

La opacidad de los productores cinematográficos y los operadores de cable

María Pilar Cousido González¹
Ángela Moreno Bobadilla²

ÍNDICE

1. LAS PRINCIPALES PRODUCTORAS CINEMATOGRAFICAS EN ESPAÑA PONEN DE MANIFIESTO UNA TOTAL OPACIDAD. 1.1. Negativa manifiesta a participar en la encuesta.
- 1.2. Recepción de ayudas públicas estatales e incumplimiento de la legislación española. 1.2.1. Ayudas públicas estatales. 1.2.2. Normativa vigente de obligado cumplimiento para las productoras cinematográficas.
2. TRANSPARENCIA SUSTANTIVA. 2.1. El grado de cumplimiento de la transparencia sustantiva. 2.2. Especial referencia a su inscripción en el Registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales.
3. TRANSPARENCIA FORMAL. 4. CONCLUSIONES. 5. Operadores de cable. 5.1 Transparencia formal. 5.1.1 Micronavegación. 5.1.2 Macronavegación. 5.2 Transparencia sustantiva. 6. Conclusiones.

1. LAS PRINCIPALES PRODUCTORAS CINEMATOGRAFICAS EN ESPAÑA PONEN DE MANIFIESTO UNA TOTAL OPACIDAD

Para la elaboración de esta investigación se ha escogido una muestra representativa formada por seis de las productoras cinematográficas más significativas del mundo del celuloide en nuestro país, tratando así de mostrar el grado de transparencia que tiene actualmente este sector tan importante, debido al volumen monetario que podemos presumir que maneja y a todo el dinero público que recibe.

A través de estos datos, que se van a desagregar y comentar a continuación, va a ser posible comprobar el grado de incumplimiento que manifiestan en relación a la transparencia corporativa que deberían tener, mediante el cumplimiento de ciertos requisitos que exige la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, en la que se establecen las ayudas directas destinadas a este sector audiovisual.

Las productoras cinematográficas evaluadas son: Altafilms, Amiguetes Entertainment, Boca Boca, El Deseo, Filmox y LolaFilms.

Esta muestra tiene algunas diferencias respecto a la elegida para la elaboración del III Informe sobre la transparencia en el sector audiovisual, publicado en enero de 2010, donde se analizaron Fox, Columbia Tristar Films, Altafilms, Buenavista y Boca Boca Producciones.

El cambio de varios de los agentes responde a la necesidad de escoger entre las principales cinematográficas que se dedican a la producción de películas españolas, y no a la distribución de cine extranjero en España.

¹ María Pilar Cousido es profesora titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Es directora de la revista Derecom y del grupo científico "Transparencia, Buena Gobernanza y Comunicación" de la UCM.

² Ángela Moreno Bobadilla es doctoranda del programa "El Derecho de la Comunicación en la Sociedad Actual" en la UCM. Además es miembro del grupo científico "Transparencia, Buena Gobernanza y Comunicación" de la UCM.

Por otro lado, hay que señalar que mayoritariamente las empresas analizadas de este sector pertenecen al grupo de empresas privadas audiovisuales no cotizadas. Asimismo, cuatro de ellas (Altafilms, El Deseo, Filmax y LolaFilms) están inscritas en el Registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales como sociedades anónimas, siendo su compromiso con la transparencia aún mayor.

Pero el grado de opacidad que manifiestan es tal, que incluso en el caso de LolaFilms es imposible encontrar dentro de su página web ninguna referencia a si se trata de una sociedad anónima o de una sociedad limitada. Este es uno de los ejemplos de opacidad más extremos de todo el capítulo, porque ya ni siquiera es posible averiguar qué tipo de sociedad es una productora que se ha encargado de la creación de algunas de las películas más taquilleras del cine español como la saga Torrente, del director Santiago Segura.

Además, en ninguno de los dominios web se puede encontrar una memoria de resultados sobre la actividad económica y financiera de la empresa durante el ejercicio anterior, algo necesario para las empresas que se constituyen con la forma de S.A. Es totalmente imposible saber qué volumen monetario preciso manejan, qué partidas presupuestarias van destinadas a cada actividad, la legalidad de las cuentas (requisito necesario en una empresa constituida en la forma de sociedad anónima), los acuerdos adoptados en Junta de Accionistas, resultados de las auditorías, es decir, todas aquellas actividades propias de una sociedad de estas características y que debe responder ante una serie de principios y objetivos para que pueda seguir inscrita en el Registro Mercantil correspondiente como tal, lo que no deja de revelar una falta de control público significativo.

1.1. Negativa manifiesta a participar en la encuesta

De los 45 agentes encuestados, 22 de ellos han participado en el estudio, lo que representa un 49 % del total. Pero si se para en el caso concreto de las productoras cinematográficas, la cifra sufre un descenso abismal hasta el 0%. Ninguno de los agentes de este subsector, a los que se ha solicitado su participación en la encuesta, ha dado una respuesta afirmativa hacia la misma.

Como se puede comprobar en el siguiente gráfico las productoras cinematográficas son, junto con los operadores de cable, los únicos agentes que han tenido una respuesta total y absolutamente negativa hacia la encuesta. Esta falta de diligencia mostrada hacia el estudio, cuyo principal objetivo es proporcionar el grado de transparencia de un sector con tanto peso social, es inaceptable, ya que están incumpliendo de manera manifiesta obligaciones que la legislación española les impone en relación con la transparencia corporativa.

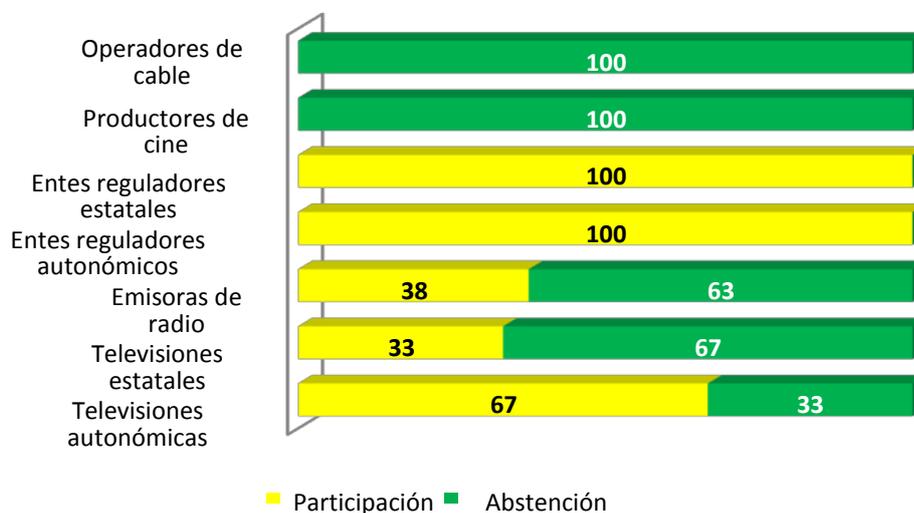


Gráfico 1. Nivel de participación en la encuesta por tipo de agente

Un dato preocupante de esta situación es que el grado de participación de este subsector sigue siendo tan negativo como en el informe anterior, a pesar de que se han producido variaciones en los agentes seleccionados, como ya se ha puesto de manifiesto.

También es poco alentador que las productoras cinematográficas, que según datos objetivos tienen un grandísimo peso en la industria del cine español (sin pasar por alto la importancia que éste tiene para la cultura), muestren tal grado de opacidad, ya que deberían erigirse en un modelo a seguir para el resto de las empresas del sector, y en cambio, revelan continuos incumplimientos y negativas a manifestar un mayor grado de transparencia audiovisual.

En necesario aclarar que a pesar de los malos datos del sector, esta situación se ve aún más agravada, si cabe, en el caso concreto de alguno de los agentes encuestados, que durante el trabajo de campo realizado en el seno de esta investigación, manejaron tácticas dilatorias y evasivas para no participar en el estudio, a pesar de que desde un primer momento se explicó que en esta ocasión Trabucom se había comprometido a la desagregación, así como a la difusión de la concreta situación de cada agente en particular (a diferencia del resto de los informes realizados por el grupo, en los que solamente se nombraba de forma global a cada subsector).

1.1. Recepción de ayudas públicas estatales e incumplimiento de la legislación española

1.1.1. Ayudas públicas recibidas

En 2010 el Ministerio de Cultura destinó 80 millones de euros de los Presupuestos Generales del Estado a ayudas a la cinematografía, según datos oficiales de su página web³. Fueron repartidos a 738 proyectos llevados a cabo por 438 empresas del sector.

De las 6 productoras cinematográficas investigadas para la elaboración de este informe, 3 de ellas recibieron una parte de estas ayudas:

- El Deseo: 1.500.000 euros
- Boca Boca: 1.500 euros
- Filmax Animation: 327.000 euros
- Y Filmax Pictures: 938.000 euros

El total asciende a más de 2.700.000 euros, una cantidad nada desdeñable si se tiene en cuenta que ninguna de estas tres empresas cinematográficas, luego, muestra en sus páginas web qué cantidad de ayudas públicas ha recibido y a qué las ha destinado. Se trata de una indiferente falta de transparencia, así como un manifiesto incumplimiento de la ley que obliga a estos agentes audiovisuales.

Además, lejos de la falta de represalias sociales o legales por esta actitud, están viendo, en cierto modo, compensada esta mala praxis con la recepción de dinero público para subvencionar diferentes aspectos de la actividad cinematográfica; aunque, finalmente, debido a su total opacidad, no se pueda averiguar en qué medida el dinero público está ayudando al desarrollo de este subsector cultural o si tiene otros fines, por ejemplo.

En definitiva, ninguna de las productoras que se están analizando en esta investigación, y que a su vez son receptoras de ayudas estatales, lo refleja de manera clara y pública, es decir, las personas no pueden comprobar, a través de sus páginas web, qué cantidad de dinero de los Presupuestos Generales⁴ han recibido y cómo o en qué lo

³ www.mcu.es/cine/docs/MC/MAC/2010/AyudasCineWeb_2010.pdf (consultado el día 16 de febrero de 2012)

⁴ Artículo 19.3 de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine: “En los Presupuestos Generales del Estado se dotará anualmente un fondo de Protección a la Cinematografía y al Audiovisual, cuya gestión se realizará por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes

han invertido. Y es que desafortunadamente, utilizan la red tan sólo para publicitar sus producciones y no para cumplir con sus obligaciones legales relacionadas con la transparencia corporativa.

1.1.2. Normativa vigente de obligado cumplimiento para las productoras cinematográficas

Es necesario que las productoras cinematográficas que están recibiendo ayudas públicas cumplan con los criterios objetivos que marca la ley para la recepción de las mismas.

Por su parte, la Ley 25/1994 prevé tres clases de ayudas indirectas a la cinematografía y a la producción audiovisual, estableciendo una serie de obligaciones, pero que como ya se expuso en el anterior informe, se trata de una normativa que no comunica de un modo eficaz y transparente las medidas para el fomento y promoción del sector audiovisual.

Esto está siendo aprovechado por algunos de los agentes encuestados y analizados (especialmente las productoras cinematográficas) para eludir las obligaciones legales derivadas de la recepción de ayudas públicas.

Es necesario que los textos normativos apliquen prácticas de divulgación de la información y presentación de informes sobre los sistemas de ayudas y obligaciones de financiación, en respuesta a la necesidad de transparencia de los procedimientos por parte de los agentes afectados⁵.

Sin embargo, la eficacia de la técnica legislativa no siempre se ve acompañada de la implementación de mecanismos de control y supervisión que permitan calcular los efectos de las disposiciones, así como su adecuación a las estructuras legales existentes. Esta práctica se hace necesaria para evitar que los agentes incurran en la vulneración de preceptos legales o contradigan normas que reconocen derecho a las personas.

2. TRANSPARENCIA SUSTANTIVA

Las productoras cinematográficas muestran un grado de opacidad muy elevado, impropio de un sector audiovisual que recibe tal cantidad de ayudas públicas. Y es que hacen caso omiso del concepto de transparencia informativa en el sector audiovisual que se define como la “actitud por la cual las instituciones públicas y privadas del sector audiovisual pondrían a disposición de otros actores y de la sociedad civil, en general, los datos e informes cuantitativos y cualitativos condicionantes del proceso de toma de decisiones (políticas, económicas, financieras, legales, sociales, culturales, etc.) de interés público, que afectarían, no sólo al propio sector audiovisual, sino también a la sociedad en su conjunto”⁶.

La transparencia, además de referirse al acceso público a la información, se relaciona con que la sociedad pueda conocer la rendición de cuentas de las empresas de este sector, que es el que tiene la responsabilidad de la formación de la opinión pública, aspecto fundamental de todo sistema democrático.

Audiovisuales, para atender, sin perjuicio de la existencia de otras dotaciones específicas, las ayudas previstas en la ley”.

⁵ Preámbulo de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine: “La actividad cinematográfica y audiovisual conforma un sector estratégico de nuestra cultura y nuestra economía. Como manifestación artística y expresión creativa, es un elemento básico de la entidad cultural de un país. Su contribución al avance tecnológico, al desarrollo económico y a la creación de empleo, junto a su aportación al mantenimiento de la diversidad cultural, son elementos suficientes para que el Estado establezca las medidas necesarias para su fomento y promoción, y determine los sistemas más convenientes para la conservación del patrimonio cinematográfico y su difusión dentro y fuera de nuestras fronteras. Todo ello considerando que la cultura audiovisual, de la que sin duda el cine constituye una parte fundamental, se halla presente en todos los ámbitos de la sociedad actual”.

⁶ Gutiérrez, Estrella y Santiago, Manuel de: “La transparencia en las prácticas de Buen Gobierno Corporativo. El caso particular de las empresas de comunicación en el sector audiovisual”, en Actas del XV Congreso Nacional de Ética de la Economía y de las Organizaciones, ESADE, Barcelona, 2007, pág. 10

Al hablar del concepto de transparencia informativa, que a continuación será dividida en transparencia sustantiva y transparencia formal, es necesario relacionarlo con la Administración Pública Audiovisual, que abarca a todas las empresas de este sector que están relacionadas con el conjunto de instituciones públicas, y que operan en los siguientes ámbitos, “a) actividad reglamentadora, sancionadora y de control, es decir, de ordenación del sector audiovisual (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo⁷; la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones; la Comisión Nacional del Mercado de Valores; la Comisión de Control Parlamentario de Radiotelevisión Española; Ministerio de Cultura; Ministerio de Economía; la Comisión Nacional de la Competencia). b) actividad limitadora, especialmente, en el ámbito de los títulos habilitantes para la explotación de servicios de radiodifusión mediante concesiones y autorizaciones. c) actividad de fomento, mediante incentivos al sector en forma de ayudas y subvenciones, en razón de la función de servicio público (el Parlamento, al aprobar la dotación presupuestaria destinada a la financiación de RTVE) o de la excepción cultural (Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales). d) actividad registral, a través de los registros públicos audiovisuales. Así, por ejemplo, el Registro de Operadores de Telecomunicaciones, el Registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales, el Registro de la Propiedad Intelectual (para la inscripción potestativa del empresario audiovisual individual). e) Actividad arbitral o de mediación entre los intereses y derechos contrapuestos de las propias empresas audiovisuales, o entre las empresas audiovisuales y los consumidores y usuarios del sector audiovisual (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones; Comisión Mediadora y Arbitral de la Propiedad Intelectual; Comisión Nacional de Competencia)”⁸.

Todas estas instituciones y corporaciones que conforman el sector de la Administración Pública Audiovisual deben tomar en serio la transparencia, y cumplir la legislación española vigente al respecto, así como las diversas Directivas comunitarias que también forman parte del ordenamiento jurídico español, ya que han sido trasplantadas al ordenamiento interno. Pero, además, las empresas audiovisuales que pertenecen al sector privado, como es el caso de las productoras cinematográficas que se están analizando en este capítulo, están obligadas en el mismo nivel que las anteriores, a cumplir con las leyes y Directivas relativas a la transparencia audiovisual para facilitar el derecho a saber del ciudadano sobre este sector.

