones:	52.000 millones de pesetas;
-Pub. medicofarmacéutica (Pr. éticos):	40.500 millones de pesetas;
-Ferias y exposiciones:	24.000 millones de pesetas;
-Señalización, rótulos:	16.000 millones de pesetas;
-Anuarios y Guías:	7.000 millones de pesetas;

Así, los gastos en grandes *media* (582.000 millones de pesetas) no corresponde más que al 46,0% de la inversión total de comunicación (1.265.000 millones de pesetas), mientras que las inversiones extra-medios (683.000 millones de pesetas) representaron el 54%.

1.7. Agencias de publicidad

La crisis de los años 70 obliga a las agencias a agruparse; se crean entonces los grandes grupos (los más fuertes con participación de capital extranjero). Los años 80, época de crecimiento económico y de crecimiento en el consumo, representan la época de las vacas gordas para las agencias. En diez años, de 1980 a 1990, el ingreso bruto de las agencias se llegó a multiplicar por

seis. Pero la recesión económica actual, así como un cambio de comportamiento entre los anunciantes, entrañan una recomposición del paisaje.

1.7.2. Perfil de los profesionales

1.7.2.1. Distribución de efectivos

La profesión es muy característica: entre sus efectivos domina el elemento femenino, joven (la edad media es de 30 años) y fuertemente cualificado (los directivos y ejecutivos llegan a representar más de la mitad de los efectivos).

Por otra parte se constata una gran movilidad, la antigüedad media en un puesto de trabajo es de cuatro años aproximadamente.

2. El márketing directo

2.1. Una progresión fulgurante

Hoy, a pesar de la ausencia de cifras concretas sobre la inversión de las empresas en márketing directo, los profesionales estiman entre 20% y 30% el porcentaje del márketing directo en los gastos globales de las empresas en lo relativo a comunicación publi-promocional. Estos gastos han conocido una progresión casi constante en los últimos años. En 1991, el mercado de venta por correo facturó un total de 70.541 millones de pesetas en España, lo que supuso un crecimiento del 27% en el volumen de facturación total del sector del márketing directo tuvo su origen en lo envíos por correo, que durante 1991 alcanzaron la cifra de 205 millones de pesetas. En 1992, las partidas de márketing directo ascendieron a 236.000 millones de pesetas, lo cual supuso un incremento del 20,1% respecto a 1991.

Si la práctica profesional es antigua, su expansión, por el contrario, es reciente. Más de dos terceras partes de las 193 agencias de márketing directo que aparecen en la Guía de medios (marzo-mayo de 1993) tienen menos de diez años. Dicha práctica se ha desarrollado rápidamente por tres razones complementarias:

—Un número creciente de instituciones invierten en márketing directo, ya sea porque desarrollen una técnica ya anteriormente practicada (por

ejemplo, las sociedades humanitarias para su recogida de fondos), o porque éstas la incluyen como un nuevo medio para la mejora de las ventas (banco, seguros, fabricantes de automóviles, turismo, etc.).

—Los adelantos de la tecnología (télex, telemática, imprentas sofisticadas, etc.) han mejorado considerablemente la eficacia del *márketing* directo;

—Los profesionales, asimismo, se han vuelto más creativos.

3. El Patrocinio y Mecenazgo

3.1. Identidad por sectores de los participantes

Las empresas españolas gastaron en patrocinio cultural 46.000 millones de pesetas entre 1988 y 1991 (excluidas las cajas de ahorro). Sólo las cajas de ahorro, en 1990, aportaron a la cultura 41.226 millones de pesetas, es decir, casi la misma cantidad que las empresas desde 1988 a 1991. Las empresas dedicadas a ofrecer servicios de patrocinio y mecenazgo gestionan entre el 15% y un 20% de esa cantidad.

