

Influencia de la TV local en la comunicación Cecilia Canal Martínez

Presidenta de Market-Hole, planificación estratégica de Televisiones Locales. Mesa redonda en "DIÁLOGOS DE TEOLOGÍA - V". Biblioteca Sacerdotal "Tabarca", 11 de marzo de 2003.

Ponencia pronunciada en [Diálogos de teología 2003](#), organizados por la [Asociación Almudí de Valencia](#) y publicada en C. Canal Martínez, *Influencia de la TV local en la comunicación*, en J. Palos, M. Ordeig y C. Cremades, "[Evangelización y comunicación](#)", (Edicep, Valencia 2003) pp. 105-126.

Sumario

Preámbulo.- La TV local como herramienta de Comunicación: su planificación.- Situación actual de la TV en España: análisis cuantitativo.- Ejemplos de influencia de las TV locales: experiencias concretas (anunciantes, etc.).- Conclusiones.

Preámbulo

Mi exposición va a desarrollarse en continuidad cabal con lo dicho por el Profesor Sotelo hace pocos minutos, acerca de los medios de comunicación y sus posibilidades evangelizadoras. Como él mismo ha señalado, el tema es amplio y multifacético. Por eso yo pretendo centrarme en lo que más domino, por ser objeto de mi dedicación profesional: la situación, el uso, la influencia y los resultados de las Televisiones locales

Trataré en definitiva de que ustedes puedan conocer mejor qué es una TV local: su situación en el orden de nuestra sociedad actual; su cultura y su influencia en la cultura que nos rodea. Por contraste con las referencias efectuadas a los grandes medios de comunicación, nacionales e internacionales, sé perfectamente que el ámbito de una TV local es mucho más restringido -y ustedes lo saben igualmente-; y no podemos esperar de ellas "milagros" a nivel de la sociedad en general.

No obstante, teniendo en cuenta el público aquí presente -muchos de ustedes sacerdotes de ciudades pequeñas o pueblos-, pienso que quizá sea más accesible a su esfuerzo y a sus posibilidades intervenir e influir en una TV local, que los medios de comunicación más importantes. Sin que una cosa impida la otra. Por ello, el tema de mi disertación, aunque mucho más concreto, pude resultarles interesante y práctico.

Además, es necesario no olvidar que el adjetivo "local", aplicado a una emisora de TV, no es necesariamente limitativo. Hay TV locales,

como la de la ciudad donde nos encontramos, con audiencias grandes, en determinados horarios sobre todo. Y hay cadenas o redes de TV locales, que colaboran entre sí y multiplican la audiencia de un determinado programa por un factor muy alto.

A modo de índice, puedo decirles que trataremos tres apartados fundamentales:

- 1.- La TV local como herramienta de Comunicación: su planificación
- 2.- Situación actual de la TV en España: análisis cuantitativo
- 3.- Ejemplos de influencia de las TV locales: experiencias concretas (anunciantes, etc.)

El índice se ajusta, como ven, a la exposición que suelo hacer ante profesionales de la publicidad o ante empresas. La razón de no querer cambiarlo para adaptarlo a las expectativas de los aquí presentes, es que considero que el Evangelio es un mensaje. Y, como tal, sigue las mismas reglas que cualquier otra idea que pretendamos transmitir al público que nos escucha. Cuando yo hable de un anuncio, ustedes deben interpretar y tener en la cabeza la perspectiva de anunciar el Evangelio, que es su cometido.

Sé perfectamente que la Iglesia no es una "empresa", en el sentido mercantil de la palabra. Y que el Evangelio no es un perfume o un dentrífico. A pesar de ello, mantengo lo que acabo de decir. Entre otras cosas porque, en el mundo secularizado y agnóstico (en buena parte) de hoy, ambas realidades -aunque sean sobrenaturales- van a tener que competir, mano a mano, con todas las restantes pretensiones económicas, sociales e ideológicas que están en el "mercado" de las ideas.

