

TALLER SOBRE RADIO Y TELEVISION PRIVADAS
CENTRO DE CONVENCIONES PALEXPO
GINEBRA, SUIZA 12 DE DICIEMBRE DE 2,003

JUAN ORTIZ, GUATEMALA

Vicepresidente para Centroamerica y el Caribe, AIR!IAB
Presidente, Tele-Once, S.A., Guatemala

PUBLICIDAD, LA UNICA FUENTE DE INGRESOS DE LA
RADIO PRIVADA

INTRODUCCION:

En la mayoría de los países occidentales, la radio y televisión se desarrollan según pautas y formas estrechamente ligadas a las condiciones políticas, económicas y socio culturales de cada nación, de acuerdo a modelos económicos básicos, siendo uno de ellos el privado y, el otro, como un servicio público.

En el modelo privado la radio y la televisión se rigen, principalmente, por las leyes de libre mercado; estas medias tienen como única forma de financiamiento la inversión publicitaria y el imperativo principal es el captar los índices máximos de audiencia que determinan la efectividad relativa del medio.

En este modelo existe competencia con los demás medios y con cualquier actividad que aparte al oyente o televidente de nuestro medio.

Se busca una rentabilidad económica que permita la viabilidad del medio para poder ofrecer a sus clientes publicitarios la más alta efectividad en la transmisión de sus mensajes.

Pareciera que todos los días surgen nuevas formas de comunicación y nuevos medios que también buscan un financiamiento basado en un único presupuesto publicitario de los clientes. La radio y televisión privada han tenido que optimizar sus operaciones para mantenerse actualizados ante las nuevas tendencias del público y el apareamiento constante de nuevas tecnologías. Se hace necesaria la compra de programación atractiva y actualizada, el equipamiento

moderno de las instalaciones de producción y transmisión y la inversión en talento humano. Son recursos muy escasos y, por lo tanto, caros.

La radio y la televisión privada coexisten en muchos países con la radio y la televisión pública. Esta coexistencia debe realizarse bajo principios de leal competencia, debiendo eliminarse los múltiples privilegios que gozan los radiodifusores públicos y, específicamente, la disposición de dobles ingresos financieros a través de recursos públicos y publicitarios lo que supone ejercer competencia desleal con sus colegas privados.

Deben, además, competir por el presupuesto publicitario con otros medios (escritos, radio y televisión pagados, etc.) que cuentan, además, con recursos provenientes de la venta de suscripciones. Deben enfrentarse a la competencia desleal que representa la proliferación de emisoras ilegales que operan, casi siempre, con la absoluta tolerancia de los entes reguladores y que, en su mayoría, se financian con recursos provenientes de los presupuestos publicitarios.

La publicidad constituye el auto-sustento económico que es básico para la independencia periodística y programática de la radio y televisión privadas. Solo a través de la publicidad y los recursos que esta genera, pueden estas empresas desarrollarse, asegurando contenidos y producciones de calidad al servicio de la información, la cultura y el entretenimiento de los ciudadanos, con plena independencia y libertad.

Hemos tenido que encontrar formas más atractivas de comercialización, conscientes que nuestro producto principal, la atención del público, es diariamente bombardeado por más y nuevos medios.

El mercadeo debe ser aplicado como si se tratase de un producto masivo, por el enorme alcance como medios de comunicación, que debe satisfacer las necesidades de entretenimiento e información. Es un producto exclusivo, ya que el número de agencias de publicidad y anunciantes es más limitado, siendo un grupo objetivo sumamente analítico y conocedor.

LA PUBLICIDAD: MOTOR DE LA ECONOMIA

La libre competencia es la base de nuestra economía. Pero la competencia no puede existir sin un consumidor plenamente informado para tomar decisiones. Es mediante la publicidad que fabricantes y comerciantes pueden presentar sus opciones al consumidor.

LA PUBLICIDAD:

Informa al consumidor para que pueda elegir.

Mantiene los precios bajos al fomentar la competencia.

Crea empleos. Impulsa el desarrollo económico.

Estimula la superación de la calidad de los productos.

Genera la búsqueda de productos nuevos y procesos más eficientes.

Impulsa el desarrollo tecnológico.

Dinamiza el ingreso de fondos al erario público.

LA LIBERTAD DE EXPRESION COMERCIAL

Se puede afirmar que la libertad de expresión es complemento indispensable de la libertad de opinión. Cuando se elige un producto o servicio, se está expresando una opinión. Para formar opinión se debe estar informado sobre esos bienes y servicios, sin restricciones . . . y Sin censura previa.

El Estado de Derecho debe garantizar la libertad de expresión siempre que esta, por sí misma, no constituya delito.

La "Declaración Universal de los Derechos Humanos" emitida por las Naciones Unidas y el "Pacto de San José de Costa Rica" adoptado por la Organización de Estados Americanos, consagra que toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión y que este derecho comprende la libertad de buscar y difundir información de toda índole.

En ejercicio de esta libertad, toda persona que se dedique a cualquier actividad económica lícita tiene derecho a difundir información sin restricciones, limitaciones ni censura previa sobre esta, es decir, a ejercer el derecho a la expresión comercial, que no es otra cosa que

hacer publicidad de bienes y servicios.

"La Libertad de Expresion Comercial no es, ni puede ser ajena, alas libertades que conforman la racionalidad selectiva del hombre para asumir sus propias decisiones"

La independendencia operativa economica de las emisoras de radio y television depende, fundamentalmente, de su actividad comercial, en tanto que su participacion en el mercado publicitario se ha de regir par el juego de la oferta y la demanda. La interferencia del Estado no podre! incidir en este mecanismo, que sera el unico regulador de la publicidad, la cual es una mercancia de libre comercializacion entre entidades privadas. Asi que la Libertad de Expresion Comercial ha de ejercerse a plenitud de los medias radioelectricos, sin otras restricciones que las que se apliquen a los productos y servicios legalmente producidos y distribuidos y anunciados en otros medias tales como periodicos, revistas, vallas exteriores, etc. y, par tanto, con participacion licita en los mercados. Si se acepta la comercializacion legal de productos y servicios licitos, debe garantizarse la utilizacion irrestricta de la publicidad y todo aquello que permita su venta.

