

El desarrollo de la televisión local en Vizcaya

MARÍA TERESA SANTOS DÍEZ

pdpsadim@lg.ehu.es

JESÚS PÉREZ DASILVA

Universidad del País Vasco /EHU

Recibido: 10 de marzo de 2004

Aceptado: 17 de mayo de 2004

RESUMEN En Vizcaya y más concretamente en el Área de Bilbao se concentra la mayor diversidad de medios de comunicación de la Autonomía. Entre ellos destacan las televisiones locales que surgen desde diversos lugares de la provincia impulsados por Ayuntamientos, personas relacionadas con el mundo de la comunicación y grupos empresariales como Local Media, Localia TV y Vocento. En el artículo se hace una mención histórica de las televisiones locales atendiendo aspectos como: origen, promotores, cobertura geográfica, financiación y programación.

Palabras claves: Comunidad Autónoma Vasca, Televisión local, Publicidad local, Local Media, Localia TV, Vocento/

Development of the local television in Biscay

ABSTRACT Most part of the media of the Basque autonomous region is concentrated in Biscay, and more specifically in the area of Bilbao. Amongst these media we underline the importance of the local television stations established by the town councils, people involved in the communication world and entrepreneurial groups like Local Media, Localia TV and Vocento. In this article we research the historical development of them, especially aspects like the origin, promoters, geographical cover, finance and programs.

Kew words: Basque Country, Local television, Local advertising, Local Media,, Localia TV, Vocento/

SUMARIO 1. Introducción. 2. Su origen. 3. Modelos de televisión local en Vizcaya. 4. Distribución geográfica. 5. Los promotores. 6. Características técnicas. 7. Régimen de la emisora. 8. La programación. 9. Financiación. 10. Referencias bibliográficas. 11. Fuentes orales y audiovisuales. 12. Internet

1. Introducción

En Vizcaya existe una gran diversidad de medios de información. Como centro de estudio se ha elegido el área metropolitana de Bilbao, por un doble motivo. Por una parte es un área típica representativa y metropolitana. Y por otra dispone de unas ofertas informativas muy amplias. En cuanto a prensa escrita. *El Correo Español* es uno de los periódicos regionales más importantes, y además *Deia*, *El Mundo* y *El País* en sus ediciones para el País Vasco. La oferta televisiva se completa con la existencia de dos canales de TVE, la televisión Autonómica, Antena-3 y Tele 5. Y finalmente, las emisoras que pertenecen a las cadenas nacionales: SER, COPE, OCR, RNE, y Radio Euskadi. Pero, además hay que añadir otros medios de ámbito local: emisoras de FM, periódicos, revistas y televisiones de las cuales vamos a ocuparnos. Estos medios nacen en un mercado consolidado, con unas estructuras estables y una audiencia que simultanea medios nacionales con otros que ofrecen contenidos más cercanos.

2. Su origen

La primera experiencia de televisión local tiene lugar en la localidad de Plentzia en 1987 con Plentzia Telebista. Surge impulsada por una sola persona, que más tarde se constituye como una Asociación Cultural y pasa de depender del Ayuntamiento, situación que se repitió con la emisora municipal Gorliz Irratia. Un año más tarde desde Baracaldo, Tele-7 inicia su andadura con una finalidad comercial. No obstante, sus promotores ya disponían de una emisora de FM, Radio-7. En el año 1992 desde la capital vizcaína empieza sus emisiones Tele Bilbao de la mano de la cadena de radio Nervión-Gorbea. En sus comienzos pasó muchas dificultades dado que en ese momento no existía una necesidad de TV local y no conseguía alcanzar sus objetivos. En el año 1992 se creaba la asociación Local Media-Cadena Local Televisión que cuenta en la actualidad con **38 emisoras** asociadas. En 1995 en Ermua, la empresa Sport Electrónica pone en marcha Ikuska Telebista con unos objetivos comerciales. En 1997 Localia TV abría en Bilbao su CanalBizkaia, que emitía programación en cadena junto con contenidos de elaboración propia. En el año 2000 el Grupo Correo-Prensa Española se sumaba a la televisión local con BilboVisión, y desde Sopelana de manera independiente empezaba a emitir Uribe Kosta Telebista. Finalmente, en el año 2002 surge Durango Telebista, una televisión privada cuyo director impulsó también la radio municipal Durango Irratia.