1.- La TV local como herramienta de comunicación: su planificación

La TV local es una de las herramientas de comunicación. De esa comunicación de que antes nos han hablado y que es vital en el mundo de hoy. Quizá no sea la más importante, pero no podemos olvidarnos de ella. Sería un error que pagaríamos caro. Como tal herramienta de comunicación, tiene en común con los demás medios informativos una serie de principios generales. Vamos a ver algunos aspectos más destacados de ellos:

El Reto Principal

En todos los medios, y también en la TV local, cuantos participan como comunicadores tienen una primera y casi exclusiva preocupación:

transmitir su idea, su mensaje. Necesitan que su mensaje llegue a calar en el público. Necesitan que la sociedad, a la que dirigen estos mensajes, se identifiquen con sus exposiciones y compartan sus criterios.

Para alcanzar con éxito tal reto, es imprescindible conocer las necesidades y exigencias de las personas en cada momento, así como el comportamiento de las audiencias. Es decir, tener una visión de la sociedad a la que se dirige el mensaje, realista y actualizada. Para ayudarnos en esto, resumo las características diferenciales de los momentos actuales.

El panorama general de las audiencias puede resumirse en los siguientes aspectos:

- Nos encontramos con audiencias cada día más fragmentadas; hay innumerables ofertas de información; por lo que a cada medio informativo corresponde cada vez menor porcentaje de oyentes. La presencia de Internet agrava el problema, pues facilita la dispersión y disminuye la audiencia fidelizada (de lo que hablaremos enseguida).
- La audiencia es poco receptiva. Está sometida a una continua saturación de información, incluso la que pudiéramos suponer no fragmentada. Cada vez se anuncian más cosas, más variadas y con mayor atractivo. En consecuencia, el receptor está menos dispuesto a recibir los mensajes con actitud favorable y a creérselos.
- Lo último dicho significa, en la práctica, que los oyentes se vuelven cada día más exigentes: no les basta que un producto sea bueno, tiene que ser el mejor ...y además barato. Y, por supuesto, no basta con que lo diga Fulano o Mengano, de alguna manera hay que demostrarlo.
- Hay un claro rechazo a sentirse manipulados. Las audiencias quieren "participar de alguna manera", quieren sentirse dentro del proceso de anuncio y comprensión. Son el último eslabón de la cadena pero, por eso mismo, son el más importante. Esto se había olvidado hasta hace relativamente poco, pero hoy no es posible olvidarlo: hay que contar con el cliente desde el inicio de la producción hasta final del marketing.

Dicho de otra manera, los consumidores buscan sentirse parte activa en el proceso de comprensión y de la dinámica del tema. Quieren saber que realizan una elección absolutamente madura y meditada; y para ello que conocen bien el producto y que se escuchan sus iniciativas.

- Evidentemente, esa motivación y esos intereses pueden ser tanto

racionales como emocionales. Mucha gente se mueve más por los sentimientos que por los argumentos. Ello nos obliga a tener en cuenta las emociones del receptor, porque desde luego intervendrán en la decisión que resuelva.

Es más, por desgracia hay quien abusa de este planteamiento y basa toda su publicidad en los sentimientos; y en ocasiones en los sentimientos menos nobles (instintos). Todos tenemos ocasión de comprobarlo con harta frecuencia. Pero no necesariamente ha de ser así: una motivación razonable de los buenos sentimientos es tan conveniente como ética.

- Hay grandes diferencias entre unos mensajes y otros; y esas diferencias son las que darán lugar a la decisión de atender a unos sí y a otros no. Por eso, como diremos más adelante, el éxito será de quién consiga estar más cerca de las audiencias: conocerles mejor, adivinar sus reacciones, intuir sus motivos de decisión, etc.