2.1. El grado de cumplimiento de la transparencia sustantiva

La transparencia sustantiva es la parte del formulario web encargada de medir los parámetros relacionados con las prácticas de responsabilidad corporativa llevadas a cabo por las distintas empresas audiovisuales con base en el cumplimiento de la normativa legal.

En este apartado se tienen en cuenta parámetros tales como las prácticas de buen gobierno llevadas a cabo por las productoras; si es posible conocer las decisiones de los inversores, los acuerdos aprobados en las juntas de accionistas y los procedimientos de participación en la gestión corporativa por parte de los accionistas e inversores o las Actas, Informes y documentos de la empresa.

En el caso de las productoras cinematográficas los datos son realmente negativos, ya que tan sólo una de las cuestiones de la encuesta (grupo empresarial: ¿hace referencia a su pertenencia a un grupo empresarial?) ha obtenido una respuesta favorable a la transparencia corporativa, y ni tan siquiera se puede aplaudir este resultado, pues solo 3 de las 6 productoras cinematográficas analizadas (Altafilms, Boca Boca Producciones y Filmmax) indican que pertenecen a grupos empresariales, siendo inexistente la información a este respecto en el caso de las otras 3 productoras estudiadas.

⁷ Denominaciones correspondientes a los Ministerios en 2007.

⁸ Cousido González, M.P. y Gutiérrez David, M.E. (coordinadoras). “La transparencia en el sector audiovisual. Comentarios a la normativa española y comunitaria.” Bosch, Barcelona, 2008, pág. 182.

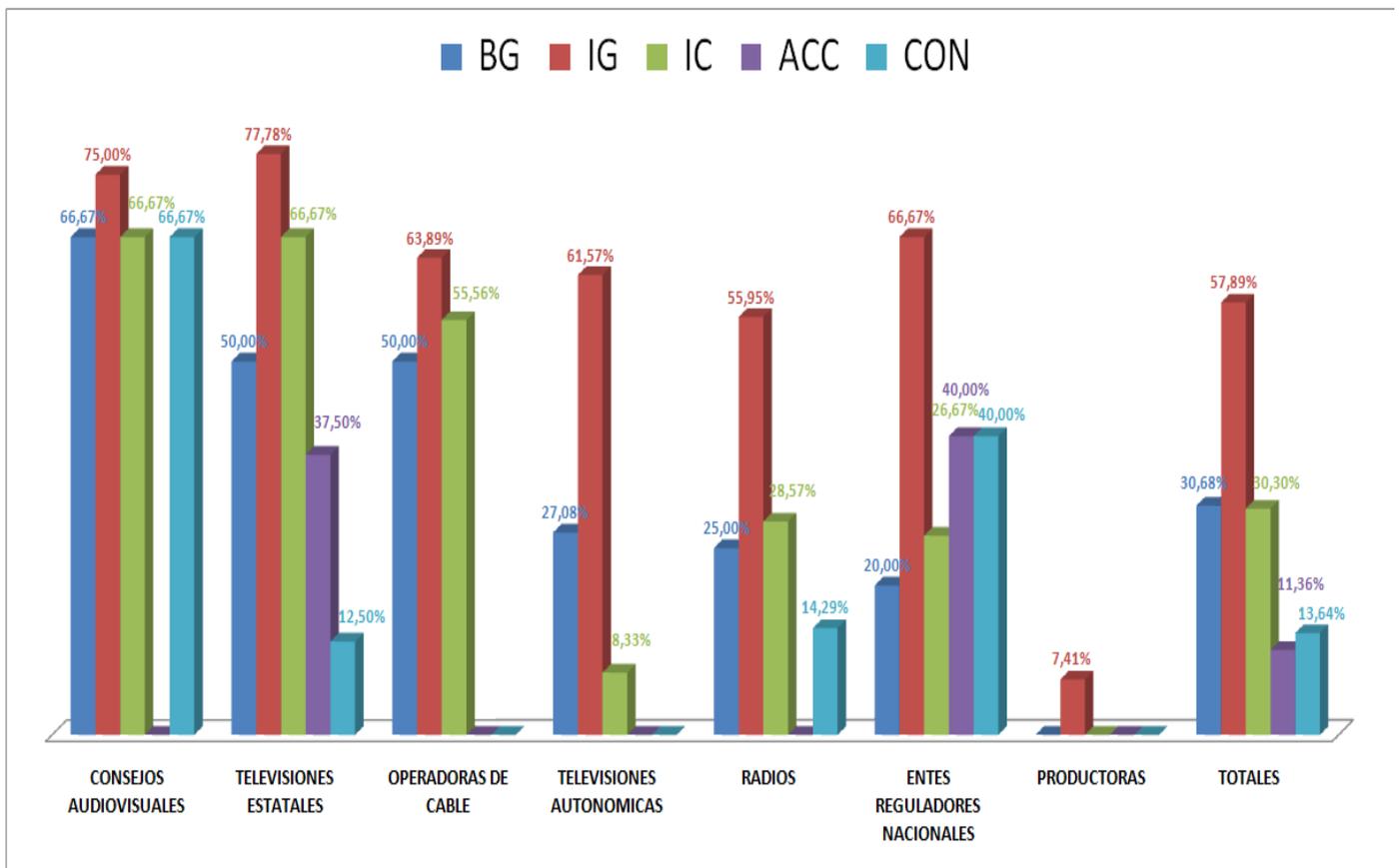


Gráfico 2. Transparencia sustantiva de los subsectores analizados

Como se puede observar en el gráfico 2 las diferencias que existen entre las productoras cinematográficas y el resto de los subsectores respecto al cumplimiento de los diferentes aspectos que conforman la transparencia sustantiva son muy significativas, ya que el mejor dato que han logrado es tan sólo un 7'41% en lo que respecta al subapartado de información general, y aún así no se puede considerar que sea un buen resultado, porque queda muy lejos de lograr un aprobado con el 50%. Y si se establece una comparativa, se puede observar que el resto de los agentes está entre el 60 y el 80% en este aspecto.

En el resto de secciones que completan el análisis de la transparencia sustantiva los datos son mucho peores, ya que no han conseguido ni siquiera llegar a ese 7%. Y es que sus páginas web no ofrecen ningún dato que haga referencia a los criterios de buena gobernanza seguidos por la empresa, a información cuantitativa relacionada con la transparencia corporativa, al acceso, a la normativa interna de la empresa en el aspecto de documentos relacionados con las juntas de accionistas, actas de las juntas generales...), o a los procedimientos que siguen para la aprobación de estas cuestiones. Esto es algo más grave en el caso de las sociedades anónimas, ya que es un claro incumplimiento a la Ley de las S.A. vigente en este momento.

A continuación se va a mostrar otro gráfico en el que aparece de forma desagregada el grado de cumplimiento de la transparencia sustantiva de cada una de las productoras cinematográficas.

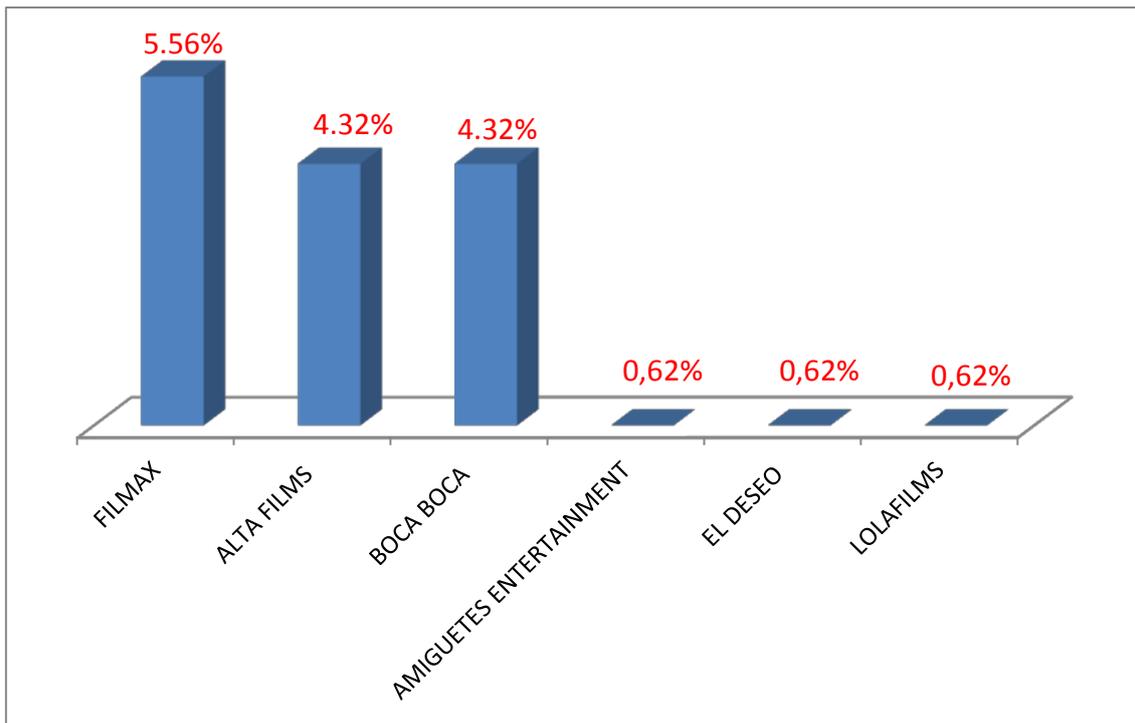


Gráfico 3. Transparencia sustantiva de las productoras cinematográficas

Ninguno de los agentes que se está analizando en este capítulo llega a estar cerca de poder aprobar esta parte de la transparencia sustantiva, ya que Filmax es la productora que manifiesta un mayor grado de cumplimiento, y tan sólo ha obtenido un 5'56%, dato que ni de lejos se aproxima a poder ser considerado como medianamente aceptable.

Aún así, este porcentaje es bastante mejor que los obtenidos de Amiguetes Entertainment, El Deseo y Lolafilms que no han llegado al 1% (0'62% de lo que Trabucom considera que sería el grado óptimo de cumplimiento de la transparencia sustantiva), un dato del que se desprende la idea de que ninguno de estos agentes se preocupa por la transparencia, a la que ignora de una forma total y consciente, a pesar de que todas estas productoras cinematográficas saben que es necesario cumplir con una serie de requisitos legales para con la sociedad, debido a las características del producto con el que están comerciando.

Y es que en ninguna de estas 6 páginas web analizadas es posible encontrar referencia alguna a aspectos de información general, como los datos sociales o el organigrama e incluso sobre las prácticas de buen gobierno que siguen. Tampoco a aspectos tan significativos como la normativa interna de cada una de ellas, sus estatutos sociales o los reglamentos de la Junta General.

2.2. Especial referencia a su inscripción en el Registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales

Ninguna de las productoras cinematográficas analizadas hace referencia alguna en su web a si están o no están inscritas en el Registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales, dependiente del ICAA (Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), y sin la cual no se pueden recibir ningún tipo de ayudas públicas.

Tiene carácter de registro público, y en él se inscriben las empresas, con personalidad natural o jurídica establecidas en España, que realizan actividades en el sector cinematográfico en sus diferentes especialidades. Está compuesto por las siguientes secciones: producción cinematográfica, importación/distribución, exhibidores,

laboratorios, estudios de rodaje y de doblaje, exportación, medios técnicos y empresas de difusión y producción, importación o distribución de obras audiovisuales para su comercialización no cinematográfica.

Y sólo las empresas inscritas en el Registro de Empresas del ICAA podrán tener acceso a licencias, autorizaciones, certificados, ayudas y subvenciones de dicho Organismo, por lo que en el caso concreto de las productoras cinematográficas que se están analizando en este estudio sobre la transparencia, resulta completamente necesario⁹.

Los malos datos que han obtenido en la transparencia sustantiva, se agravan al no cumplir ni con los deberes mínimos que se refieren en exclusiva a este sector audiovisual, como son que expliciten su inscripción en dicho registro (que además está dirigido a empresas de estas características); lo que se encuentra estrechamente relacionado con la recepción de ayudas públicas, que ya se ha analizado en el apartado anterior, informadas por este mismo organismo.

Como se ha dicho, a algunas de estas productoras cinematográficas están siendo receptoras de ayudas públicas, siendo uno de los requisitos para su obtención que estén inscritas en el Registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales. Ninguno de estos dos hechos se pueden comprobar en las páginas web de las mismas, ya que se muestran totalmente opacas respecto a cualquier aspecto relacionado con la transparencia sustantiva.

⁹ Artículo 7 de la Ley de 55/2007, de 28 de diciembre del Cine: “Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales: 1. Para ser beneficiario de certificados de calificación, créditos, ayudas y otros estímulos establecidos en esta Ley, será necesaria la previa inscripción en el Registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales, integrado en el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. En dicho Registro, de carácter público, se inscribirán, a los fines previstos en esta Ley y en los términos que reglamentariamente se determinen, las personas físicas o jurídicas titulares de las empresas establecidas en España, así como los titulares de salas de exhibición cinematográficas, aunque no revistan forma empresarial, que realicen alguna actividad de las incluidas en el apartado 3 de este artículo. 2. La inscripción de una empresa en el registro de empresas cinematográficas y audiovisuales propio de una Comunidad Autónoma que lo tenga establecido, conllevará su inscripción en el Registro del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, sin necesidad de que la empresa tramite una segunda solicitud de inscripción. 3. El Registro de estructurará en Secciones, que abarcarán la totalidad de la actividad cinematográfica y audiovisual: producción, distribución, exhibición, laboratorios, estudios de rodaje y doblaje, material audiovisual y demás actividades conexas que se determinen reglamentariamente.

3. TRANSPARENCIA FORMAL

A la hora de analizar la transparencia formal de las seis productoras cinematográficas incluidas en este estudio, los datos no podrían ser más relevantes, y es que de los 45 agentes analizados, es el único grupo de agentes que ha obtenido una transparencia del 0%, es decir, que se muestran totalmente opacos en aspectos meramente formales.

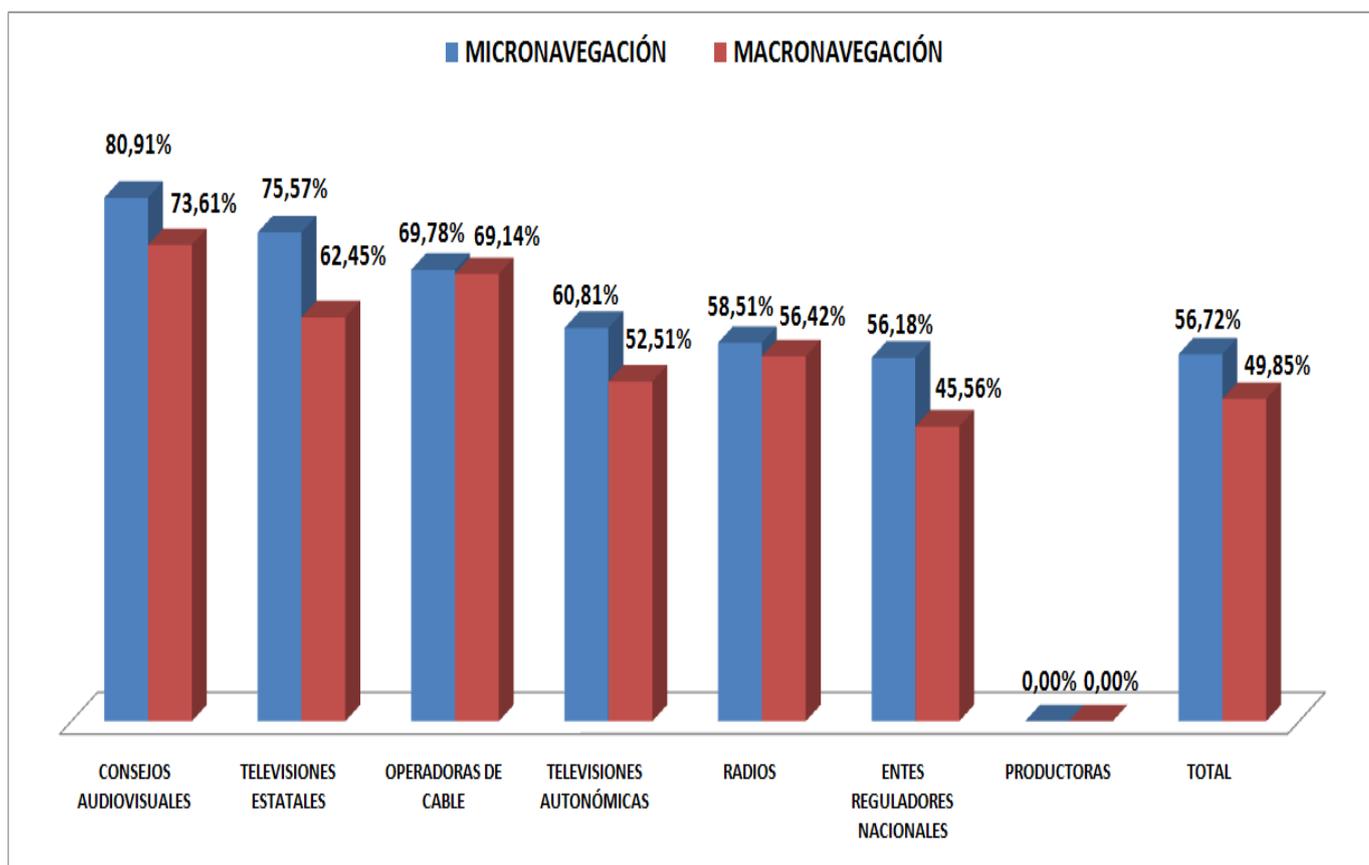


Gráfico 4. Transparencia formal (micronavegación y macronavegación) de los subsectores analizados

Como se puede observar en este gráfico, las productoras cinematográficas son las únicas que han obtenido el resultado de total opacidad en lo relativo a la transparencia formal, respecto al nivel de cumplimiento standard que el grupo de investigación considera óptimo para unas empresas que desarrollan una labor de tanta trascendencia social. Han obtenido los peores resultados con una diferencia muy grande.