* Incremento de los gastos invertidos

Los gastos dedicados a mecenazgo y patrocinio se han incrementado con mayor celeridad que lo han hecho los gastos globales de comunicación en las empresas. Esto da prueba de la madurez del sector: las empresas, cada vez más atentas a su rentabilidad, se anticipan con nuevas operaciones cada vez más pensadas, mejor enfocadas y más eficaces.

* Diversificación de agentes

El patrocinio ha conocido igualmente una gran diversificación de los participantes. En efecto, mientras que en 1988 apenas una de cada ocho empresas se planteaba y llevaba a cabo operaciones de patrocinio, en el 91 y 92 el patrocinio se extendió como una moda, y se convirtió en un componente integral de las estrategias de comunicación: no hay fiesta local o regional, ni manifestación popular deportiva o cultural, que no cuente ya con un grupo de patrocinadores a la medida de las circunstancias.

* Multiplicación de beneficiarios

La competencia por la calidad, que produce un incremento sustancial de costes en el montaje de acontecimientos (ya se trate de deportes, de espectáculos o de programas de televisión), ha llevado a sus productores a tener que recurrir, casi sistemáticamente, a las aportaciones externas para tratar de cerrar sus previsiones financieras. Lo cual produce cantidad de oportunidades suplementarias para llevar a cabo eventuales patrocinios.

Por otra parte, el relativo desentendimiento de la Administración *vis à vis* de gran parte de las iniciativas culturales, incita a los organizadores a buscar otras formas de financiación procedentes del sector privado. Estas diferentes tendencias se suman unas a otras, pero es sobre todo la evolución del rol social de la empresa la que ha conducido a esta intervención creciente de las empresas en la vida pública a través del mecenazgo y el patrocinio. Hay que subrayar que con el paso del tiempo, la práctica de este tipo de técnicas de comunicación se profesionaliza, lo que es otro signo suplementario de la maduración de las empresas en esta materia.

Ha aparecido recientemente una nueva forma de mecenazgo: el mecenazgo cruzado. Consiste en asociar dos campos de aplicación, beneficiándose uno de otro. La forma más sencilla y más habitual es la de poner en marcha una manifestación cultural cuyos beneficios se dedican a una institución de caridad o beneficencia.

Si las artes plásticas, la música y en menor medida la danza, la fotografía y el teatro son tradicionalmente objeto de un número importante de operaciones de mecenazgo, la arquitectura, la moda y el diseño aparecen como los parientes pobres, no movilizando más que a unos pocos mecenas.

Las empresas mecenas en el sector cultural no son numerosas. Ninguna diferencia por sectores es perceptible en el campo de la pintura. Pero en el campo de la música, en contrapartida, la diferencia por sectores es muy abultada:

—Los bancos e instituciones de crédito se inclinan por la música clásica y por la música contemporánea;

—Los fabricantes de productos para jóvenes —bebidas, alcohol, tabaco— se decantan por el rock y el jazz.

* Artes plásticas

Hay museos que han visto modernizarse su imagen para convertirse hoy en lugares de fuerte atracción para el intercambio y la comunicación. A nivel nacional, las grandes exposiciones mueven a cientos de miles de personas; ya se ha hecho corriente que varias empresas participen en su mecenazgo: así fue para la gran exposición de Velázquez en 1991, cuyo éxito movilizó a centenares de miles de personas y que contó con diversidad de mecenas. A nivel local, las exposiciones se multiplican, particularmente en arte contemporáneo. Son más modestas, pero también más audaces. Paralelamente, las empresas le toman gusto al arte, y comienzan a adquirir obras más o menos conocidas. Algunas compañías se han hecho con un patrimonio artístico importante. En España no existen datos registrados referentes al patrocinio cultural anteriores a 1988 y al informe al que nos estamos refiriendo continuamente. Los datos del 92, con un incremento considerable por razones obvias, no permiten establecer la comparación por las especiales circunstancias en que muchos casos se produjeron.