No debe olvidarse que la libertad de expresion comercial conlleva el derecho que tiene el consumidor a estar informado para elegir esos productos o servicios. La publicidad de productos licitos es un elemento de garantia para el ejercicio de la libertad de elegir.

RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD

Leyes que prohiban la exposicion de productos o mensajes especificos vienen a coartar la libertad de expresion comercial, restriccion que limita a los ciudadanos en la lama racionalizada de sus decisiones.

Este es un derecho que es cercenado carla vez que un Estado promulga normas que establecen limitaciones, restricciones o censura previa a traves de permisos que menoscaban y hasta llegan a prohibir la publicidad. Se atenta contra el derecho del usuario o consumidor a teller un acceso libre y total a la informacion. La censura previa o la sancion par la informacion constituyen una conducta autoritaria y, muchas veces, abusiva de la autoridad. El

pretexto de buscar el bien comun no deberia impedir el acceso a la fuente de informacion, pues ese concepto es aplicado, subjetiva y discrecionalmente, por las autoridades. Deben desterrarse los controles oficiales de la publicidad.

Las restricciones en cuanto a una comunicacion responsable y libre deberia ser una decision tomada por los anunciantes y los medios. Sera el publico quien decida si acepta o no este tipo de comunicacion. Las consecuencias generadas afectaran directamente a los involucrados.

Los poderes publicos deben ser extraordinariamente cuidadosos al hora de regular restricciones a la publicidad sobre productos Y servicios legalmente fabricados y distribuidos, ya que la tendencia prohibicionista que se inicio con la publicidad del tabaco, esta causando enormes perjuicios a los medios privados, cuyos unicos ingresos son los derivados de la publicidad. Al limitar estos recursos se minimizan las posibilidades de cumplir con las exigencias y las necesidades del publico y los anunciantes. Debe evitarse la promulgacion de leyes especificas que resulten discriminatorias y que afecten, principalmente, a la radio y television privadas en contraposicion a lo que se les permite a otros medios (escritos, radio y television pagadas, vallas exteriores, etc.). El derecho a la libre expresion comercial y la necesidad de colaborar con los intereses de la salud publica de los consumidores, debe ser articulada por los medios de comunicacion, a traves de acuerdos con los poderes publicos e iniciativas de autorregulacion.

Las restricciones a la publicidad limitan la cantidad de recursos que se invierten en la investigacion y desarrollo de nuevas productos, limitan el acceso al mercado de nuevas empresas, evitando la creacion de empleos y afectando negativamente a la economia. La publicidad puede verse limitada por el ejercicio de un poder tributario que impone cargas sobre los gastos de publicidad de cualquier producto, pervirtiendo el sistema tributario para convertirlo en una herramienta de censura.

El Estado se convierte, con ejemplos reiterados, en una competencia desleal a la radio y television privada, a traves de dos mecanismos: Canales publicos que comercializan a bajo costo sus

deficits estan cubiertos con las subvenciones que el Estado les otorga.

Publicidad Estatal "gratuita". Muchas legislaciones establecen la obligacion. de la radio y television privadas, de ceder "tiempo gratuito" para ser utilizad~ par las entidades del Estado, a traves de espacios publicitarios. Pero esto ha llevado, con alarmante frecuencia, a una abusiva autopromocion y propaganda del gobierno y a la utilizacion, con sesgo politico, de las "famosas" cadenas gubernamentales, de canlcter obligatorio. Esta no es una publicidad gratuita, plies los costas administrativos y de transmision son cubiertos par estos mismos medias de comunicacion. Esto no es mas que una ilegal confiscacion del tiempo de programacion y/o publicitario de los medias, con los dafios economicos y de imagen que eso conlleva, agregados al rompimiento de los habitos del radioescucha o del televidente.

CONCLUSION

Tenemos que estar muy alerta a los cambios par venir, cambios que, seguramente, modificaran la forma en que existen hay nuestros medias. Las tendencias tecnologicas y los nuevas formatos de operacion y aprovechamiento del espectro radioelectrico, en algun momenta, se convertiran en normas dentro de nuestros mercados que deberan ser implementadas. Todo esto tendra costas directos e indirectos, como el que podria llegar a teller el dejar fuera al publico que no se actualice en las nuevas tecnologias de forma inmediata. La radio y la television privada, boy mas que nunca, deben encontrar formas de diferenciacion y valor adicional para continuar siendo la opcion mas atractiva en cuanto a entretenimiento e informacion. Debemos capacitar al personal y conocer mejor nuestros mercados y las tendencias mundiales. Debemos teller la capacidad de adaptamos a los cambios actuales y venideros y, asi, poder aprovechar las nuevas oportunidades que estos cambios generan.

Debemos exigir alas autoridades el mas absoluto respeto al Estado de Derecho que garantice el ejercicio de nuestra profesion, .con plena seguridad juridica.

Debemos promover el crecimiento y desarrollo de la industria publicitaria sin restricciones, limitaciones ni censuras previas, dentro de un marco de responsabilidad y legalidad, par ser esta la (mica fuente de ingresos que permite la operacion y el funcionamiento de una radio y una television privadas que, en forma gratuita, proporcionan informacion, cultura y entretenimiento al gran publico, en forma libre e independiente, como instrumentos indispensables, como loson, de la libertad de expresion.