Las televisiones locales han tenido un desarrollo muy lento, desde 1987 sólo nueve proyectos se han materializado, de los cuales el 45,45 % se ponen en marcha durante el periodo comprendido entre los años 2000 y 2002.

3. Modelos de televisión local en Vizcaya

Todo este conjunto de televisiones tienen en común que sus intereses se centran en el

ámbito local. No obstante, existen claras diferencias entre ellas, de modo que a la hora de establecer una tipología se encuentran una serie de factores, que van a ser determinantes en la configuración del modelo de televisión. En consecuencia, teniendo en cuenta sus diferencias más significativas como son los objetivos, finalidad y el grupo promotor los clasificamos del siguiente modo:

- 1) Entendemos por televisiones municipales aquellos proyectos que reciben financiación del Ayuntamiento, aunque mantienen una vinculación con asociaciones culturales. Su finalidad se encamina a difundir la información municipal, promocionar el euskera y contribuir al entretenimiento como en Plentzia Telebista¹.
- 2) Las televisiones independientes privadas centran sus objetivos en obtener una rentabilidad económica, y actúan de manera independiente. Emiten unos contenidos de elaboración propia como por ejemplo Uribe Kosta y Ikuska Telebista. En Vizcaya el 60 % de las televisiones locales responde a este perfil.
- 3) A grupos empresariales² relacionados con la comunicación que diversifican sus medios hacia el sector de la televisión local como Tele Bilbao (Local Media), CanalBizkaia (Localia) y BilbaoVisión (Vocento). Ofrecen unos contenidos locales de elaboración propia junto con programación en cadena.

| Modelos de televisión local en Vizcaya | |
|--|--------|
| Año 2003 | |
| Titularidad | % |
| Municipal / Asociaciones | 10,00 |
| Independientes | 60,00 |
| Grupos de Comunicación | 30,00 |
| Otros | 0,00 |
| TOTAL | 100,00 |

4. Distribución geográfica

En el área metropolitana del Bilbao se concentran las tres cuartas partes de las televisiones locales de la provincia, de las cuales el 45 % de ellas se sitúan en Bilbao; en la Margen Derecha se disputan el mercado el 22 % y solo el 11 % se instala la Margen Izquierda.

Atendiendo a su tipología hay que destacar que las televisiones que integran las cadenas

¹ Los comienzos de Plentzia Telebista son similares a la emisora municipal Corliz Irratia que en 1989 surgió impulsada por 15 jóvenes, que se organizan como una Asociación Cultural bajo el amparo del Ayuntamiento, pero con una finalidad comercial. En septiembre de 1998 presentan al Gobierno vasco un informe para la reserva de su frecuencia y ante el silencio administrativo continúan con sus emisiones hasta que se aprueben los proyectos técnicos o por el contrario los rechacen. El Ayuntamiento es el responsable de la emisora, mientras que la gestión la realiza la Asociación Cultural que en un principio fue la promotora de la radio.