4. La respuesta de la Universidad a esta demanda social

En el mapa geográfico que podría trazarse para representar el desequilibrio que existe entre la demanda social de especialistas, y la oferta de formación universitaria en comunicación, es precisamente Europa, y concretamente la Unión Europea, la que sobresale más escandalosamente. La experiencia más antigua de curricula de universitarios orientados a formar especialistas en la producción social de comunicación surge hace treinta años en los Estados Unidos de Norteamérica y en algunos países de Latinoamérica, como México, Chile o Colombia. Mientras que sólo España conoce esta experiencia en Europa: se remonta al año 1972 con el inicio de la Facultad de Ciencias de Información en la universidad pública (Universidad Complutense de Madrid y más tarde Universidad Autónoma de Barcelona) y al año 1968 en la universidad privada de Navarra que regenta el *Opus Dei*. Con anterioridad, en España sólo se conocía la expe-

riencia de las Escuelas Oficiales de Periodismo, de Publicidad y de Cinematografía, dependientes del Ministerio de Información y Turismo, pero no del Ministerio de Educación. Y cuando el Ministerio de Educación intervino, fue cuando se crearon las actuales Facultades de Ciencias de la Información, en cuyos curricula se integraron los planes de estudio de las antiguas Escuelas Oficiales.

La experiencia española resulta paradigmática, tanto por los vicios que generó como por las virtudes adquiridas en el crisol de un decurso histórico de cambio social al que la propia universidad no ha podido ser ajena, sino, a veces, protagonista.

Los planes de estudio en las antiguas escuelas oficiales del régimen franquista estaban integrados por materias que exclusivamente contemplaban las rutinas profesionales del periodismo, de la publicidad y de la industria cinematográfica, y cualquier apelación en sus contenidos a las Ciencias Sociales (Sociología, Derecho, Políticas, Economía...) y a las Ciencias Humanas (Filología, Psicología, Filosofía, Historia, Geografía...) procedería de la imperiosa necesidad de legitimar algunas de sus aplicaciones en las prácticas más usuales de las rutinas profesionales; por ejemplo, la Economía o el Derecho legitimando las rutinas de la incentivación del mercado en la publicidad; o la Filología, la Historia y la Geografía proporcionándole bases a las rutinas informativas de la redacción periodística. Las titulaciones impartidas por las Escuelas Oficiales, con el rango de formación técnico-profesional, cubrían exclusivamente el objetivo de regular la categoría profesional exigida por el sindicato vertical franquista.

Con la elevación a rango universitario de los estudios de la comunicación, la docencia en las Facultades españolas de Ciencias de la Información tuvo que someterse a las condiciones del reclutamiento universitario del profesorado: ser Doctor y superar las pruebas habituales del concurso-oposición. Comenzó entonces a experimentarse una fuerte dependencia inicial respecto a las familias académicas con mayor tradición y desarrollo en el campo de las Ciencias Humanas; las materias universitarias mejor dotadas de catedráticos y profesores fueron vinculadas al Derecho, la Economía, la