Todos estos planteamientos deben ser tenidos en cuenta, como decía, al anunciar el Evangelio. Y más concretamente, ya que estamos refiriéndonos a la comunicación local, los párrocos o responsables de una comunidad o pueblo, deben conocer lo que ven y oyen sus feligreses. Su mensaje interferirá con la publicidad, de nivel nacional o local (o con el partido de fútbol correspondiente), etc. Sólo contando con esos aspectos que hemos citado, podrán tener esperanza de que sus mensajes lleguen eficazmente al público que desean.

Ejemplificando: sólo conociendo las canciones de moda, y haciendo referencia a ellas, el público joven pondrá atención y se sentirá comprendido. Y, en cambio, citando los últimos avances médicos sobre el "parkinson", captarán el interés de personas mayores. Se trata únicamente de un ejemplo; de unas posibilidades entre miles.

El segundo reto: "fidelizar"

Como indica el propio término, fidelizar quiere decir conquistar de modo estable la atención y los intereses de una audiencia. Un lector fiel de un periódico, es el que no cambia aunque cambie la maqueta o la presentación del mismo. En este sentido, para algunas cuestiones concretas las TV locales llevan una gran ventaja a otros medios, como veremos a continuación.

¿Cómo conseguir esa "fidelidad" de nuestros oyentes o televidentes? Hay unas cuantas características a tener en cuenta:

- Fidelizar pide continuidad. No se puede decir hoy una cosa y mañana

la contraria. En esto la Iglesia es maestra: lleva veinte siglos transmitiendo el mismo mensaje.

- Pero, a su vez, no podemos olvidar la originalidad, la iniciativa. Si siempre se dice lo mismo y de la misma manera, el público se aburre y abandona. No puede estar reñido este nuevo aspecto con el anterior: hay que hacer un esfuerzo por compatibilizar ambas dimensiones del mensaje, continuidad y originalidad.

- Por otra parte, fidelizar se consigue, en buena medida, conociendo bien a los receptores. Sólo si los conocemos con "objetividad", podremos identificarnos con ellos, adivinar sus gustos, su forma de pensar. Es algo imprescindible para esa "continuidad+originalidad" a que nos hemos referido.

- Quizá la conclusión más directa y universalmente válida sea que no debemos emitir mensajes sin valorar las respuestas. La comunicación es algo que debe producirse en ambos sentidos (podrían llamarse "descendente" y "ascendente"). En las acciones de comunicación, hay que establecer vías de interrelación con las audiencias.

Es una consecuencia de lo dicho: hemos de estar muy cerca del público, para saber qué es lo que realmente quiere. La cercanía al consumidor es muy importante.

En esto, pienso que ustedes, sacerdotes y párrocos, pueden darnos lecciones a los profesionales de la publicidad. Nadie como ustedes, a lo largo de los siglos, ha sabido estar tan cerca de sus fieles, conocerles casi uno a uno (al menos en pueblos pequeños).

Aunque también es verdad que en los tiempos modernos les resultará más difícil. Primero, a causa de las aglomeraciones provocadas por la migración hacia las grandes ciudades; y su consecuencia inmediata: las parroquias gigantescas, inabarcables. Luego porque las personas resultan cada vez más anónimas, precisamente a causa del mundo de la intercomunicación a que nos vemos todos sometidos. Existen vecinos que conviven durante años en el mismo edificio, y que apenas se conocen entre ellos. Es el fruto de una mezcla de individualismo y comunicación intermundial, que une a personas muy lejanas y separa a las más próximas.

Cualidades de las Televisiones locales:

Así pues, la comunicación tiene sus retos y dificultades; además de las indudables cualidades y efectos positivos, que no hemos citado. Dentro de ese panorama, entramos ahora en la televisión local. La televisión local es un medio más, pero tiene sus características

específicas, que también hay que conocer porque, como en el caso anterior, supone ventajas e inconvenientes.