² A Vocento pertenecen Álava 7 (Vitoria) y Tele Donosti (San Sebastián). Localia TV también cuenta con puntos de emisión en Canal Gasteiz TV (Vitoria), Alto Nervión TV (Llodio), Localia TV Guipúzcoa (San Sebastián) y Txingudi Telebista (Irún). Local Media cuenta con presencia en las tres capitales: Tele Vitoria (Vitoria) y Tele San Sebastián (San Sebastián)

emiten en su totalidad desde la capital, mientras que las independientes buscan preferentemente los pueblos como Tele-7 (Baracaldo), Ikuska Telebista (Ermua), Uribe Kosta Telebista (Sopelana), situación que se repite con los proyectos de televisiones con dependencia municipal como PlentziaTelebista (Plencia).

| Distribución geográfica de las TV locales en Vizcaya | |
|---|---------------|
| Año 2003 | |
| Localización | % |
| Margen derecha | 22,22 |
| Margen izquierda | 11,11 |
| Bilbao A.. | 44,45 |
| Resto | 22,22 |
| TOTAL | 100,00 |

5. Los promotores

Los objetivos establecidos por sus promotores marcarán de manera decisiva su posterior su desarrollo y gestión. En el Gran Bilbao surgen por iniciativas muy diversas:

- 1) El 10 % de ellos está vinculado los Ayuntamientos. Es decir, una Asociación Cultural busca el amparo de la Institución para poner en marcha su proyecto. Esta fórmula es muy escasa debido principalmente a la difícil situación política y a la imposibilidad de los Ayuntamientos para asumir en sus presupuestos los gastos que ocasiona el mantenimiento de la emisora y el personal. No obstante, colaboran cediendo locales y asumiendo los gastos de teléfono y luz.
- 2) Las iniciativas privadas independientes constituyen la opción más numerosa con el 60 % de ellas. La procedencia de sus promotores es muy diversa: así por ejemplo Tele7 forma parte de la empresa Radio 7 que emite desde Baracaldo, Ikuska Telebista que pertenece a la empresa Spot Electrónica, etc.
- 3) La tercera parte de ellas surge por iniciativa de grupos de comunicación que diversifican su mercado hacia el ámbito local como:
 - 3.1) Vocento, una red de emisoras está participada por Publimedia, y la agencia audiovisual de noticias Atlas que pertenece a Telecinco y facilita contenidos. Pero a su vez, Vocento controla 30 emisoras de la red UNE entre ellas BilboVisión que emite desde la capital vizcaína.
 - 3.2) Localia TV que está participada por Promotora de Emisoras de TV S.A. (PRETESA) del grupo Prisa, mientras el resto son asociadas. Emiten programación de elaboración propia y de la cadena como sucede en CanalBizkaia.
 - 3.3) Local Media S.L.-Cadena Local TV esta integrada por unas 38 televisiones locales. La señal se envía desde Madrid a

| Promotores de las TV locales | |
|-------------------------------------|--|
| Año 2003 | |
| Titularidad | |
| Institucional / Asociaciones | |
| Empresas | |

través del satélite Hispasat a sus emisoras asociadas. Entre los fundadores de este grupo se encuentra TeleBilbao, que integra la cadena de radio Nervión-Gorbea.

6. Características técnicas

Las televisiones pertenecientes a cadenas tienen una potencia de emisión de unos 250 vatios y cuentan con unas instalaciones completas como en TeleBilbao que disponen de unos estudios de unos 250 metros cuadrados, con tres platós, diez cámaras (cuatro estudios y seis ENG); BilboVisión y Canal Bizkaia tiene tres platós, tres cámaras, tres ENG, salas de realización, redacción, etc. En cambio en las televisiones pequeñas se producen situaciones bien distintas como sucede con Plentzia Telebista con sólo un plató de diez metros cuadrados, una sala de edición, tres cámaras; Durango Telebista que está equipada con dos platós y cuatro cámaras.