Sociología, la Filología, la Historia,...; y las peor dotadas, aquellas vinculadas a los saberes más directamente aplicados a las rutinas profesionales y a los efectos sociales de las prácticas de la producción social de comunicación, por ejemplo, Tecnología de la Información, Teoría de la Comunicación, etc. Tras esta primera etapa, aparece una primera generación de especialistas universitarios que, procedentes de la formación jurídica, sociológica, filológica, histórica, etc., construyen una obra científica sobre un objeto material que todos comparten: la comunicación social en su más diversos aspectos y parcelas, sobresaliendo las de Periodismo, la Publicidad y la Comunicación Audiovisual (Cine, diseño gráfico, radio, televisión, etc.). Esta etapa se caracteriza por un cierto enfrentamiento que se experimenta tanto en la universidad como en los entornos profesionales de los medios de comunicación: de una parte están quienes reivindican la legitimidad exclusiva de las Ciencias Humanas y Sociales para abordar los problemas teóricos y prácticos de las coordenadas de la producción social de comunicación; y de otra se sitúan quienes defienden la experiencia profesional en los medios de comunicación de masas como único crisol capaz de hacer cristalizar, entre los especialistas procedentes de los ámbitos universitarios de las Ciencias Humanas y Sociales, el saber hacer y el hacer saber sobre comunicación. A este propósito es ilustrativa la opinión que compartían hace ocho o diez años buen número de empresarios de la comunicación: «No necesitamos Licenciados en Ciencias de la Información, sino buenos economistas, buenos sociólogos, buenos especialistas en Historia Contemporánea, etc. que exclusivamente sepan escribir, y las rutinas del trabajo cotidiano en la empresa les proporcionarán la formación adecuada». Aparentemente esta opinión venía a reforzar las posiciones enfrentadas en el ámbito académico de las Facultades de Ciencias de la Información: o hacer de ellas sucursales de Derecho, Economía, Sociología, Filología, Historia, etc., especializadas en comunicación, o bien convertirlas en centros superiores de formación profesional para el aprendizaje de las rutinas de producción, sustituyendo a las empresas por la experiencia anticipada de las prácticas a que habría de someterse a los alumnos. La experiencia histórica de la transición española vino a desmentir el dilema.

Es sobramente conocida en Europa la importancia de la contribución aportada por los medios de comunicación de masas a la transición democrática. No sólo uno, sino todos ellos, desde su diferente naturaleza y diversidad de posiciones ideológicas, han contribuido durante los últimos quince años a proporcionarle una identidad social diferente al ciudadano español; la información cotidiana sobre el acontecer político, social, económico, cultural, ha sedimentado en la conciencia del ciudadano español una imagen de sí mismo y de su propio país, de sus aspiraciones viables y de sus expectativas posibles, que no habría podido ser igual si los medios de comunicación de masas no hubieran alcanzado un apreciable nivel de calidad.

Con índices de lectura muy bajos, con costumbres trasnochadas tanto en la producción como en los hábitos de audiencia en la radio y televisión, la sociedad salida del franquismo no podía confiar en los Medios si éstos no hubiesen transformado radicalmente sus modos de hacer, sus rutinas profesionales para abordar los temas de mayor interés, multiplicando la dedicación y el trabajo de sus plantillas de periodistas, publicitarios y profesionales de la comunicación audiovisual. Y no sólo en los medios de ámbito nacional, sino sobre todo en los de ámbito regional y local. Pocas empresas de comunicación podían permitirse el lujo de absorber a los periodistas de mayor solvencia y a reconocidos intelectuales de la política, la sociología, la economía, etc. para integrarlos en sus rutinas de producción; la mayoría de aquellas, y especialmente las radicadas en ámbitos regionales y sobre todo locales, pudieron hacer frente a la transformación y reconversión de las trasnochadas rutinas de producción, gracias a las promociones de licenciados en Ciencias de la Información: a pesar de las carencias y vicios de los planes de estudio, la formación recibida por los licenciados les había provisto de unos conocimientos y de una perspectiva para abordar las rutinas profesionales, que les permitió realizar la transformación de los viejos hábitos en la profesión; pero sobre todo, la existencia de titulados superiores salidos de las universidades, le permitió a las pequeñas y medias empresas de la comunicación cubrir sus plantillas sin el costo de verse obligadas, ni a competir por el fichaje de los profesionales con experiencia garantizada, ni a sufrir los riesgos y los costos de tener

que formarlos absorbiendo a licenciados en otras disciplinas de las Ciencias Sociales o de las Ciencias Humanas.