Y es que en lo que respecta a la micronavegación y a la macronavegación, los porcentajes de cumplimiento del resto de agentes son muy elevados. Concretamente en lo relativo al primero de estos aspectos que conforman la transparencia formal, todos los agentes, tanto los del sector público como los del privado, han obtenido más del 50%, llegando incluso los Consejos Audiovisuales al 80% del cumplimiento óptimo en este campo.

Respecto a la macronavegación, los datos obtenidos son ligeramente peores, ya que todos los agentes manifiestan un grado de cumplimiento algo más bajo que en el caso de la micronavegación; aunque no podemos dejar de resaltar que el cómputo global de estos dos aspectos de la transparencia formal no es, ni de lejos, tan catastrófico como en el caso de las empresas cinematográficas.

A continuación se va a proceder a realizar un análisis por separado de ambos aspectos que conforman la transparencia formal.

En el primero de ellos, en la micronavegación, se han tenido en cuenta la calidad y el volumen de la información relacionada con la transparencia corporativa que estos agentes publican en sus respectivas páginas webs, la legibilidad y ergonomía de la misma, la forma en la que se presenta, la posibilidad de recuperabilidad, la interactividad con los administradores de la misma, la velocidad de descarga, y si ofrecen algún tipo de servicios adicionales en este campo.

Cuando se han tratado de aplicar estos parámetros al análisis de las webs de las productoras cinematográficas ha resultado ser una tarea imposible, ya que ninguna de ellas cumple ni un solo aspecto de todo lo especificado. Y en lo relativo a la macronavegación ocurre exactamente lo mismo. Es decir, no cumplen ni uno solo de los parámetros mínimos relacionados con aspectos más cercanos a la estética de las webs analizadas, como la visibilidad y luminosidad de las páginas, así como la autodescripción de las mismas, donde se han estudiado aspectos relacionados con la presentación de la información corporativa. Por eso, las productoras cinematográficas han obtenido un 0% ya que no presentan ningún tipo de datos de este campo.

Sin embargo, como se puede ver en el gráfico 5 afortunadamente esto no es una tendencia de los agentes audiovisuales, ya que los pertenecientes al sector privado, al que pertenecen las productoras cinematográficas, cumplen en un 52'58% los parámetros óptimos relacionados con la micronavegación, y casi aprueban en lo que respecta a la macronavegación, con un 46'88%. Es cierto que los agentes audiovisuales privados tienen que seguir trabajando para mejorar su grado de transparencia formal, pero cabe destacar que los únicos, dentro de ellos, que han obtenido unos datos alarmantes son las productoras.

Y aunque no sea objeto de este capítulo, es necesario subrayar que el sector público tiene un nivel de cumplimiento superior al privado, ya que en lo que respecta a la macronavegación ha obtenido un 52'95%, y en la micronavegación ha superado el 60%, datos que favorecen el optimismo.

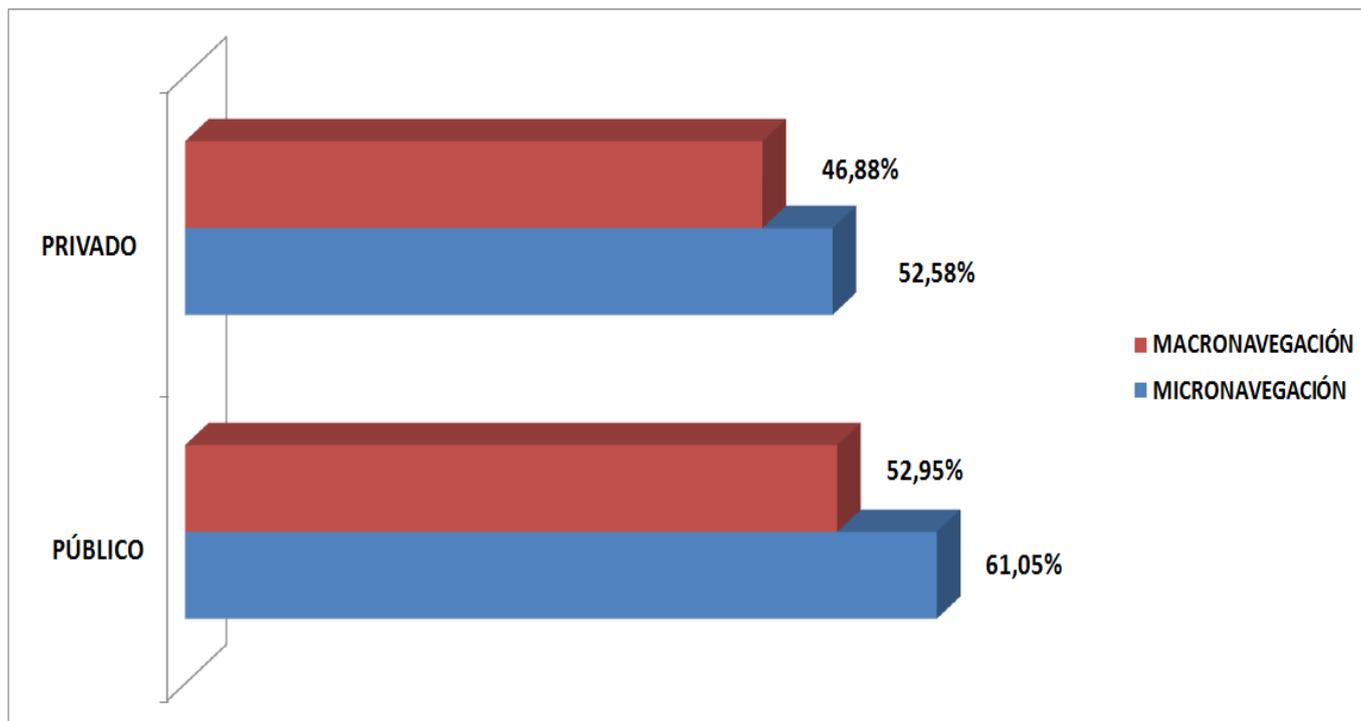


Gráfico 5. Comparativa del sector privado y público en lo referente a la macronavegación y a la micronavegación

En el gráfico que sigue se puede apreciar cómo a la cola de cada uno de los 45 agentes analizados se encuentran las productoras cinematográficas, junto con Veo TV, que muestra el mismo porcentaje, que tal vez pasa más

desapercibida cuando se habla de la transparencia formal en el cómputo global de las televisiones, por ser la única que se muestra totalmente opaca a este respecto.

Es bastante significativo el hecho de que los datos respecto a informes anteriores realizados por este grupo de investigación no hayan sido tomados en consideración por dichas empresas, ya que con el paso de los años siguen incumpliendo de forma absoluta todas las exigencias relacionadas con la transparencia formal.

En el siguiente gráfico se puede apreciar de forma clara que son los únicos agentes del sector audiovisual que siguen esta tendencia tan negativa, ya que hay agentes como Punto Radio cuyo cumplimiento con la transparencia formal supera el 95%. Además, una visión general al conjunto de los 45, nos arroja datos bastante positivos.

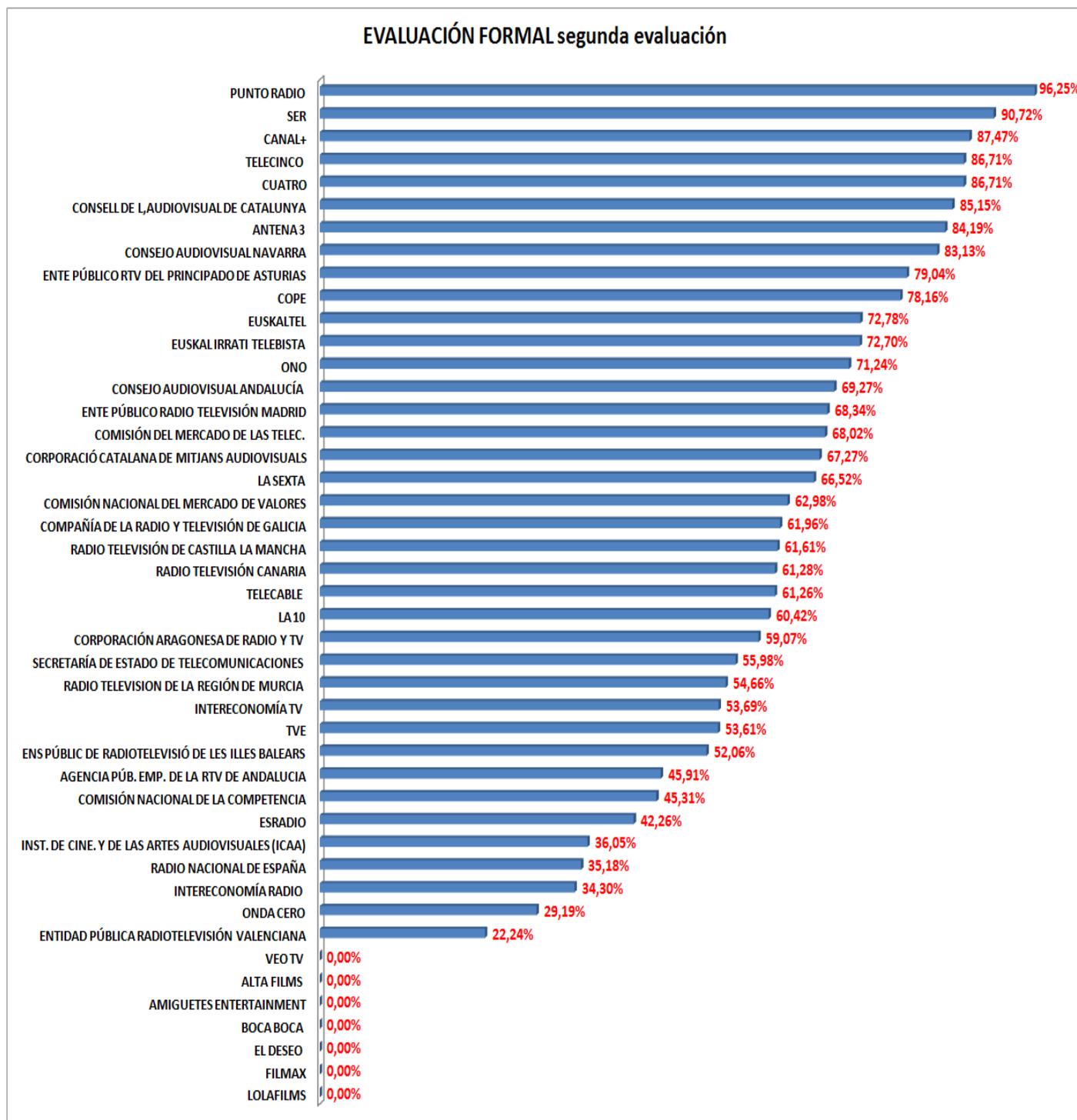


Gráfico 6. Transparencia formal de los 45 agentes analizados

En lo que respecta a la transparencia formal, no podemos dejar de resaltar los malos datos obtenidos por las productoras cinematográficas. Sería necesario una mejoría por parte de este grupo de empresas audiovisuales teniendo en cuenta que se trata de unos agentes con una gran influencia social y cultural. Deben desembarazarse de su indiferencia y falta de compromiso social y hacer un esfuerzo para cumplir con la transparencia corporativa que la legislación española establece a este respecto.

4. CONCLUSIONES

El cómputo global del grado de transparencia corporativa manifestada por las productoras cinematográficas es negativo y prueba de ello es el siguiente gráfico que resume a la perfección lo expuesto en estas páginas.

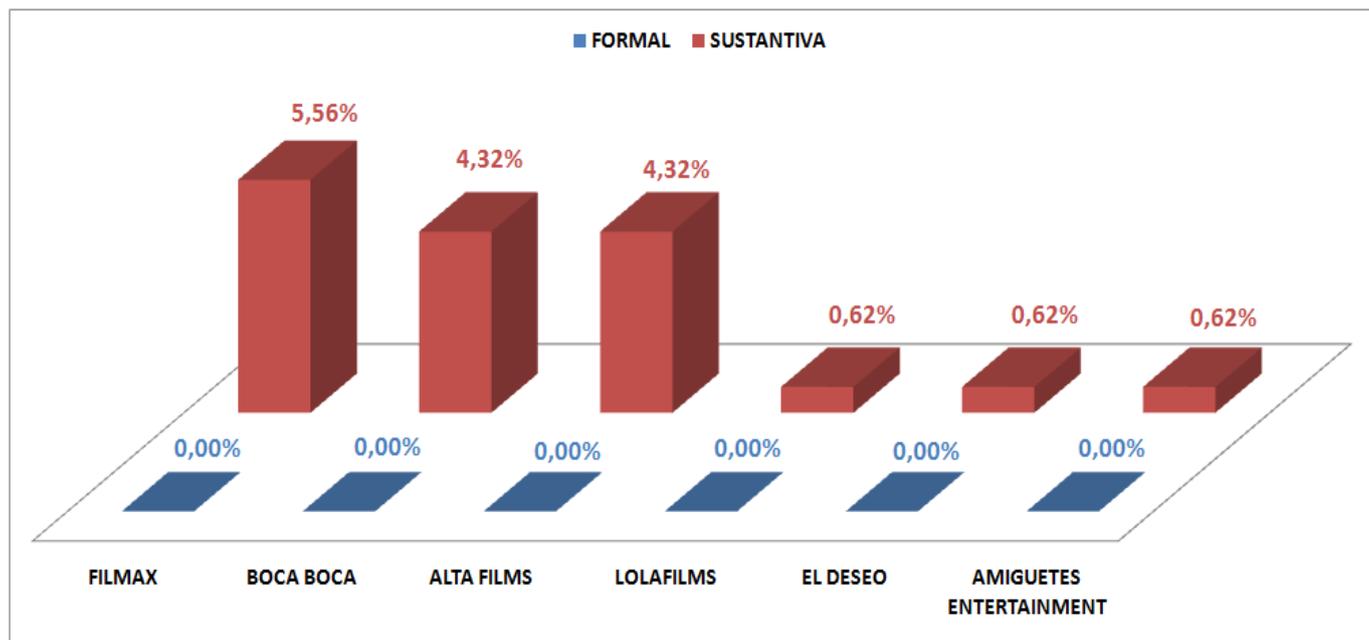


Gráfico 7. Resumen de la transparencia corporativa de las productoras cinematográficas

En él se puede comprobar cómo ninguna de las 6 empresas estudiadas en este capítulo del informe cumple con sus obligaciones para con la transparencia, a pesar de que como se ha reiterado en varias ocasiones, 4 de ellas son sociedades anónimas, por lo que tienen ciertas obligaciones legales que obvian completamente, y 3 de ellas son receptoras de ayudas públicas, y también ignoran las obligaciones que la Ley del Cine establece para las empresas que se benefician de dinero público.