- Las TV locales son múltiples, variadísimas, muy diferentes entre sí, cada una es un mundo aparte. Su financiación, sus programas, sus técnicos, etc., pueden ser muy buenos y muy malos. Probablemente ambas cosas a la vez. Quiero decir: a veces son capaces de hacer maravillas con medios muy escasos; y otras veces no aprovechan ni un tanto por ciento muy pequeño de las posibilidades que tienen. En resumen: están muy poco analizadas, porque es muy difícil establecer unos baremos homogéneos.

Esto podría parecer un inconveniente a la hora de programar una comunicación seria; pero se convierte en una ventaja para los que, como ustedes, quieran y puedan intervenir con medios limitados y más espontaneidad que profesionalidad.

- Sus posibilidades en cuanto a efectividad de comunicación son poco conocidas; a pesar de los estudios que pretendo presentarles a continuación. En cada caso dependerá de los recursos y características concretas de esa emisora. En todo caso, sería por lo menos estúpido menospreciar sus efectos; a niveles locales -que son los suyos- pueden ser más eficaces que muchos programas nacionales.

Su principal defensa es la creatividad. Hay verdaderos "magos" de la comunicación a nivel local, que logran captar al público con sus "ocurrencias" inesperadas. Como suelen ser personas integradas en el lugar, accesibles en general a cualquiera de ustedes, su amistad con ellos puede suponer una fuente inesperada y efectiva para el anuncio evangélico.

- Su principal defecto es la falta de planificación. Y no sólo la falta, sino muchas veces el rechazo o las dificultades que ponen a ser planificadas, por la incomodidad y sujeción que ello conlleva. Si se quiere hacer algo serio con ellas, es imprescindible la aportación de los expertos. Y, como éstos encarecen los costes, la solución va por la vía asociacionista. Y perdónenme ustedes si, con ello, "arrimo el agua a mi molino"; pero me parece que así debe ser.

- En contrapartida, la falta de planificación y la creatividad les lleva a ser medios muy ágiles. Muy fácilmente adaptables a los imprevistos locales, a las efemérides del lugar (un accidente, un nacimiento prematuro,...). La intervención de un sacerdote en un asunto así (un fallecimiento inesperado, por ejemplo), resulta algo completamente natural y "llega" al corazón de la gente.

- El público televidente, al que llegan, suele ser reducido. Pero en

el caso de los que estamos aquí, no debe importarles demasiado. Sus oyentes católicos (en homilías, etc.) también son muy reducidos en número, pero no por ello merecen menos atención. La especialización -y la reducción correspondiente- se compensa con la intensidad de penetración del mensaje y con la profundidad de los contenidos.

Segmentación es el término técnico que puede resumir lo que digo. Un público universal sólo acepta informaciones muy generales y nada sofisticadas. Un segmento de público más homogéneo responde mejor a lo que se le dice (siempre que se hable de algo que les interese) y entiende aspectos especializados, que no es capaz de asimilar el público general.

- Técnicamente esto se traduce en que son medios cálidos de comunicación. Es decir, medios muy cercanos al telespectador: hablan de cosas que a él le interesan y de las que no hablan los medios generales. Y ya decíamos que conocer al público y "sintonizar" con él, es cuestión primordial en toda comunicación.

- En consecuencia, también es mucho más fácil la involucración de los oyentes: la "respuesta" del receptor, a que antes nos referíamos. En efecto, es habitual que en los programas propios de las TVs locales, menudeen las llamadas telefónicas. La gente interviene con sencillez para preguntar, objetar o simplemente contar su experiencia o sus problemas.

- Por lo demás, son medios de comunicación poco saturados. Con frecuencia tienen problemas para llenar las horas previstas de programación. Esto supone que suelen ser bienvenidos todos aquellos que deseen colaborar de alguna manera. En especial -hablando sinceramente- los que no pretenden cobrar, ya que sus presupuestos no les permiten demasiadas concesiones. Para ustedes significa que les resultará mucho más fácil tener la puerta abierta en una TV local, que en una de nivel autonómico o nacional, a las que resulta prácticamente imposible entrar en su programación, salvo excepciones.