7. Régimen de la emisora

Una de las principales dificultades que tienen las televisiones locales es la búsqueda de unos locales adecuados donde instalar sus equipos. Problema que se agrava más en las pequeñas que disponen de menos recursos económicos. Esta situación la resuelven del siguiente modo:

- 1) El 60 % de ellas optan por la compra de sus locales. Situación que corresponde en su mayoría a las televisiones que pertenecen a cadenas.
- 2) A su vez el 30 % deciden que el alquiler es la mejor fórmula para instalarse.
- 3) En otros casos como por ejemplo Plentzia Telebista emite desde unos locales municipales, aunque esto no es muy habitual en el Gran Bilbao a diferencia de Guipúzcoa que la mitad de estos medios tienen locales cedidos por sus Ayuntamientos.

| Locales de las televisiones | |
|-----------------------------|--|
| Año 2003 | |
| Modalidad | |
| Alquiler | |
| Propiedad | |

8. La programación

La programación está supeditada a diversos factores entre ellos:

8.1. El personal:

Varia mucho entre ellas, desde las 65 personas que integran la plantilla de Tele Bilbao hasta las cuatro en Uribe Kosta. Su equipo humano será determinante a la hora de elaborar la programación y una vez más las televisiones pequeñas con menos recursos económicos, técnicos y humanos se ven en la necesidad de funcionar con voluntarios y aficionados que conducen a la precariedad laboral y a ofrecer unos contenidos con escasa

elaboración. No obstante, esta tendencia tiende a desaparecer en las televisiones más grandes que a medida que se consolidan incorporan profesionales más cualificados como Canal Bizkaia, Tele Bilbao, Bilbo Visión, Tele-7.

8.2. Horario de emisión:

La disponibilidad de medios condiciona el tiempo de emisión y los contenidos y mientras aquellas que pertenecen a grupos de comunicación emiten entre 18 y 24 horas programación con contenidos de elaboración propia y cadena. Las pequeñas emiten sólo unas pocas horas al día: cuatro horas de Plentzia Telebista; doce en Uribe Kosta y ocho en Durango Telebista.

8.3. Los contenidos:

Los contenidos locales cada vez son más demandados por una audiencia que busca información sobre su entorno más inmediato. Los protagonistas de la información son los vecinos del barrio, pero esto tampoco es un obstáculo para que no interese saber que pasa en el ámbito nacional e internacional. Ofrecen unos contenidos limitados en muchos casos por los recursos económicos disponibles por los programadores, que a veces suplen las carencias con ingenio y aquí se establecen diferencias importantes, entre ellos:

8.3.1. Televisiones de cadenas.

8.3.1.1. Los informativos abarcan generalmente su área de cobertura y se centran básicamente en la actualidad informativa del día, cultura, deportes y el tiempo.

8.3.1.2. Los magazines que incluyen: entrevistas, sorteos, debates, actuaciones musicales se convierten en herramienta ideal para rellenar horas por poco dinero.

8.3.1.3. Debates, coloquios, mesas redondas y tertulias es a menudo la solución para la noche. En estos géneros coloquiales se abordan temas muy cercanos que preocupan a los ciudadanos y no tienen cabida en cadenas de alcance nacional. De este modo se contraponen información y opinión creando polémica e incluso enfrentamientos dialécticos, dado que las personas que participan en muchas ocasiones son conocidas, pero suelen estar muy distanciadas en sus posicionamientos y maneras de pensar sobre el tema que se plantea. Un ejemplo puede ser *La Capital* en TeleBilbao, una tertulia que se emite de martes a viernes.

8.3.1.4. Los Documentales que dan una visión general del patrimonio, la cultura, historia y tradición de los lugares próximos.

8.3.1.5. Las retransmisiones en directo son habituales durante las fiestas patronales, ferias y exposiciones.

También es preciso mencionar que las televisiones cuentan con el soporte de una cadena para completar sus horas de emisión con unos programas generalmente de series, consultorios, salud, tarot, etc. Estos porcentajes varían entre el 75 % en BilboVisión y el

25 % de Canal Bizkaia.