Es necesario que empiecen a tomarse en serio estas cuestiones, y que dejen de infringir la legislación española a este respecto; tal vez uno de los aspectos en los que se escudan para seguir teniendo esta actitud sea la falta de rigor institucional y de misivas sancionadoras suficientemente disuasorias.

Por eso, se puede concluir este capítulo afirmando de forma contundente que es urgente la aprobación de la ley sobre transparencia general, ya que se debe terminar con este tipo de situaciones que tanto perjudican a la sociedad democrática, y que, a la vez, favorecen la impunidad de las empresas que siguen incurriendo en mala praxis en el ámbito de la transparencia corporativa.

5. OPERADORES DE CABLE

En este trabajo, se aborda el estudio del comportamiento, en términos de transparencia, de los operadores de cable. Puesto que ninguno de los incluidos en el trabajo de campo ha querido participar respondiendo a la encuesta enviada, el documento de referencia para evaluar su grado de transparencia formal y sustantiva ha sido el formulario desde el que se ha estudiado su espacio corporativo, sin entrar en las referencias al producto o servicio que ofrecen en el mercado.

El formulario destinado a analizar los espacios corporativos o institucionales ha sido aplicado a los 45 agentes audiovisuales seleccionados, para el trabajo de investigación de 2011, en dos momentos diferentes del año, en el primer semestre, en una ocasión, y en el segundo semestre, acabando el año, en la otra. El método, nuevo, ha permitido recoger cambios generados o promovidos desde los propios agentes en sus espacios electrónicos y reflejados, después, en los gráficos.

Los operadores de cable, que aquí se analizan, son entes privados, cuya estructura jurídica (sociedades anónimas) les impone determinadas obligaciones de transparencia¹. Ya en dos de los tres Informes previos (Primer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual, Tercer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual)

¹ Estas obligaciones no han hecho sino intensificarse en las normas del último semestre del año 2011, en particular, para las sociedades anónimas cotizadas, como recoge la Ley 25/2011, de reforma parcial de la Ley de Sociedades de Capital y de incorporación de la Directiva 2007/36/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio, sobre el ejercicio de determinados derechos de los accionistas de sociedades cotizadas. que modifica, entre otras la Ley de Sociedades de Capital, cuyo art. 516 recoge la conveniencia de métodos de información al accionista e inversor que faciliten, en las sociedades anónimas cotizadas, el acceso a la información. Los artículos siguientes completan el derecho mencionado, hasta llegar al art. 520, que se ocupa el derecho de información. Este contexto legal no puede ser obviado, al considerar que marca una tendencia legislativa. Vid. Cousido González, M.P.: *III Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual*, Madrid, UCM/Trabucom, 2011, p. 109: “ De hecho, la vigente Ley de Sociedades Anónimas (RDLeg 1564/1989) remite a la normativa sobre Mercado de Valores (Ley 24/1988), cuyo artículo 1, a su vez, envía al Reglamento de la Comisión de 10 de agosto de 2006, que aplica la Directiva 2004/39 imponiendo a las empresas de inversión que gestionen productos de sociedades anónimas, como son los de las aquí citadas, “(...) obligaciones (...) de llevar un registro, la información sobre las operaciones, la transparencia del mercado, la admisión a negociación de instrumentos financieros, y términos definidos a efectos de dicha Directiva (...)” Como sociedades mercantiles deben elevar al Registro los jalones de su vida empresarial. Además, como sociedades que precisan de autorización administrativa para transportar la señal, deben presentar dicha autorización antes de las correspondientes inscripciones (art. 84 RDLeg. 1784/1996, RRM). Vid. Disp. Transitoria 10ª de la Ley 32/2003, según redacción de la Ley 10/2005, instaurando la autorización adva. Por su parte, el artículo 79RRM. Consulta por ordenador dispone: “Los Registradores Mercantiles facilitarán a los interesados la consulta de los datos relativos al contenido esencial de los asientos por medio de terminales de ordenador instalados a tal efecto en la oficina del Registro”, lo que permite pensar en la mayor transparencia oficial que esto supone. El artículo 381RRM. Registro informático. “El tratamiento y archivo de los datos contenidos en el Registro Mercantil Central se llevará a cabo mediante los medios y procedimientos informáticos que sean precisos para lograr los fines a aquél encomendados”. El art. 220 LSA reconoce a cualquier persona la posibilidad de obtener información de todos los documentos depositados. El art. 222 de la LSA obliga a aclarar cuando se publiquen los documentos de la Junta General, incluidas las auditorías, si los documentos son íntegros o abreviados, remitiendo a los datos concretos del RRM en el que pueden leerse en su integridad. También hay que considerar la nueva Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada (Ley 2/1995, modificada por Ley 7/2003) que, al admitir la figura de la sociedad limitada de un único socio, a través de la disposición adicional segunda 23, incorpora en la LSA el artículo 311, que formaliza la sociedad anónima unipersonal y a la que se le aplica, aparte de la LSA, los art. 125 a 129 de la nueva Ley. En particular, el artículo 126 se ocupa de la publicidad de la unipersonalidad, indicando que tal circunstancia debe elevarse notarialmente, inscribirse en el Registro Mercantil e incorporar la indicación SAU a toda la publicidad que se haga por disposición legal o estatutaria. El Informe Aldama buscó, en su momento (2003) imponer un código de transparencia a las empresas cotizadas que podría ser seguido por las no cotizadas, debido a que la naturaleza de S.A. permite extenderles sus exigencias de difundir datos concernientes a la administración, a la propiedad, a las operaciones, a los sistemas de control de riesgo y al funcionamiento de la Junta General. De hecho, este Informe vincula el deber de informar de las sociedades cotizadas al mantenimiento de una página web, convenientemente actualizada, y al uso de las tecnologías de la información para informar lo más ampliamente posible sobre la empresa. http://www.ieaf.es/_img_admin/1188221797informealdama.pdf (16 de febrero de 2010). Por su parte, la Ley de Mercado de Valores, 24/1988, dispone la obligatoriedad que pesa sobre los emisores de difundir periódicamente determinada información (modificación mediante la Ley 6/2007). Todo el artículo 42 está dedicado a regular la obligación de transparencia (redactado según la Ley 47/2007). Por su parte, el art. 117 de la conocida como Ley de Transparencia (Ley 26/2003, de modificación de la LMV, en España, convierte en norma coactiva las propuestas Aldama (vid. Art. 117). Este artículo impone la obligación de disponer de una página web en la que se difunda la información legalmente indicada (vid. Art. 116) y que se corresponde con la sugerida por el Informe Aldama”.

se constató su decisión de no participar en la investigación científica de TRABUCOM (no se distribuyó encuesta con motivo del Segundo Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual), por razones no explicitadas documentalmente, en la mayoría de los casos, pero sí en alguno, que podrían ser extendidas, casi con seguridad, a los otros operadores²; los operadores de cable no se consideran sujetos de este estudio por carecer de naturaleza audiovisual y por ser meros transportistas de señales. El argumento ha sido manejado, incluso, a nivel jurisprudencial, en los Estados Unidos (caso Blumenthal vs. Drudge, respecto a AOL). Tiene su lógica y algunos podrían aceptar la respuesta. No obstante, la Ley General de Telecomunicaciones³ impone obligaciones de transparencia y liga estos operadores al sector audiovisual, de tal forma que el enfoque no puede ser ignorado por los operadores de referencia. Otras veces, la respuesta, opaca, sin más, de los operadores de cable puede interpretarse, de hecho, y en la práctica, como una falta de comprensión y una voluntad clara de ignorar el principio de transparencia: falta de personal formado para afrontar el estudio y responder a la encuesta con rigor, falta de personal, sin más, o exceso de competencias ordinarias que impiden atender demandas sociales de este tipo, etc... Incluso podríamos hablar de falta de compromiso con la comunidad que contribuye a que realicen su fin económico-social y, posiblemente, falta de coherencia en relación con sus planteamientos de responsabilidad social corporativa, cuando existen.

Como ha quedado dicho, del conjunto de los operadores de cable invitados a participar en el Informe no se ha dispuesto de ninguna encuesta. Por lo tanto, la autoevaluación es inexistente, lo que supone, sencillamente, la imposibilidad para el agente de mejorar la percepción que terceros puedan tener de él en el aspecto que nos ocupa. En fin, el contraste entre la visión que los operadores de cable puedan tener de sí mismos y la visión que terceros tienen de ellos como consecuencia de su web corporativa podría haber aportado datos útiles económica y socialmente para los propios operadores.

Si, nuevamente, consideramos, de acuerdo con la doctrina TRABUCOM (La Transparencia en el Sector Audiovisual. Comentarios a la Normativa Española y Comunitaria⁴), que los operadores de cable tienen, forzosamente, que formar parte de este estudio, el dato inicial es desalentador: el 100% de los operadores de cable españoles se desenvuelve, desde una perspectiva iusinformática práctica, con opacidad, aunque se ajusten a los requerimientos legales de publicidad en los Registros Públicos; los tres operadores son sociedades anónimas, como se ha dicho. Su nivel de abstención ha sido del 100%, como queda reflejado en el gráfico que sigue.

² Una respuesta sobria y contundente, razonada, por parte de los operadores de cable, evitaría este tipo de especulaciones y manifestaría el respeto de dichos agentes por la actividad científica y de investigación universitaria. El grupo entiende, además, que dicha explicación permitiría matizar las conclusiones derivadas del estudio de los espacios corporativos de los sitios web de dichos agentes.

³ Vid., a modo de ejemplo, de un texto que está plagado de referencias a la transparencia, el art. 11.5 de la Ley 32/2003, General de Telecomunicaciones: “5. Las obligaciones y condiciones que se impongan de conformidad con este capítulo serán objetivas, transparentes, proporcionadas y no discriminatorias”. Igualmente puede verse a los efectos de esta misma Ley, el Anexo II con un conjunto de definiciones entre las que se encuentra “equipo avanzado de televisión digital” (punto 9), “servicio de televisión de formato ancho” (vid. punto 29) y, finalmente, la propia definición de “telecomunicaciones” (vid. punto 32), todas ellas vinculan las telecomunicaciones a la televisión (sector audiovisual, por tanto).

⁴ Vid. Cousido, P. y Gutiérrez, E. (coord.): *La Transparencia en el Sector Audiovisual. Comentarios a la Normativa Española y Comunitaria*, Barcelona, Bosch, 2008, p. 202: “ (...) En el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, con rango de organismo regulador, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones mantiene el Registro de Operadores, además del Registro de Numeración. Interesa a efectos de establecer el grado de transparencia del sector audiovisual las inscripciones en (...) el Registro de Autorizaciones de Servicios de Radio y Televisión por Cable, el Registro de Parámetros de Información de los servicios de TDT, el Registro de Operadores y Redes de Servicios de Comunicación Electrónica. (...)”.

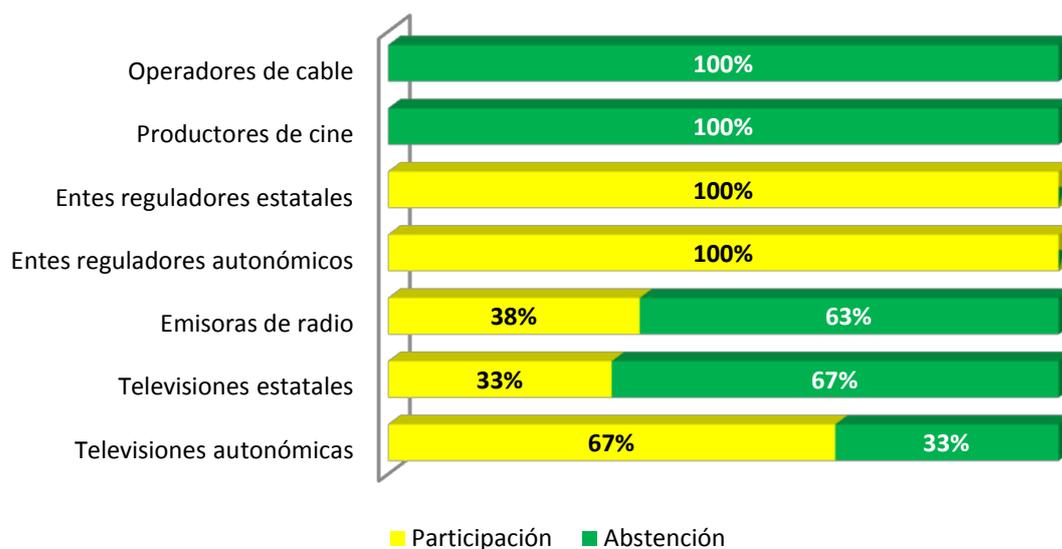


Gráfico 8. Nivel de participación en la encuesta por subsectores

5.1 Transparencia formal

El dato concerniente a su no colaboración con la encuesta es llamativo porque, desde un punto de vista teórico, los planteamientos de transparencia formal que reflejan sus espacios corporativos electrónicos permitirían ubicar a los tres operadores de cable en posiciones destacadas en el ranking de agentes audiovisuales españoles; así, Euskaltel ocuparía la posición decimoquinta (en el primer análisis, 69,71%; undécima posición, 72,87%, en la revisión), ONO, la vigésima (en el primer análisis, 60,80%; en la revisión, duodécima posición, 71,24%) y Telecable, la vigésimo cuarta (en el primer análisis, 58,11%; en la revisión, décimo novena, 61,26%) . Puesto que el número de agentes analizado ha sido de 45, dos de estos operadores se encontrarían en la mitad superior de la clasificación, según el primer análisis, lo que se confirma, mejorando posiciones, en la revisión.

Si nos centramos, exclusivamente, en el sector privado, al que los tres operadores de cable pertenecen, podemos afirmar que de entre los 23 agentes audiovisuales privados estudiados, Euskaltel, Ono y Telecable, en el orden que se refiere, ocupan los puestos 10, 13 y 15 (8, 9 y 11, en la revisión).