También implica que es una comunicación más limpia. Hay menos interferencias, menos controles (de tiempo, de contenido, etc.). Las grandes empresas están mucho más mediatizadas por ideologías y por intereses económicos; y pueden poner objeciones a los contenidos que ustedes pretenden exponer. En las TVs locales, a lo mejor, el programa siguiente dice cosas contrarias a las que usted acaba de transmitir; pero no es por ideología, generalmente, sino por puro azar. Y nadie -también salvo alguna excepción aislada- va a sacar en la prensa crítica alguna a lo que usted ha dicho.

Aprovechamiento de estas cualidades de la TV local

Como he pretendido hacer ver, las TVs locales ofrecen indudables ventajas para determinados fines; entre los cuales se incluye con facilidad la difusión del mensaje evangélico a nivel parroquial o de arciprestazgo. Aunque ya han ido saliendo algunas consideraciones, intentaré ser más concreta en aspectos prácticos.

No cabe duda de que este camino se está ya recorriendo. Aquí o allá hay algunos ejemplos claros y exitosos. Pero deben extenderse mucho más. Se hace necesario contar con las TVs locales en las acciones de evangelización. No pueden quedar marginadas u olvidadas en los planes diocesanos o parroquiales de comunicación. Hay que valorarlas como se merecen, y dedicarles la parte razonable de atención, dentro del conjunto de la acción pastoral.

- La "agilidad" que comentábamos implica que, cuando se les propone algún proyecto o novedad, inmediatamente hay una respuesta -en general positiva- a la iniciativa. Se flexibiliza el horario para dar cabida al nuevo programa, los técnicos de producción suelen estar bien dispuestos a colaborar, etc.

Naturalmente, hay que saber "ganarse" al director o gerente, ofreciéndole un planteamiento bien pensado: quiénes van a intervenir, medios que hacen falta, esquema o guión, financiación, etc.

- Respecto a este último aspecto -financiación-, hay que recalcar que cualquier programa de TV local es mucho más barato que otro de nivel superior; con una diferencia cuantitativa muy notable. Probablemente será necesario conseguir algún patrocinador o alguna publicidad, para que la empresa local de TV tenga interés también empresarial en el proyecto, pero suelen ser suficientes cantidades moderadas. Es lo que se llama estimular mercados con coste bajo.

- Así mismo es barato, por lo antes dicho, la "respuesta interactiva" del espectador. Cosa que a nivel nacional exige medios notables. Y la respuesta -ya lo sabemos- implica directamente una multiplicación de la eficacia del mensaje.

- Ser un medio "cálido" significa, en la práctica, que con la televisión local podemos proponer mensajes concretos y prácticos con gradísima eficacia. Al tener una programación muy cercana al telespectador, el telespectador se siente muy involucrado en lo que se le dice.

Unos ejemplos al azar: pueden ustedes apoyar una fiesta patronal anunciándola antes de que tenga lugar, convocar un concierto de música sacra, promocionar una celebración tradicional que quizá ha perdido protagonismo, dar a conocer una conferencia de interés, invitar a

colaborar en la solución de problemas locales (emigrantes, droga, malos tratos, etc), transmitir (brevemente: en un minuto) la homilía dominical, y un largo etcétera.

- La televisión puede hacerles cambiar muchas acciones de comunicación habituales, en su mercado local. (Hablo de "mercado" y, naturalmente, ustedes entienden la "mercancía" que tratan de difundir). Por ejemplo, ¿dónde será más eficaz el anuncio de los horarios de Misa o de un funeral, en un papel clavado en la puerta de la iglesia o en la TV local? Seguro que en la TV; porque se enterarán muchos que no pisan la iglesia y quién sabe si se animarán a acudir.