8.3.2. Televisiones pequeñas:

Disponen de plantillas de dos o tres personas, mientras que el resto del personal se cubre con voluntarios como en Plentzia TB que tiene 15. Los contenidos se reducen a información municipal, actividades culturales y deportes, y el resto de la programación la suplen con magazines y debates.

| Programación en las televisiones locales en Vizcaya | | |
|---|----------|---------|
| Año 2003 | | |
| Emisora | Propia % | Ajena % |
| Plentzia Telebista | 100 | 0 |
| Tele 7 | 80 | 20 |
| Ikuska Telebista | 100 | 0 |
| Durango Telebista | 100 | 0 |
| Uribe Kosta Telebista | 20 | 80 |
| TeleBilbao | 70 | 30 |
| Canal Bizkaia | 75 | 25 |
| BilboVisión | 25 | 75 |

4. Presencia del euskera:

Respecto al uso del euskera se observan dos posturas claramente diferenciadas. Así las televisiones que emiten desde la capital en ningún caso superan el 10% los contenidos en euskera. A su vez, las pequeñas que se instalan en los pueblos, el euskera tiene una presencia considerable como sucede con Ikuska Telebista (Ermua) y Plentzia TB (Plentzia) donde los porcentajes alcanzan el 50%.

De modo, que para las televisiones que tienen como principal objetivo la obtención de beneficios económicos el euskera no es rentable a la hora de conseguir la publicidad porque en la capital su audiencia no es bilingüe.

| Presencia del euskera en Vizcaya | |
|----------------------------------|----|
| Año 2003 | |
| Emisora | % |
| Plentzia Telebista | 50 |
| Tele 7 | 2 |
| Ikuska Telebista | 50 |
| Durango Telebista | - |
| Uribe Kosta Telebista | - |
| TeleBilbao | 5 |
| Canal Bizkaia | 7 |
| BilboVisión | 2 |

9. La financiación

El objetivo principal de las televisiones comerciales es la rentabilidad económica de otro modo no tiene sentido su existencia. No obstante, es necesario tener en cuenta que la publicidad local es un mercado donde las tarifas son bajas, y además existe una dura competencia entre los diversos medios locales. Para su financiación recurren a diferentes métodos³:

- 1) Las televisiones que pertenecen a grupos empresariales se financian principalmente mediante la publicidad comercial de los locales de su zona de cobertura. También son frecuentes los publi-reportajes y retransmisiones

³ En cuanto al precio de las campañas publicitarias es muy difícil averiguarlo, dado que depende de muchas circunstancias, de modo que se ha tomado como referencia el precio de un spot de 20 segundos, que oscila entre los 63 euros en Bilbo Visión a los 120 en Canal Bizkaia, precios similares al de las televisiones independientes.

deportivas patrocinados principalmente por empresas de la zona y concesionarios de vehículos. Tienen unos presupuestos que oscilan entre los 600.000 euros en Tele Bilbao y BilbaoVisión y los 200.000 en CanalBizkaia, cantidades que obtienen básicamente mediante publicidad cuyo precio orientativo de un spot de 20 segundos varía desde los 63 de BilbaoVisión y los 120 de TeleBilbao y CanalBizkaia.

- 2) Las privadas independientes también se financian mediante publicidad cuyo precio orientativo de un spot de 20 segundos en Tele 7 es de 90 euros. Uribe Kosta recurre a pasar mensajes que cuestan 0,9 euros generalmente de contactos, como, por ejemplo: "Para chica que quiera pasarlo bien esta noche....."; "busco chica cariñosa y atractiva, salir y pasar buen rato juntos, atractivo y simpático....."

- 3) Cuando su dependencia es municipal como sucede con Plentzia Telebista recibe una subvención municipal de unos 2.500 euros. No obstante esta cantidad resulta insuficiente y buscan financiación de diferentes maneras: instalación de zonas durante las fiestas del pueblo, organizando festivales de música moderna, aportaciones de los socios y venta de pegatinas⁴.

| Precio spot 20 segundos en Vizcaya | |
|------------------------------------|--------|
| Año 2003 | |
| Cadena | Euros |
| Plentzia Telebista | - |
| Tele 7 | 90,15 |
| Ikuska Telebista | 60,10 |
| TeleBilbao | 120,00 |
| Canal Bizkaia | 120,00 |
| BilboVisión | 63,00 |