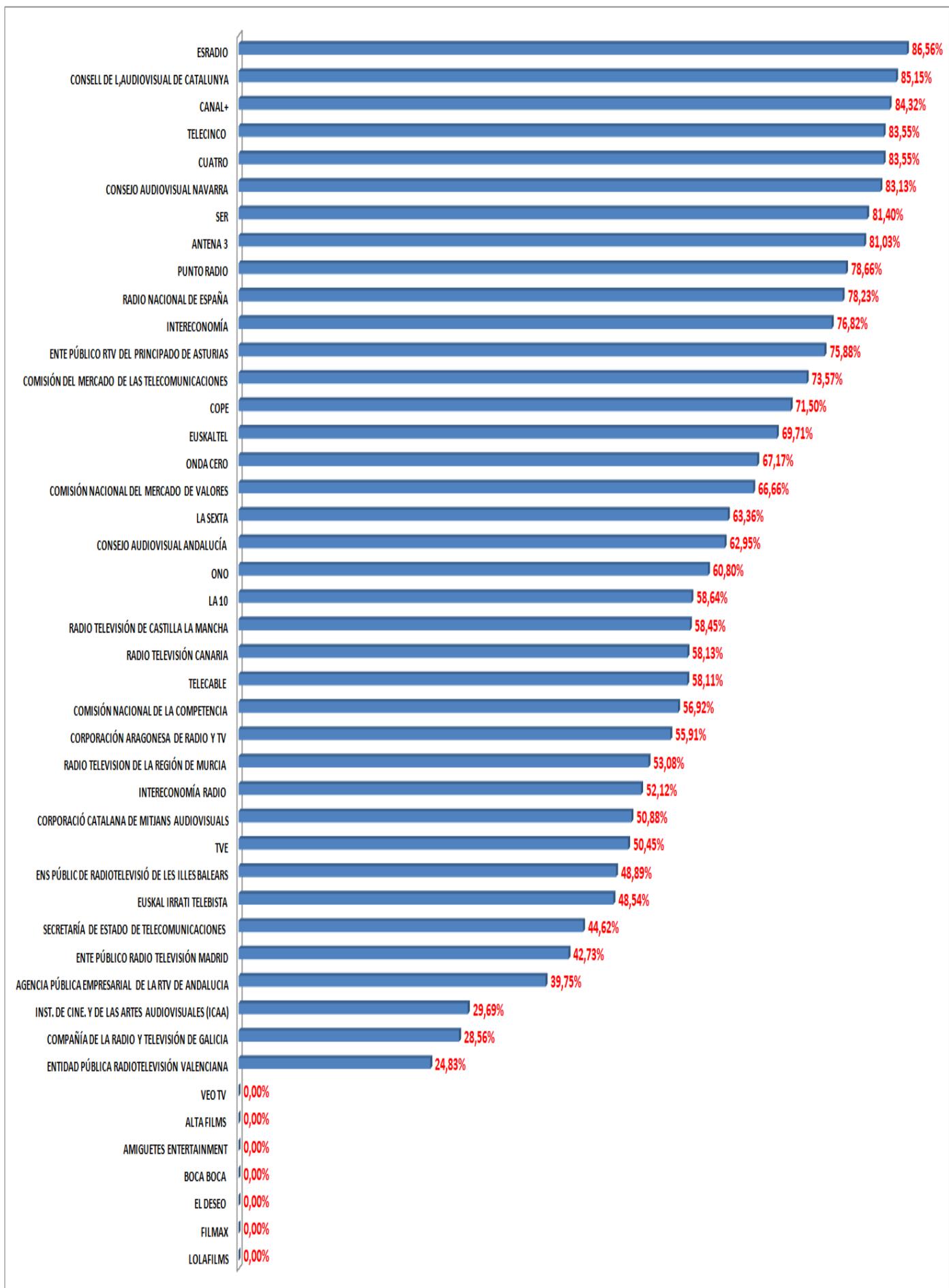


Gráfico 9. Grado de transparencia formal en los 45 agentes (Primer análisis)

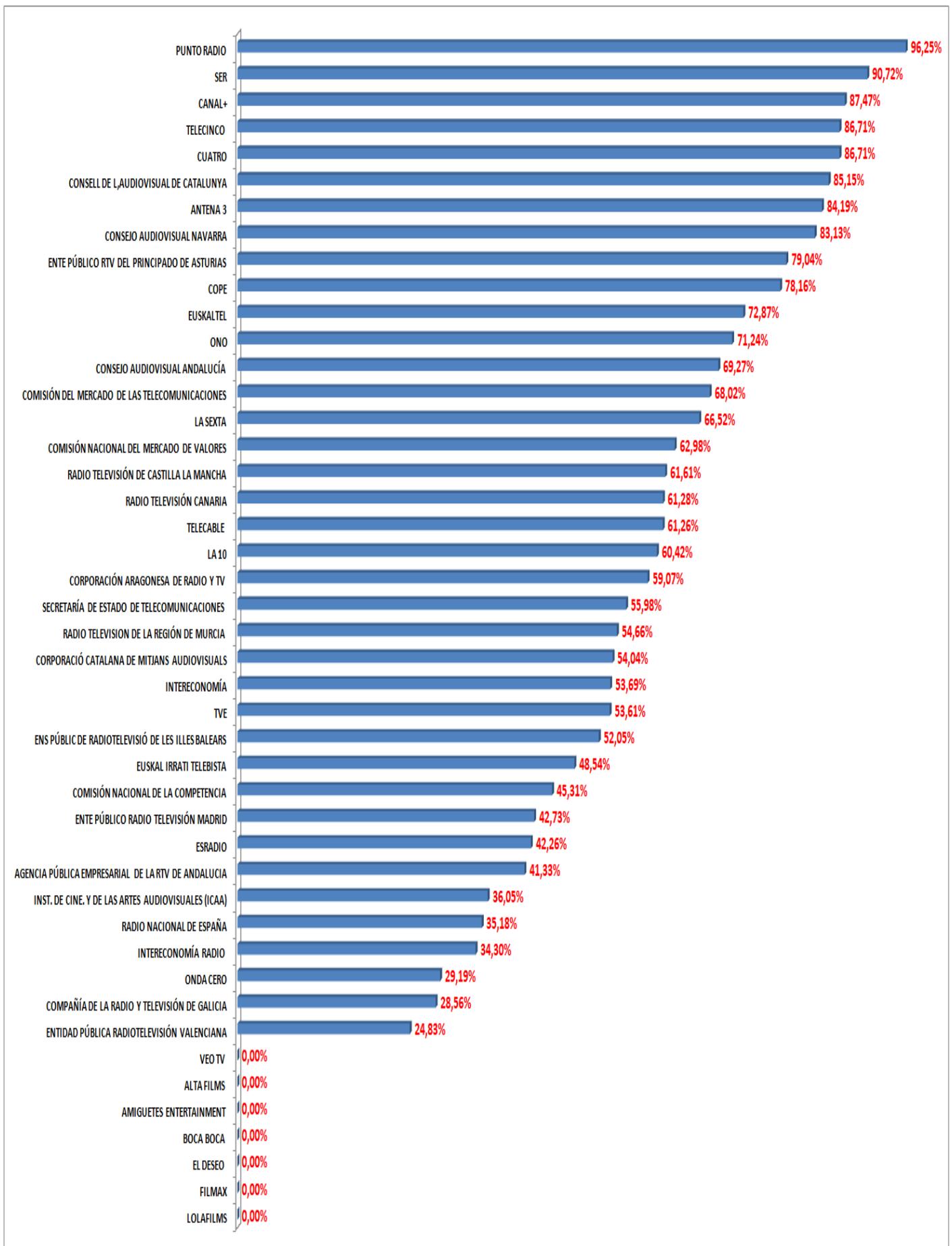


Gráfico 10⁵. Grado de transparencia formal en los 45 agentes (Segundo análisis)

⁵ En adelante, en este capítulo, se distinguen los datos correspondientes al primer análisis (primer semestre 2011) de los sitios web corporativos de los datos correspondientes al segundo análisis (segundo semestre 2011). Cuando la abundancia de datos pareciera

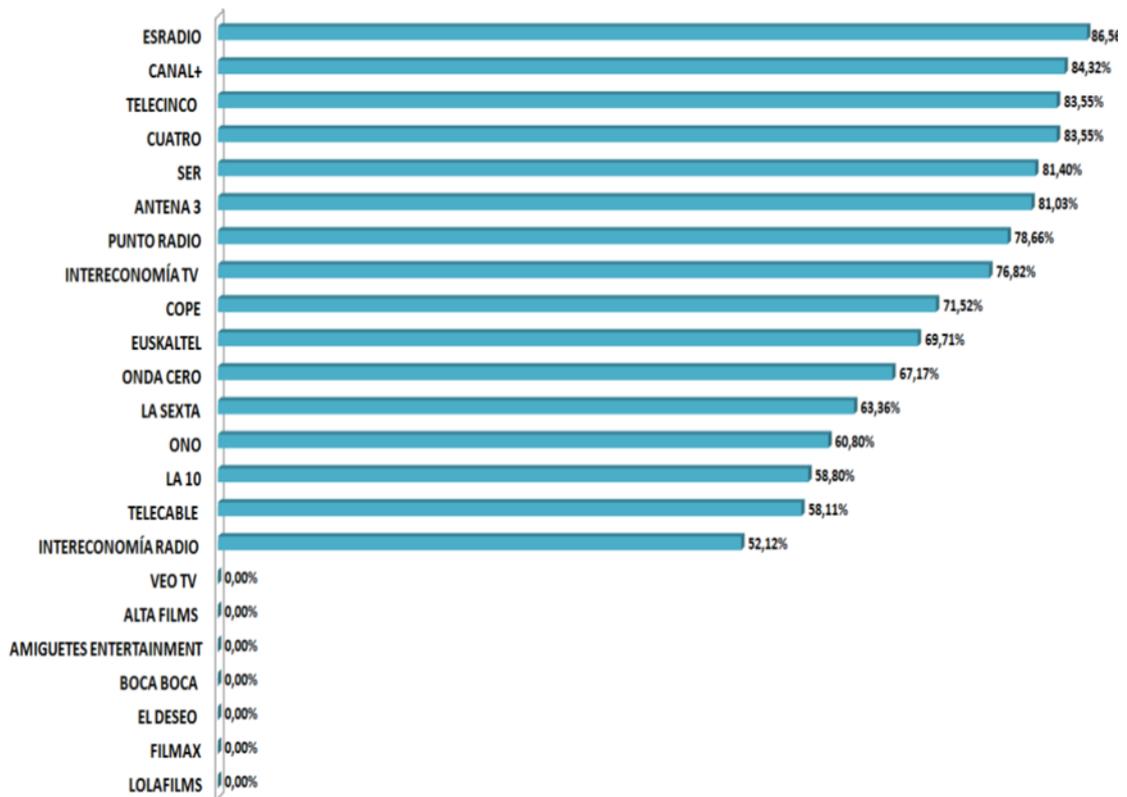


Gráfico 11. (arriba). Grado de transparencia formal de los agentes audiovisuales privados

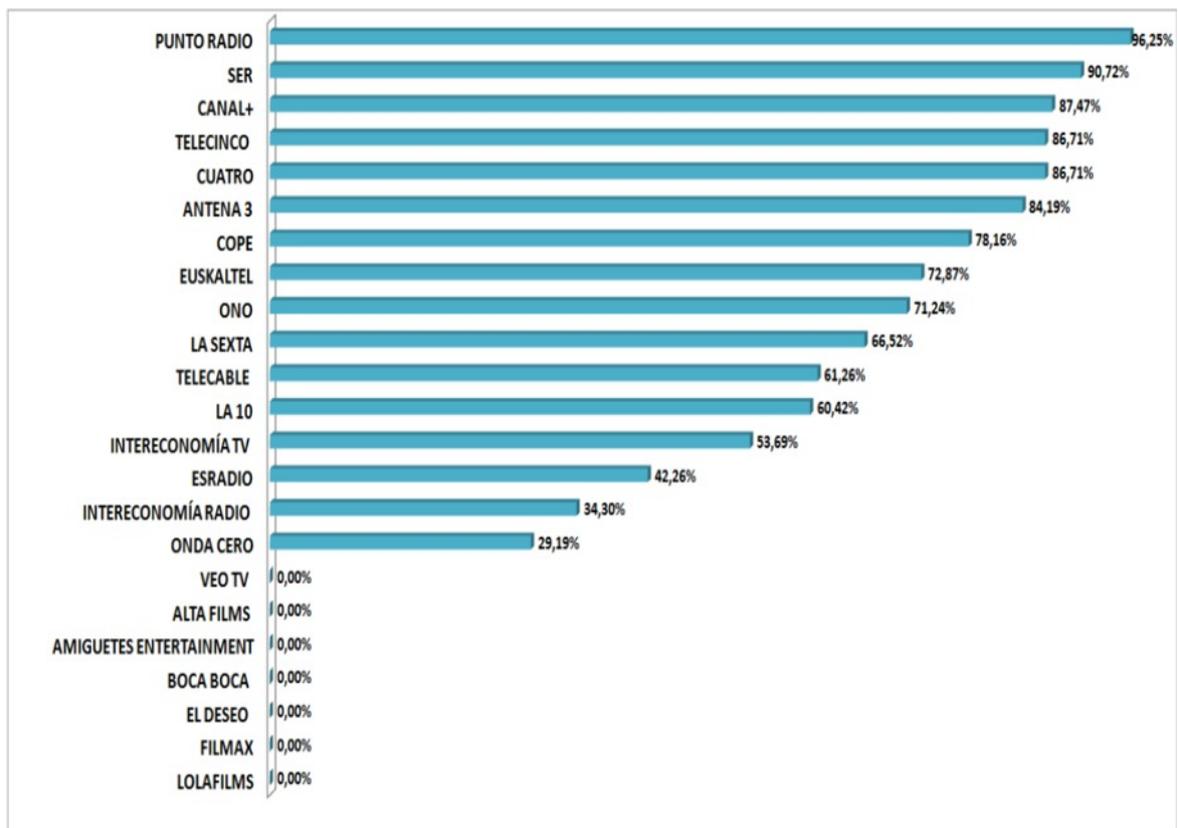


Gráfico 12 (arriba). Nivel de transparencia formal de los agentes audiovisuales privados (Segundo análisis)

distorsionadora, se ha optado por insertar únicamente el gráfico correspondiente al segundo análisis. Se aclara en el gráfico.

La posición relativa de los tres operadores de cable se advierte desde el principio: Euskaltel obtiene el mejor nivel de aprobación en cuanto a estándares teóricos de cumplimiento del principio de transparencia, seguida por ONO. En último lugar, se sitúa Telecable. Las posiciones relativas se mantienen, no sólo en el primer análisis, sino también en la revisión, aunque varíen los datos.

Gráfico 13. Niveles de transparencia formal de los operadores de cable (abajo)

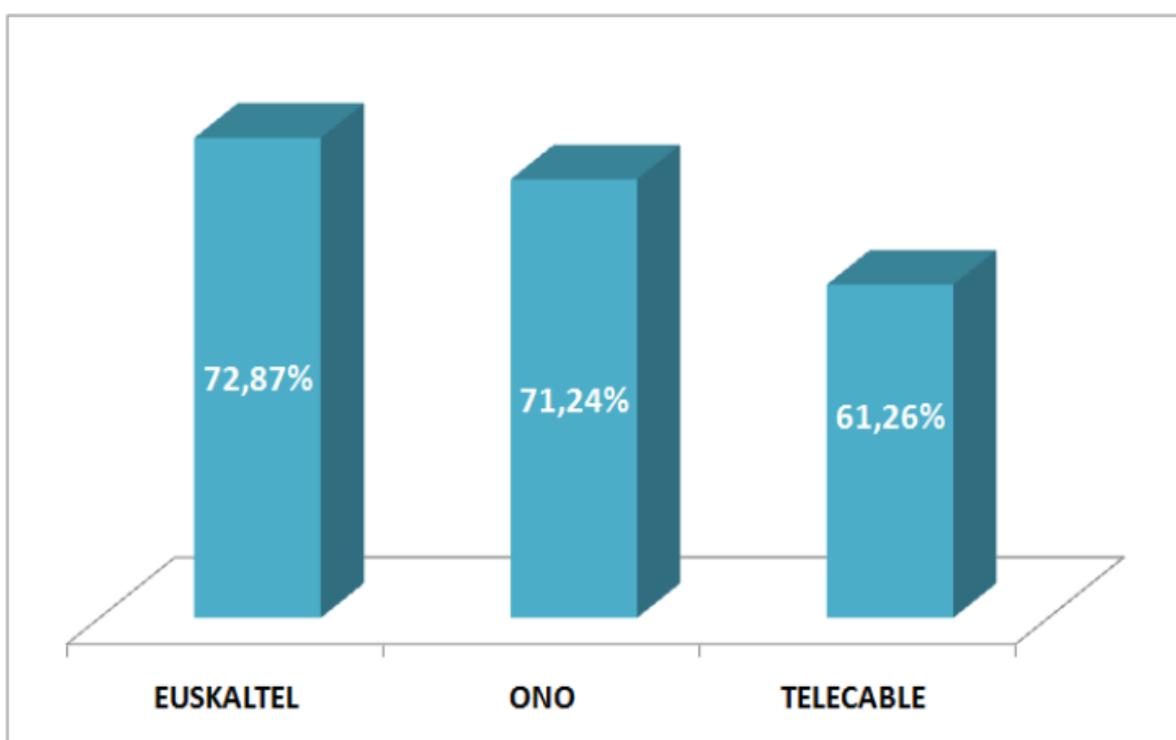
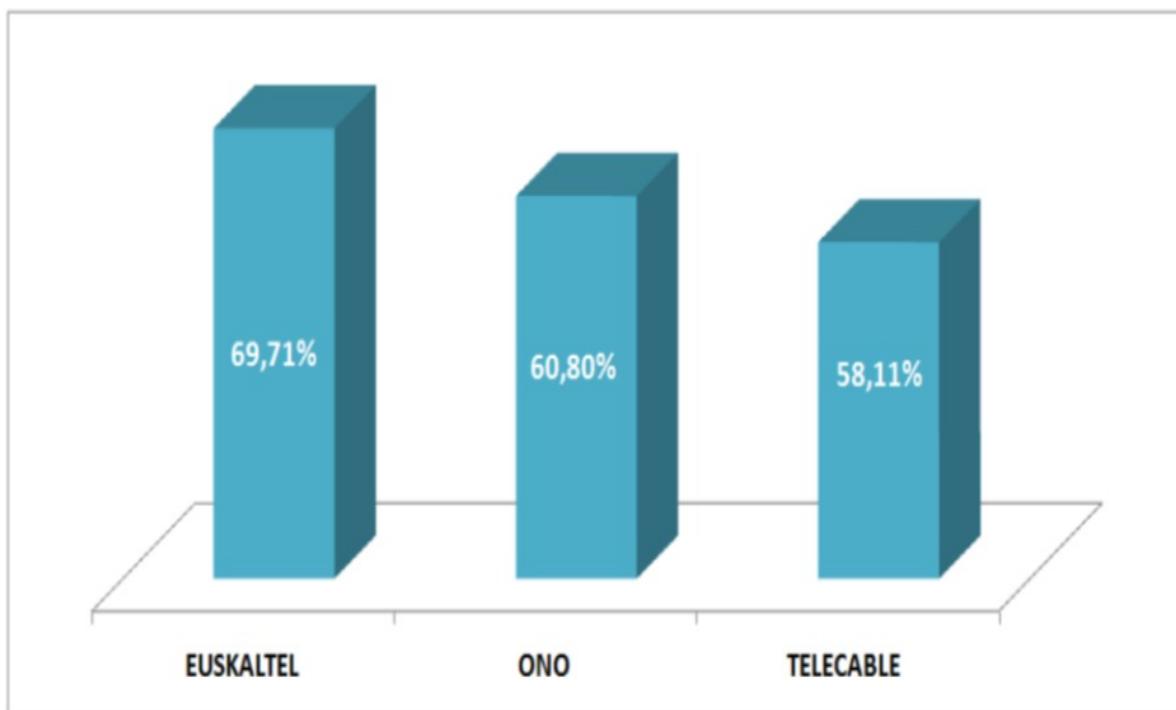