- En definitiva, les estoy planteando todo un un panorama nuevo y amplio. En el cual pueden realizar cosas que antes no podían. Así los pueblos con televisión local:

Les permitirán resolver rápidamente problemas locales concretos, no abordables nacionalmente: un cambio del horario de Misas con motivo del verano u otra circunstancia; un retiro cuaresmal pensado quizá de improvisado pero que tiene interés aunque no se haya programado con la antelación suficiente,...

Igualmente permite reajustar el "peso" de otras informaciones, quizá no adecuadas a la verdad de los acontecimientos. Todos conocemos las noticias sensacionalistas y tendenciosas sobre la Iglesia, que aparecen en la prensa con más frecuencia que la deseable. ¿Cómo "compensar" esos equívocos, al menos en parte? No se pretende establecer discusiones públicas en las televisiones (no me parece el mejor método); pero nada impide dar otras noticias positivas y buenas que "neutralicen" las anteriores. Y esto es extraordinariamente más asequible en una TV local que en una estatal.

- Se hace necesario aprender, de las TV generales, la técnica para hacer llegar nuestro mensaje a todos los públicos. Esto incide en lo que ha dicho el conferenciante anterior sobre la profesionalización de la comunicación. Se trata de convertir acciones globales, que se sabe que tienen éxito, en soluciones locales eficaces. Toda la experiencia acumulada en un mercado muy investigado -la TV-, se puede extrapolar a un mercado local poco conocido hasta ahora.

La Televisión Local nos permite trabajar con estructuras de planificación que ya funcionan a nivel nacional, acoplándolas a nuestras necesidades. Esto ahorra esfuerzos de imaginación y gastos.

- A ello se añaden las ventajas que hemos citado de la segmentación y de la cercanía al consumidor: identificar sus necesidades, ofrecerle respuestas adecuadas, crear un clima favorable a la comunicación con

él, al cual se añade la interactividad ya vista

Todo ello es la base de la fidelización, a la que hemos dado mucha importancia, pero no tanta como se merece. Crear dependencia del consumidor con el mensaje, es la base de todo éxito. Es más eficaz un pequeña dosis de mensaje, enviado con regularidad y frecuencia, que pretender "atiborrar" al oyente con una macro-sesión que, probablemente, resultará "plúmbea".

2.- La TV local: análisis cuantitativo

Hemos recorrido mucho camino en nuestro análisis. Ahora se hace necesario saber datos, cuantificar las TV locales y su influencia. De esta manera nos entrará por los ojos lo que hemos dicho y podremos valorar cómo funcionan, cómo cambian, cuándo y dónde actúan principalmente, etc.

No obstante, teniendo en cuenta el tiempo disponible y la orientación del interés de este auditorio, no me detendré demasiado en ello. Algunos gráficos bastarán para lo que pretendo. Si no lo hiciera así -perdonen la ironía-, no conocería a los destinatarios de mi mensaje y estaría cayendo en contradicción con lo que yo misma he expuesto.

Gráficos suprimidos: Audiencia total de TVs locales en España y Audiencia total de TV locales en España por autonomías.

Sintonización

La segunda ola de 1998 mostraba que un 49 % de los hogares tenían sintonizada una Televisión Local. Actualmente la última ola del EGM (Estado General de Medios) del 2003, refleja que el 80 % de los hogares están sintonizados a una Televisión Local.

Lo cual supone un 31% de incremento.

En contra tenemos que, en muchas poblaciones aún hay que solicitar y pagar la instalación para poder recibir la señal del canal local (ondas o cable) con nitidez, lo que ha ralentizado su crecimiento.

Televisión vs. radio:

La televisión local compite con la prensa y la radio local en el espacio de audiencia. Todas ellas reflejan las ventajas indicadas de cercanía al consumidor y sus intereses, el conocimiento de las motivaciones para el consumo, etc. Así como también compiten por la captación de espacios publicitarios locales.