Hoy es seguramente España el país europeo donde la Prensa, la Radio y la Publicidad de carácter local y provincial ofrece mejores niveles de calidad profesional y, a mi juicio, esto ha transformado los hábitos de la audiencia frente a los grandes medios, los cuales han tenido que competir mucho más entre sí por la credibilidad de sus producciones. Pero también con el protagonismo de los medios de comunicación de masas, la conciencia del ciudadano español resulta más dependiente de ellos, y la escena política busca más espacio de los medios de comunicación de masas, que el de la actividad democrática en el seno de las instituciones.

Hoy día, tras veinte años de experiencia con titulaciones universitarias para los profesiones vinculadas a la producción social de comunicación, comienza a ser mayoritaria la opinión favorable al reconocimiento de la función social de estas Facultades. En ellas se están ya consolidando los saberes que, cualquiera sea su origen de procedencia, no sólo comparten un objeto material común —las prácticas sociales de comunicación—, sino que están construyendo en torno a él un objeto formal específico: la medición. Y desde más allá de los ámbitos de los medios de comunicación de masas, especialmente desde el seno de empresas e instituciones, se está apelando a la universidad para que forme mediadores, es decir profesionales con una formación altamente especializada en el estudio de las decisiones y de la puesta en práctica de la comunicación interna y externa que desarrollan las instituciones sociales de cualquier índole (privadas o públicas, con o sin ánimo de lucro), tanto para organizar las relaciones de producción, como para ocupar posiciones o establecer relaciones en el entorno social. El reto de la universidad española actual es justamente saberle dar respuesta a esta demanda.

Europa, como es sabido, ni ha conocido esta experiencia ni la universidad ha participado en ella comprometiendo su propia imagen. El saber hacer de la comunicación social se ha desarrollado en la mayoría de los países de la Unión Europea dentro del marco de las empresas de comunicación, y la preparación de los profesionales o se ha gestado dentro de ellas, o se ha encomendado a escuelas de estudios profesionales superiores, la

mayor parte de carácter privado, con las que institucionalmente las universidades como tales no se han comprometido: no existen los títulos universitarios de periodista, ni de publicitario, como en España, por ejemplo, y las menciones universitarias a la formación en comunicación social siguen encuadradas en las carreras tradicionales de Sociología, Estudios Políticos, Ciencias Económicas, etc.. Sobre la comunicación social, se han producido en las universidades europeas las más prestigiosas reflexiones sociológicas, semiológicas, y antropológicas, pero la universidad no se ha comprometido a garantizar el saber hacer de los profesionales.

Mientras que en España no se puede legalmente ser director de un periódico, una emisora, o una agencia publicitaria, sin ser licenciado en Ciencias de la Información, en Europa cualquiera puede solicitar el registro de una actividad empresarial de comunicación, ya que ésta es todavía una categoría que como las de artista, escritor o profesional del espectáculo, no alcanza regulación universitaria, la cual se sigue reservando todavía para médicos, arquitectos, abogados, o economistas. La producción social de comunicación, a pesar de ser un sector industrial que cada día muestra en los países más avanzados mayor crecimiento en las inversiones, todavía parece no tener una ciencia que legitime su práctica. Que esta ciencia verdaderamente existe, es tema cuyo desarrollo muchos han abordado, que personalmente también yo he estudiado en otros lugares, y no es este el momento ni el sitio para exponerlo. Pero se diría que la universidad europea raramente se ha atrevido a ser consecuente con ello.

¿Es sostenible que esto siga ocurriendo, que la universidad europea no comprometa su propia imagen y legitimación para dar respuesta a una demanda cada vez más intensa de formar profesionales en los usos sociales de la comunicación? La experiencia española, con vicios y sus aciertos, después de veinte años con Facultades de Ciencias de la Información, se le ofrece a los demás países europeos como la cabeza ajena con que escarmentar y prevenir errores. La construcción de la realidad social y la gestión social de la identidad, que depende, como nunca, de la circulación de mensajes, es un asunto que no debe seguir guardando espera en el vestíbulo; la universidad debe acogerlo en sus aulas.