Gráfico 14. Niveles de transparencia formal de los operadores de cable (arriba)
(Segundo análisis)

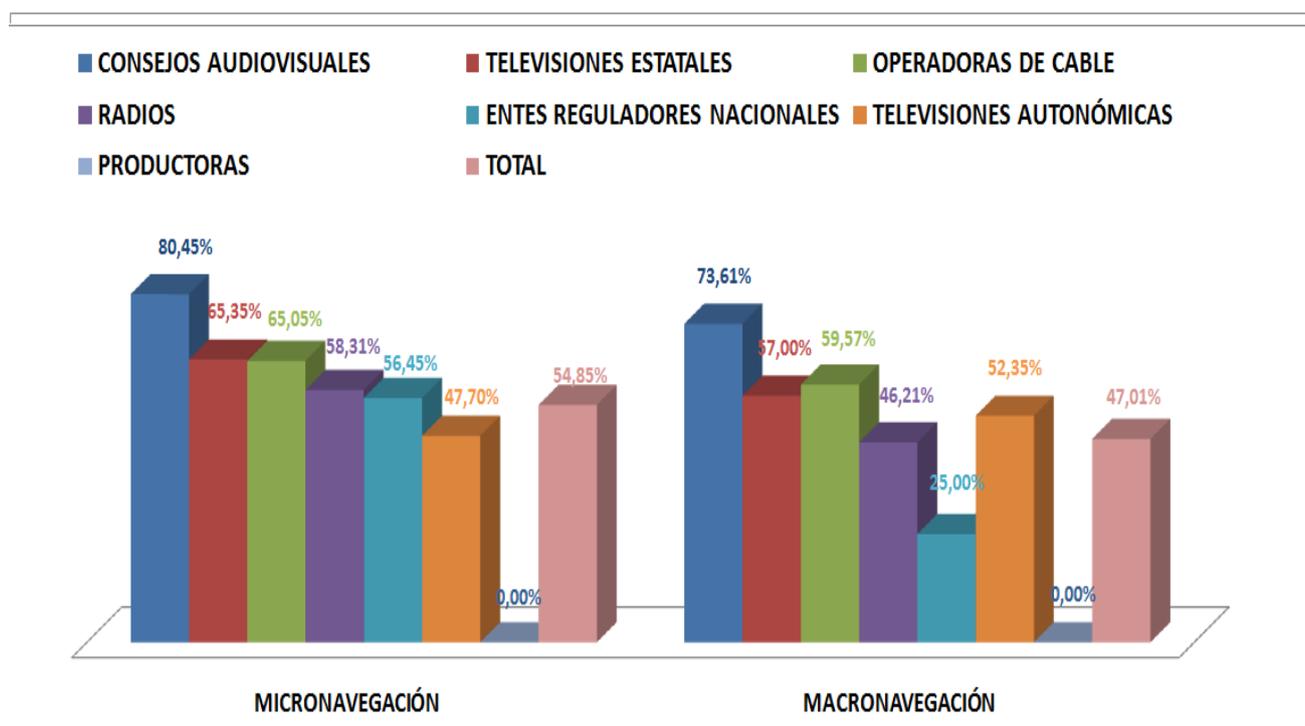
Como en dos de los tres Informes sobre Transparencia Audiovisual⁶ precedentes, el estudio de la transparencia formal se ha estructurado en dos apartados: la micronavegación y la macronavegación⁷. En el primero de los apartados, se ha buscado establecer la cantidad y la calidad de información disponible en el sitio corporativo de los operadores de cable, la comodidad de esa información, en términos de legibilidad, la navegabilidad del sitio (su intercomunicación, su flexibilidad), las posibilidades de interactuar con terceros (clientes, inversores, internautas, en general) y el tiempo que consume esa interacción y la oferta de prestaciones adicionales (software u otros productos alternativos o complementarios del servicio principal).

En la macronavegación, se ha valorado cómo se presenta en sociedad –en el ámbito electrónico- el operador de cable. Es decir, si se comunica con otros, si se enlaza y relaciona electrónicamente o no. En definitiva, cómo se presenta a sí mismo.

Tanto si comparamos a los operadores de cable con el resto de los agentes estudiados, como si los comparamos sólo con los agentes audiovisuales privados, su posición se encuentra en el tramo superior. No es excepcionalmente buena, pero es buena. Entremos ahora en el estudio específico de los parámetros e indicadores que han sido manejados para establecer el dictamen que precede y el que sigue.

Los gráficos 15, 16 y los dos que le siguen permiten explicar las posiciones de los operadores de cable, al contemplar los parámetros correspondientes a cada apartado de la transparencia formal.

Gráfico 15. Niveles de transparencia formal de 6 subsectores, considerando la micronavegación y la macronavegación, por separado (Primer análisis)



⁶ Vid. *Segundo Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual*, Madrid, UCM/Trabucom, 2009; *Tercer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual*, Madrid, UCM/Trabucom, 2011.

⁷ Vid. nota 76 del *Tercer Informe sobre la Transparencia (...)*, o.cit., en la que se menciona el trabajo de Antonia SALVADOR BENÍTEZ *Transparencia en el sector audiovisual: parámetros e indicadores para el análisis de sitios web y la evaluación de la información corporativa, passim*, Madrid, UCM, 2009.

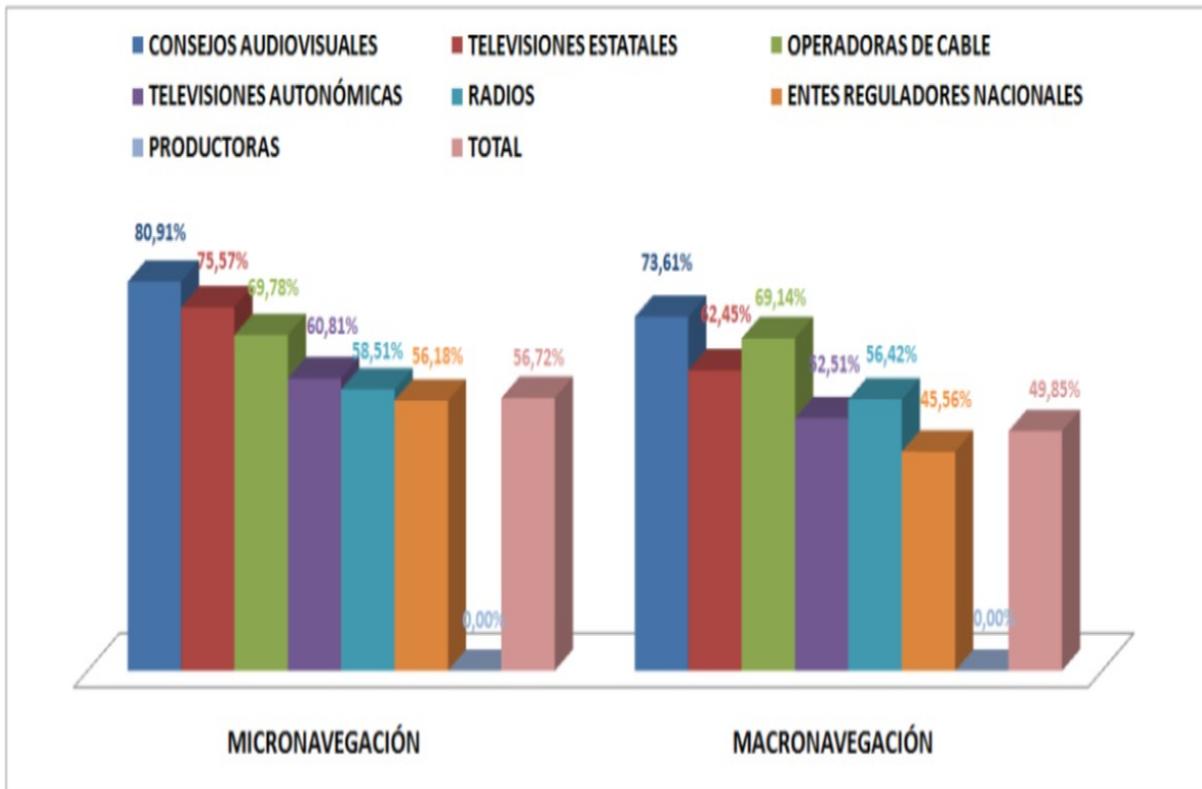


Gráfico 16. Transparencia formal (micronavegación, macronavegación) (Segundo análisis)

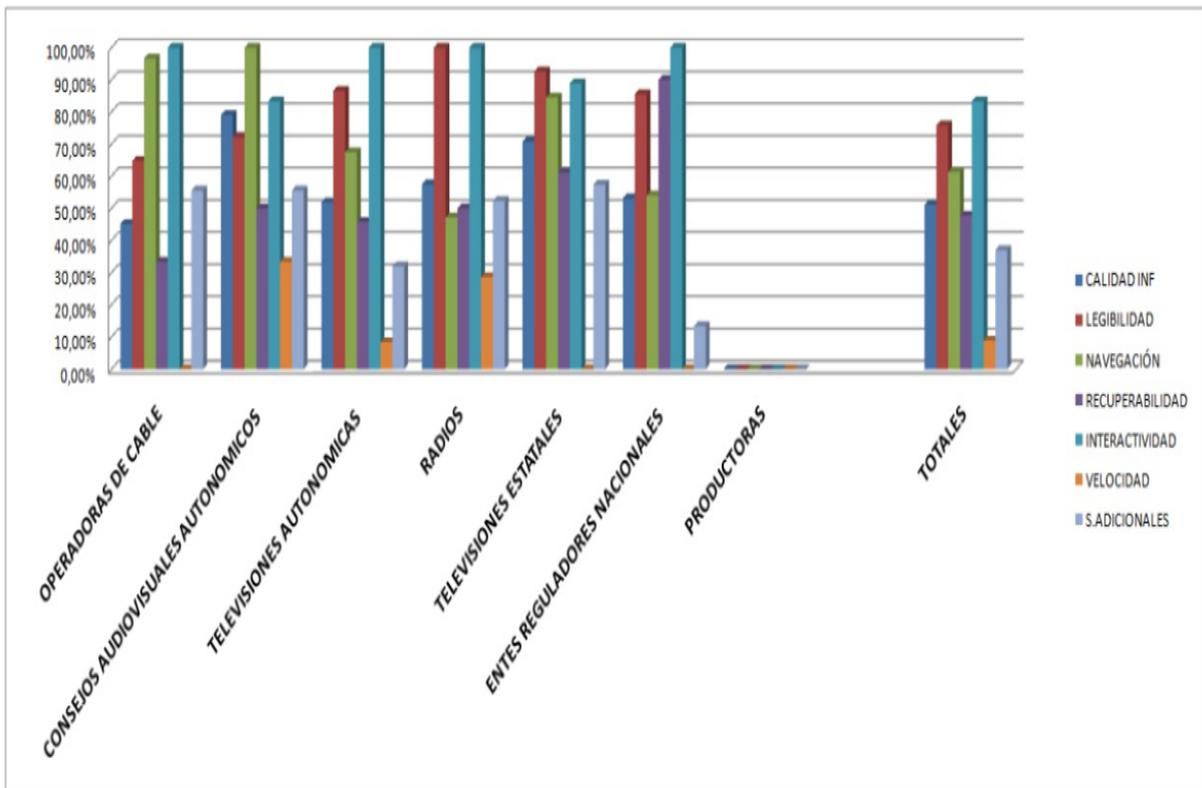


Gráfico 17. Los 7 parámetros de micronavegación. Puede verse en qué parámetro destacan los operadores de cable

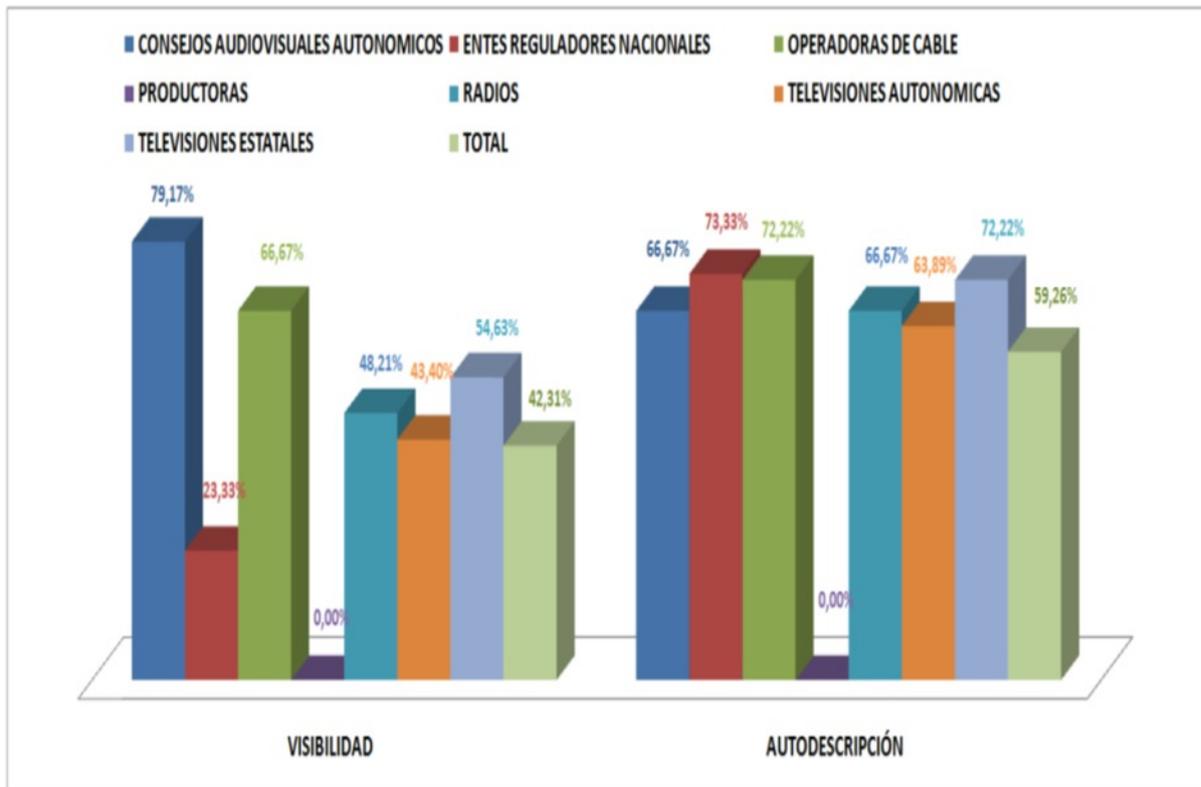


Gráfico 18. Los 2 parámetros de macronavegación. Puede verse en qué parámetro destacan los operadores de cable

5.1.1 Micronavegación de operadores de cable

En el primer análisis (junio 2011), se observó que así como en el sitio web corporativo de Euskaltel podía encontrarse la información sistematizada y existen las referencias a códigos éticos, faltaría numerar o codificar los documentos de forma que el acceso fuera más fácil. Aunque la cantidad de información contenida en el sitio es abundante y hasta exhaustiva (referencia a principios de buen gobierno, datos cuantitativos, grupo al que pertenece, registros, guías, documentos legales, vías de comunicación con terceros), no se encuentran documentos de terceros que auditen el sitio. Tampoco aparece la fecha de la última edición ni están identificados los responsables del sitio. Se advierte que los contenidos son actualizados con frecuencia o con periodicidad y el diseño es coherente, fácil y sistemático. Prácticamente todos los indicadores de navegación son satisfechos por el sitio corporativo, salvo que se carece de índices que faciliten la navegación. Así, puede confirmarse que existen sumarios y que no quedan nodos aislados. Se ofrecen sistemas de recuperación de la información aunque no hay un buscador. Pese a que existen vías de comunicación con el público, la no identificación del administrador del sitio dificulta la interactividad. No existen servicios adicionales, tales como descargas de software ni hay gran velocidad de navegación⁸.