Los últimos estudios estadísticos de audiencia radio/TV, quedan reflejados en el cuadro expuesto a continuación. No hacen falta muchos comentarios para apreciar sus valores.

Resultados:

Por lo que respecta a los resultados obtenidos en campañas publicitarias, resumo en dos palabras las relaciones de eficacia entre la TV nacional y las TVs locales. Ciñéndome a lo más seguro, se han comprobado los siguientes extremos:

- A nivel de autonomía, no son comparables los resultados de la suma de TVs locales y las Cadenas estatales o autonómicas. Cada una, por separado, tiene su área de influencia y sus intereses. Hay productos que sólo interesa promocionar a nivel estatal, y otros sólo a nivel local. Es necesario, por tanto estudiar en cada caso lo más conveniente.
- A nivel de aportación, en cambio, resulta que si a la Cadena estatal añadimos la influencia de las TVs locales, el resultado es mucho más grande que la Cadena estatal sola. No sólo aritméticamente -que sería algo lógico y natural- sino con un nivel de penetración que multiplica, más que sumar, los esfuerzos.
- Los resultados, por tanto, nos dicen que una campaña publicitaria bien organizada debe contar con ambas posibilidades. El refuerzo local amplía considerablemente los resultados de la campaña a nivel estatal o autonómico. Naturalmente, me refiero a productos que merezcan ser reforzados de esta manera. No todas las cosas necesitan tal intensificación.
- Además la TV Local tiene la posibilidad de captar recursos de ciertas áreas de marketing, que no utilizan la publicidad convencional. Hay muchas posibles acciones se pueden apoyar con la televisión local, y que escapan a las "programaciones" empresariales: acontecimientos populares, aniversarios locales, noticias de interés restringido pero grande para determinado grupo de público, etc.

En resumen, y para lo que les puede interesar a ustedes, la Iglesia deberá hacer sus comunicados y campañas a nivel estatal: un documento o una aclaración presentada por el Secretario de la Conferencia Episcopal, o el Comunicado de la Nunciatura a propósito de una nueva Encíclica del Papa, por ejemplo.

Pero si esos mensajes están apoyados a nivel local por unos comentarios del párroco en la TV local; unas aclaraciones; unos prudentes "ruegos y preguntas"; etc., el resultado será inmensamente

mayor. Los Comunicados oficiales a penas ocuparán un minuto del telediario y, a la mayoría de la gente, se les olvidarán a los cinco minutos; salvo casos excepcionales de escándalos periodísticos o cosas parecidas. Pero lo que aclare el párroco, con lenguaje sencillo y adaptado a sus feligreses; quizá en una rueda de preguntas con personas que actúen con sencillez (sin dobles intenciones); eso les quedará mucho más grabado y no se les olvidará.

Esto mismo de reunir personas sin doblez ni juego sucio, es muchísimo más fácil de montar en una TV local que en una nacional; donde los dirigentes de un programa -si es que se logra colocar el mensaje- es fácil que busquen lo "políticamente correcto" y quieran quedar a bien con todas las partes; cuando no ridiculizar expresamente las posturas católicas.

3.- Ejemplos de utilización de la televisión local

Aunque soy consciente de que estos ejemplos pueden tener escaso interés para ustedes, o parecerles fuera de contexto, no me resisto a señalar algunos ejemplos recientes, para que vean la influencia de las TVs locales cuando se programa bien una campaña publicitaria (insisto en que ustedes deben "traducir" publicidad por mensaje evangélico). Sólo señalaré dos, de los varios que dispongo en mis diapositivas.

a) Caso 1º: apoyo promocional

Les puede servir para ver cómo se organiza una campaña publicitaria sobre un mensaje. Cómo se programa y cómo se lleva a cabo. Los resultados, a través del uso de la TVs locales, cumplieron ampliamente la eficiencia esperada. Ciertamente se trata de una empresa con amplio apoyo financiero; no pretendo compararlo al anuncio del Evangelio por parte de los pastores de la Iglesia, ...pero ¿cuándo seremos capaces en los ambientes eclesiales de organizar una campaña así de precisa y de programada? Quizá no sea imprescindible; la Iglesia lleva siglos funcionando sin hacer una cosa así; nos han dicho en la conferencia anterior; pero también nos han recordado que hoy hemos de emplear los medios de hoy, al igual que en el siglo XII se construyeron las catedrales.