El mercado publicitario de estos medios básicamente se centra también en el ámbito local. El pequeño comerciante puede acceder con facilidad a una publicidad que incide precisamente en su propia zona, con unos mensajes directos y cercanos donde se pone de manifiesto las relaciones sociales. En resumen se intenta comunicar de persona a persona a través de un medio. Aquí acuden pequeños establecimientos y gremios, que hacen especial hincapié en las cualidades del producto, pero en un lugar concreto y exacto.

Con respecto a la publicidad dos constataciones sobresalen del estudio: una que no se promocionan los contenidos sino el establecimiento donde encontrará eso que busca, que puede ir desde unos pantalones hasta un coche. Es decir es una publicidad específica en cada zona de influencia. Y dos, que los gremios como carpinteros, fontaneros, decoradores muestran sus trabajos. Entre ellos destacan:

- A) En Tele Bilbao los favoritos son el sector relacionado con el automóvil como pueden ser talleres, concesionarios y recambios con un (35 %); seguido de muebles y productos para equipar el hogar con el 18,70 % y restaurantes con el 10 %.
- B) En Bilbo Visión los anuncios de moda en el vestir y automóviles son los que cuentan con una mayor presencia (17 %), seguida de los restaurantes y hogar (12%).

⁴ De este modo también se financia su emisora Municipal Corliz Irratia.

- C) A su vez en Canal Bizkaia la publicidad se centra en motor (20 %); alimentación y ocio (11 %), seguida de restaurantes, Institucional y moda (10 %).

| Publicidad por sectores en las cadenas en Vizcaya | | | |
|---|--------------|---------------|----------------|
| Año 2003 | | | |
| Sectores | TeleBilbao % | BilboVisión % | CanalBizkaia % |
| Hogar | 18,70 | 12,91 | 20,44 |
| Automóvil | 35,00 | 17,32 | 6,79 |
| Restaurantes | 10,00 | 12,39 | 10,22 |
| Moda | 2,50 | 17,34 | 10,22 |
| Belleza | 5,00 | 7,32 | 9,09 |
| Telecomunicaciones | 5,00 | 4,74 | 4,54 |
| Ocio | 6,20 | 7,32 | 11,34 |
| Institucional | 7,50 | 8,59 | 10,22 |
| Alimentación | 7,25 | 9,86 | 11,44 |
| Varios | 2,85 | 2,21 | 5,68 |
| TOTAL | 100,00 | 100,00 | 99,98 |

10. Referencias bibliográficas, hemerográficas, audiovisuales, Internet

CEBRIAN HERREROS, Mariano.

1992: *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia-3.

DIAZ NOCI, Javier y MESO, Koldo.

1999: *Komunikabideen Ereduak*, Leioa, Bilbao: Servicio Editorial de la UPV-EHU.

LOPEZ, Bernat.

2000: *Programación y contenidos de las televisiones de proximidad en Europa en Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*. Junta de Extremadura.

MORAGAS, Miguel de.

2000: *Televisión y regiones en desarrollo. Posibilidades en la era digital en Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Junta de Extremadura.

NAVARRO MORENO, José Antonio.

1999: *La Televisión Local. Andalucía: la nueva comunicación*. Madrid, Fragua

11. Fuentes orales y audiovisuales

Entrevistas personales responsables de las emisoras.

Grabaciones de vídeo de las distintas televisiones

12. Internet

GOMEZ-ESCALONILLA, Gloria

2002: "Historia de la programación televisiva en España". Revista *Telos*, julio-

septiembre, nº 52:

www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1

www.prisa.es/memoria/unidades/tvlocal.html

www.bilbovision.com

www.telebilbao.es

www.canalbizkaia.com

www.tele7.com / www.tele7.tv

www.euskalnet.net/ptb

www.durangotb.com