Por su parte, ONO no presenta referencias a códigos éticos en su sitio corporativo ni tampoco ofrece los documentos codificados. La cantidad de información que se ofrece en el sitio corporativo es menor que en el caso de Euskaltel. Así, mientras que está identificado el grupo empresarial al que pertenece y existen formularios de comunicación con accionistas, faltarían referencias a documentos legales o éticos, a principios de buen gobierno, a

⁸ En la revisión del análisis, medio año más tarde, algunos indicadores de estos agentes habían mejorado; Euskaltel ofrecía documentos codificados. La legibilidad era perfecta. En la navegación sólo fallaban los índices (ausentes). Seguía sin haber buscadores, a efectos de recuperabilidad (el término es utilizado por los documentalistas. El Diccionario de la R.A.L.E. no lo admite). La velocidad de descarga había mejorado. Seguía siendo imposible descargar software u obtener otros servicios adicionales. ONO, por su parte, había aumentado la cantidad de información disponible. Seguía sin mejorar la claridad de los sumarios. La recuperabilidad resultaba nula, como en el primer semestre. Tampoco había avanzado la interactividad ni la oferta de servicios adicionales. En cambio, la velocidad de descarga había aumentado. Finalmente, Telecable ha permanecido inmutable a lo largo de 2011.

auditorías, a organigramas y los datos cuantitativos serían más limitados. Aunque el sitio corporativo tiene nombre o título, tampoco en este caso es posible identificar a sus responsables (informáticos) ni la fecha de edición de los contenidos corporativos. La información no es exhaustiva ni se puede concluir que se actualice, al menos, semestralmente.

Desde el punto de vista de la legibilidad, aunque hay sistemática en el diseño, no se facilita la lectura ni su manejo. Respecto al parámetro de navegación y representación de la información, el principal fallo se centra en que el sumario no es claro. Sin embargo todas las páginas están intercomunicadas, no hay zonas aisladas, se puede anticipar las acciones y la mera existencia de sumarios proporciona transparencia al sitio corporativo. La recuperabilidad no es buena en ONO; ni existe buscador ni hay sistemas de recuperación de información. Por su parte, la interactividad se encuentra en un punto intermedio pues ni es posible comunicarse con el administrador ni las vías alternativas de comunicación que se ofrecen son eficaces. Sin embargo, cabe realizar transferencias de información con eficacia. La descarga es correcta, aunque no rápida (velocidad) y no hay servicios adicionales.

En su caso, Telecable presenta un sitio corporativo con información ordenada lógicamente, pero con los mismos fallos que el último operador: ni los documentos están codificados, ni existen referencias a códigos éticos. Ahondando en el parámetro de la cantidad y calidad de información ofrecida en el sitio, cabe decir que salvo los formularios de contacto con el público y la referencia al grupo empresarial del que forman parte, las carencias cualitativas y cuantitativas de información son relevantes (auditorías, registros documentales, documentos legales pertinentes, información contable, etc.). En cuanto a las coordenadas del sitio, salvo el título del sitio, no hay otros elementos de identidad (fecha de edición, responsable o administrador del sitio corporativo). La información podría ser más amplia y actualizarse con frecuencia. Igualmente, no hay buena sistemática en la iconografía, dificultando la lectura y comprensión del sitio corporativo. Las carencias se centran en lo inapropiado de los textos, a efectos de lectura, y en la dificultad de manejo del sitio. En coherencia, desgraciadamente, con esta afirmación, no es posible anticipar los efectos del uso de un icono en el web corporativo. Lo mejor de la navegación y representación de su información se centra en los sumarios y en la interrelación de las diferentes páginas. No obstante, la ausencia de índices dificulta la lectura. En cuanto a la recuperabilidad de la información, mientras que sí que existen buscadores, faltan Registros informativos o documentales. La interactividad se ve facilitada por la existencia de diferentes vías de comunicación y por la posibilidad de transferir información. En cambio, hay una dificultad ligada al hecho de que no figura el administrador del sitio corporativo. Las descargas son rápidas y correctas (velocidad), pero no se ofrecen servicios adicionales (bajar software, por ejemplo).

5.1.2. Macronavegación de operadores de cable

Respecto a la macronavegación, es mejor la proyección social del sitio corporativo que la presentación social; ni la metainformación ni el encabezamiento alcanzan niveles adecuados, en el caso de Euskaltel. ONO⁹ tiene un encabezamiento correcto, pero su metainformación es peor que en el caso de Euskaltel. Las deficiencias de Telecable se centran en la visibilidad, a pesar de que disponen de buscadores.

La comparación entre el sector audiovisual privado, al que pertenecen los operadores de cable, y el sector audiovisual público pone de manifiesto que los niveles de transparencia formal oscilan, en el sector privado, entre el 86,56% de cumplimiento de transparencia (Es Radio) -en la revisión, 96,25%, de Punto Radio- y 0,00% (productoras cinematográficas). En el sector público, oscilan entre 85,15% (Consejo Audiovisual de Cataluña) -se

⁹ Mientras que Euskaltel permanece en igual situación a lo largo del año 2011, ONO mejora ostensiblemente su macronavegación; la metainformación y el encabezamiento pasan a ser correctos. Su visibilidad se duplica. En el caso de Telecable, la macronavegación permanece estática, como sucedía con Euskaltel, pero sus indicadores son mejores, al principio, que los de los otros dos operadores de cable: la autodescripción es correcta. La visibilidad falla. El operador ONO es el mejor en parámetros de macronavegación al acabar el año (revisado en noviembre 2011).

mantiene, en la revisión- y 24,83% (RTV Valencia) - se mantiene, en la revisión (Se ve claramente en gráficos precedentes, sobre transparencia formal de los 45 agentes, gráficos 9 y 10).

Gráfico 19. Transparencia formal de los 45 agentes, en atención a micronavegación y a macronavegación (Primer análisis)

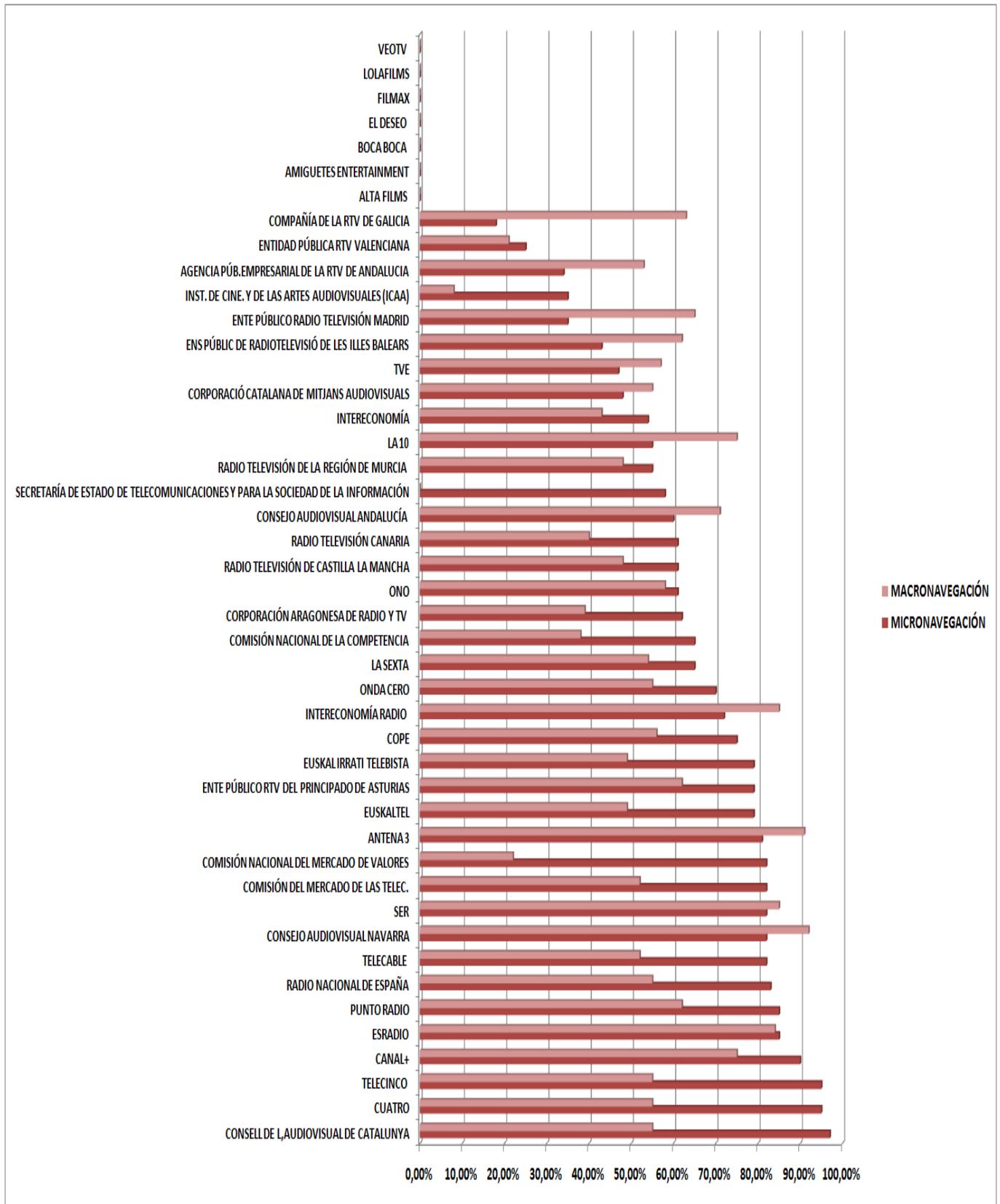
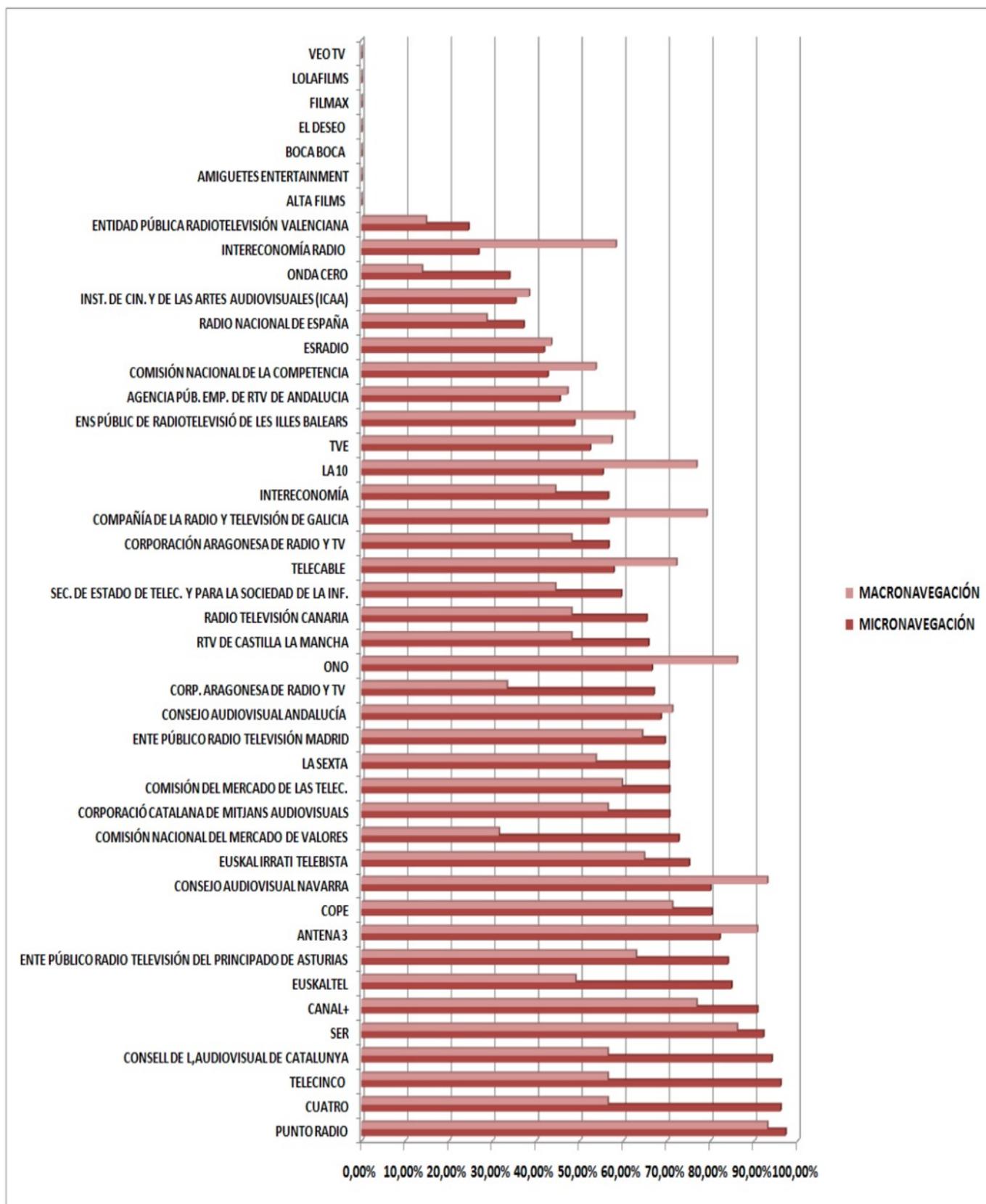


Gráfico 20. Transparencia formal de los 45 agentes, en atención a micronavegación y a macronavegación (Segundo análisis)