Planteamiento:

Cliente : El Corte Inglés

Producto: Hipercor

Campaña: Aniversario Año 2002

TVs Seleccionadas : 9 Poblaciones con Hiperacor

Objetivo: Reforzar la promoción que por el Aniversario Hiperacor se esta llevando a cabo en esos Centros Comerciales (entre otras cosas, sorteando coches)

Duración Campaña: 15 días

- Se instaló un plató en la sede de Hiperacor de cada ciudad para la grabación diaria de un microespacio distinto. (durante 3 horas diarias, los presentadores de las diferentes Televisiones Locales invitaron a los clientes a participar, al tiempo que se procedía a la grabación de un reportaje cada día)

Acción:

- Emisión de un microespacio diario (2 minutos de duración) en cada TV local seleccionada
- Emisión de dos spots diarios de 25 segundos

Comentarios:

Antonio Moreno, Responsable de Publicidad de Hiperacor en El Corte Inglés:

"Muy satisfecho con la fórmula y con los resultados de la producción y emisión de los microespacios"

Elena Campos, Responsable de la Acción de Lanzamiento de los Nuevos Centros de El Corte Inglés: "Muy satisfecha con la campaña de reportajes y spots en la inauguración de tiendas y continuarán con este tipo de acción siempre que haya algún cambio en cualquiera tienda o en alguna de las plantas "

b) Caso 2º: captación de jóvenes

Este caso puede resultar el de más utilidad por estar más cercano a las características de los objetivos de su tarea pastoral. No se trata de "vender" nada, sino de ilusionar con una idea a determinado público. Como les sucederá a ustedes en no pocas ocasiones, a priori el público no está a favor: hay que "conquistarlo". Además se trata de una campaña "institucional", que aumenta la semejanza con el anuncio evangelizador de la Iglesia.

Planteamiento:

Cliente: Ministerio de Defensa

Producto : Ejercito Profesional

Campaña : Reclutamiento para Soldados Profesionales

TVs Seleccionadas: 36 Televisiones Locales

Objetivo: Incitación para el reclutamiento de soldados para el ejercito profesional

Duración de la campaña: 3 oleadas de 15 días

Acción:

- Campaña de spots de 8 minutos de duración y reportajes especiales.
- Se hace además un seguimiento de otras acciones para persuadir a los jóvenes, como el seguimiento del autocar que el Ministerio de Defensa desplaza por España para explicar que es el ejercito profesional y el reclutamiento de soldados. La TV lo emite como noticia local y entrevista a los responsables allí desplazados.

Comentarios:

Responsable de publicidad del Ministerio de Defensa: "Muy satisfechos con esta acción, que se realiza desde hace tres años en todas las ciudades de España, por lo que tiene previsto aumentar la inversión y continuarán utilizando la Televisión Local para la captación de jóvenes para el ejercito"

4.- Conclusión

Quizá no me he ceñido estrictamente a los intereses del público aquí presente. Si fuera así, ruego que me disculpen. Pienso, no obstante, que he dicho lo suficiente como para "abrir los ojos" a quienes fuera necesario, acerca de la televisión local, sus características y su influencia.

A ustedes toca ahora jugar la próxima partida. Yo quedo a su completa disposición para cualquier duda o iniciativa que me deseen consultar. Supongo que, en el diálogo posterior, surgirán cuestiones concretas que den materia para hablar más detalladamente de lo que a ustedes realmente puede interesar.

Muchas gracias por su atención.