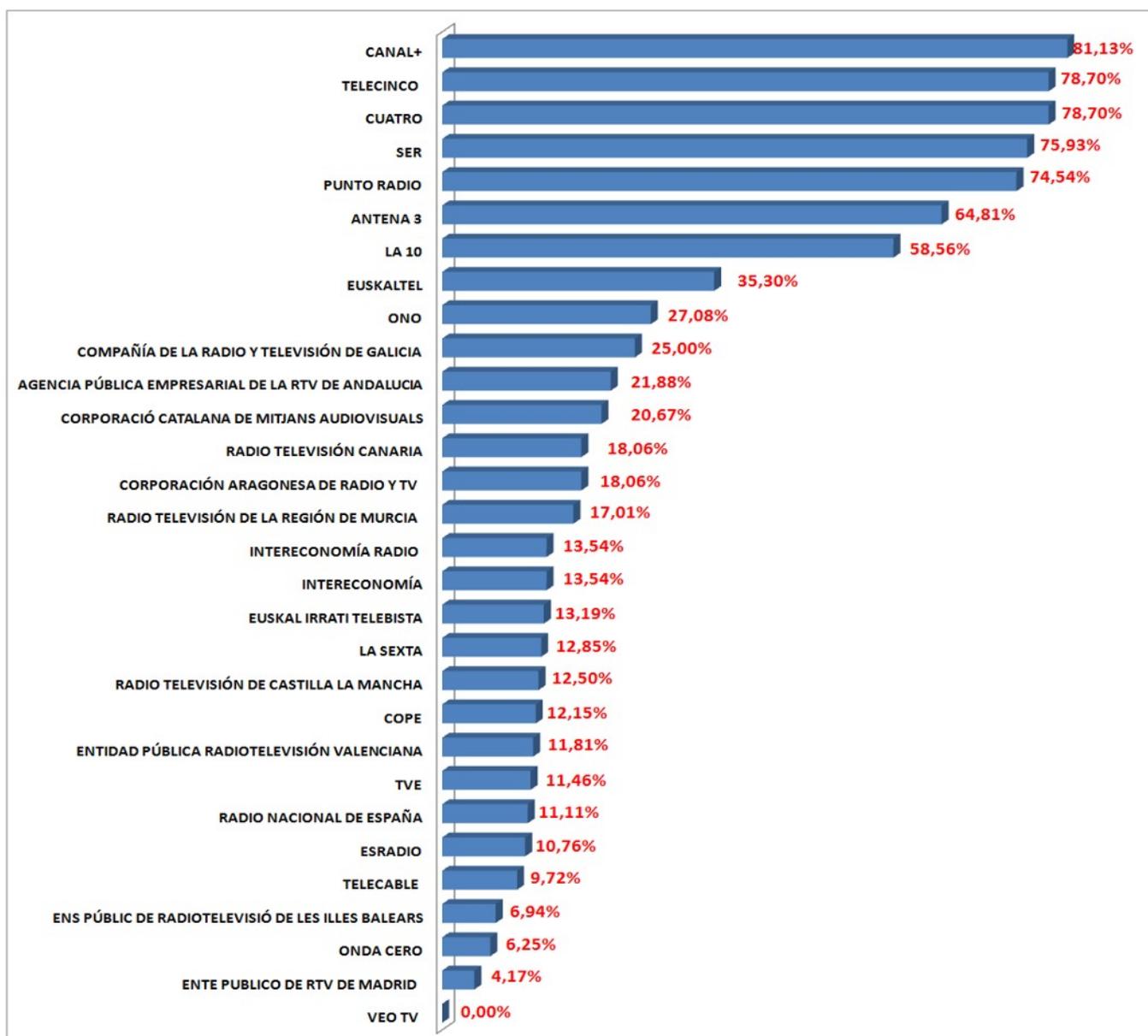


5.2 Transparencia sustantiva

Si pasamos al estudio de la transparencia sustantiva, debemos advertir que puesto que los niveles de exigencia legal difieren cualitativa y cuantitativamente entre unos agentes y otros, siendo las productoras cinematográficas los operadores que deberían responder a un mayor número de requisitos (circunstancia ligada a su financiación mixta, en grandísima parte, asentada en subvenciones públicas, pese a tratarse de operadores privados), seguidas por los agentes privados y por los agentes institucionales, públicos, estatales o autonómicos, finalmente, respondiendo a un menor número de exigencias legales –cuantitativamente hablando–.

En términos de transparencia sustantiva, el gráfico que sigue permite observar la posición de los tres operadores en relación con el resto de agentes audiovisuales corporativos no institucionales. Euskaltel vuelve a ocupar la primera posición relativa (31,92% de cumplimiento satisfactorio de las exigencias de transparencia sustantiva; en la revisión, 35,30%), inmediatamente seguida de ONO (25,76%; en la revisión, 27,08%) y, a una distancia considerable (16 posiciones después, con un 10,44% de satisfacción de requerimientos de transparencia sustantiva; 18 posiciones después, en la revisión, con 9,72%) de Telecable.

Gráfico 21. Grado de transparencia sustantiva de los agentes audiovisuales corporativos no institucionales, sin productores cinematográficos (irrelevantes por su casi inexistencia online) (Segundo análisis)



Es nuevamente necesario ahondar en los parámetros e indicadores, en este caso, de la transparencia sustantiva para que los operadores de cable puedan servir de los resultados del estudio, en el caso concreto de los operadores de cable, incompleto, por la imposibilidad de contrastar los hallazgos del grupo con la autopercepción de los agentes.

El estudio de las razones por las que cada operador se encuentra en una concreta posición, sin alcanzar, en ninguna de las dos revisiones, el 50% deseable de transparencia sustantiva tienen que ver con aspectos tales como los que siguen: en el caso del parámetro información general (31,92%, en general, de transparencia sustantiva, en la primera revisión; 35,30%, en general, transparencia sustantiva, en la segunda), Euskaltel facilita pocas vías de comunicación al público, aunque oferta sus contenidos en inglés. Sin embargo, esas vías mejoran en la revisión del sitio corporativo del mes de noviembre 2011. El resto de los indicadores de información general son correctos y permiten identificar a la entidad, el organigrama y las competencias de los diferentes cargos. Por su parte, ONO (25,76% de transparencia sustantiva, en general, en el primer análisis; 27,08% de transparencia sustantiva, en general, en la revisión) muestra deficiencias, igualmente, en los indicadores concernientes a las vías de comunicación con el público, aunque éstas son más abundantes que en el caso anterior, mientras que la información disponible en inglés, escasa en el primer análisis, es más generosa en la revisión del primer análisis, lo que explicará su mejora de la transparencia sustantiva. Telecable (10,44% de transparencia sustantiva, en primera vuelta; 9,74%, en la revisión de noviembre 2011) mantiene deficiencias muy similares en este primer parámetro de transparencia sustantiva, particularmente acentuadas en el caso de las vías de comunicación, en la revisión de noviembre de 2011, por lo que puede decirse que no son estos indicadores los que relegan a este operador a una última posición relativa de entre los operadores de cable. El parámetro concerniente a la buena gobernanza permite observar un comportamiento mimético en el caso de Euskaltel y ONO al carecer de código de conducta, aunque cumplen con otros indicadores del mismo parámetro (disponen de documentos de responsabilidad social y la transparencia figura como principio de actuación en alguno de estos documentos). En el caso de Telecable, éste es uno de los parámetros que lo distancia con respecto a los otros operadores estudiados: ni disponen de código, ni de documentos de responsabilidad, ni la transparencia puede figurar como principio de actuación en documentos que no existen, lógicamente). La situación se mantiene sin cambios en la revisión de fin de 2011. El parámetro información cuantitativa, compuesto por indicadores que hablan de información económica y contable tales como cuentas de resultados, paquetes accionariales, etc..., es igual de escasa en ONO que en Telecable. No, así, en el caso de Euskaltel.

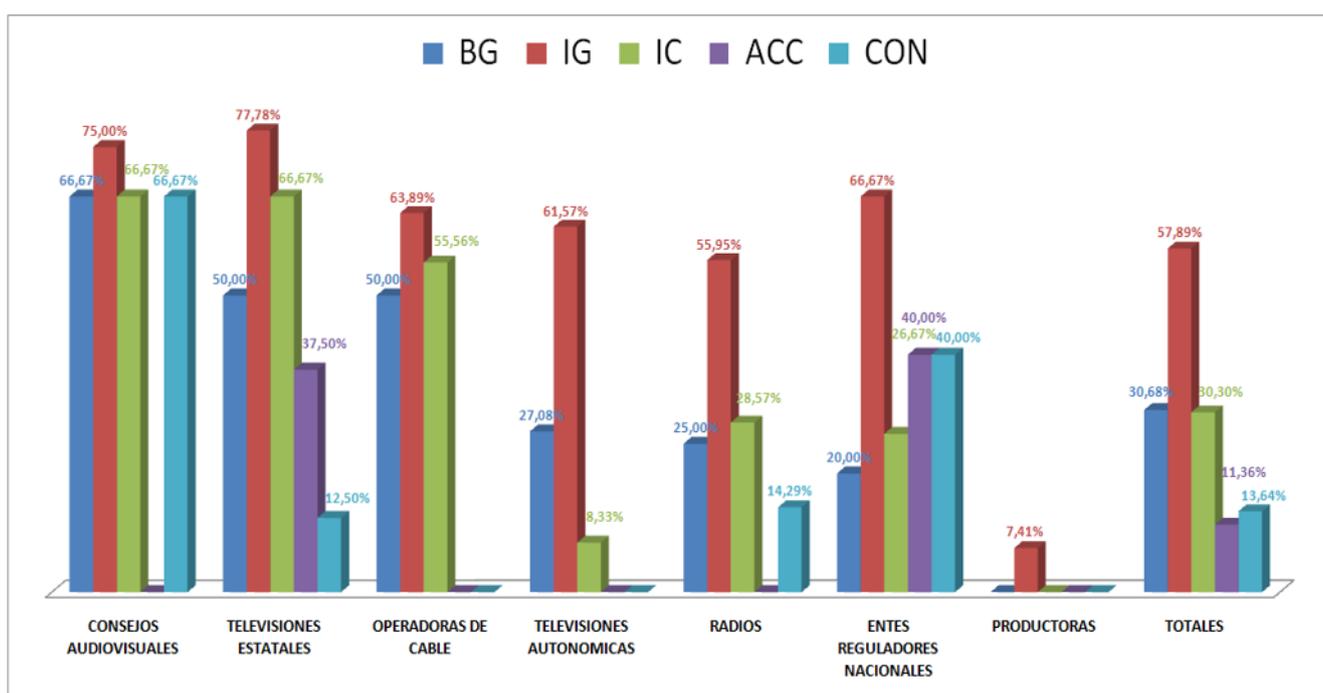
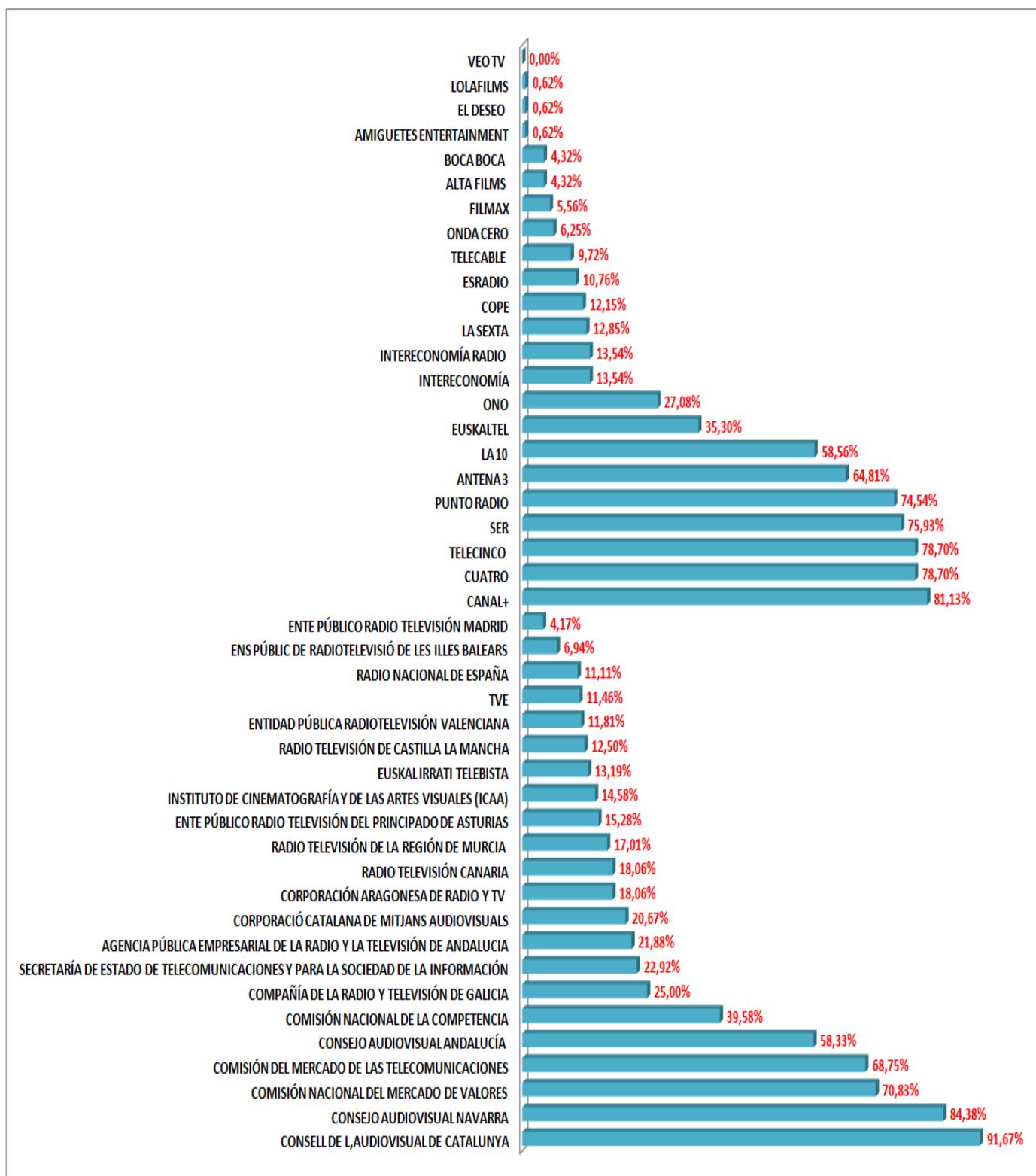


Gráfico 22. Transparencia sustantiva. Primer bloque. Subsectores (Segundo análisis)

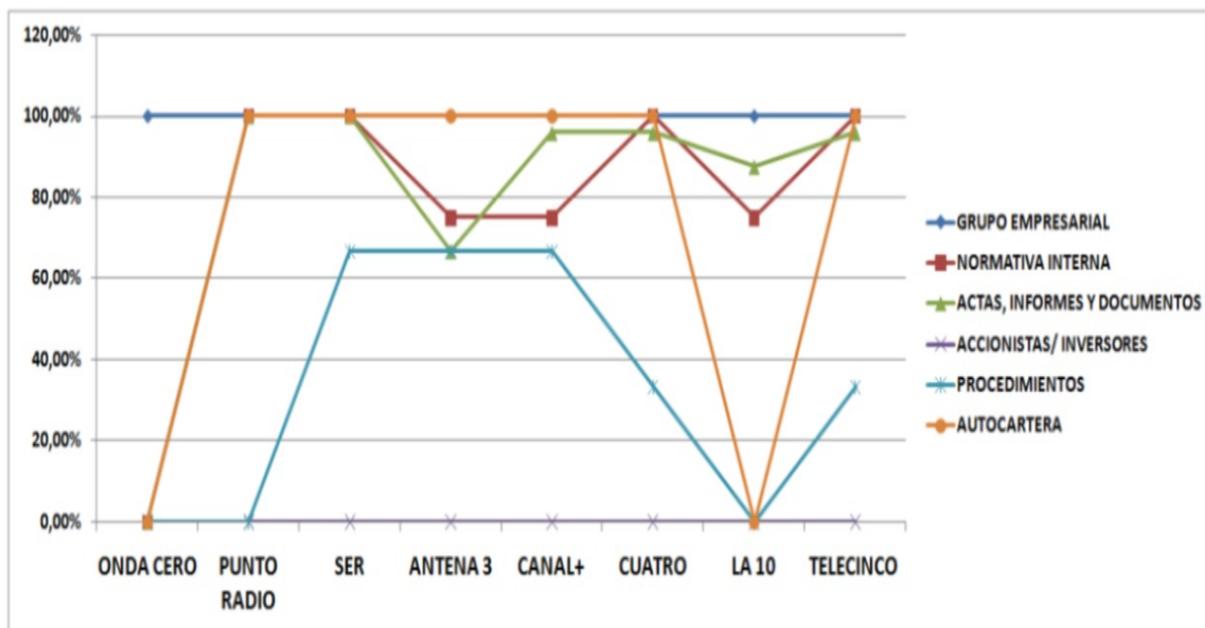
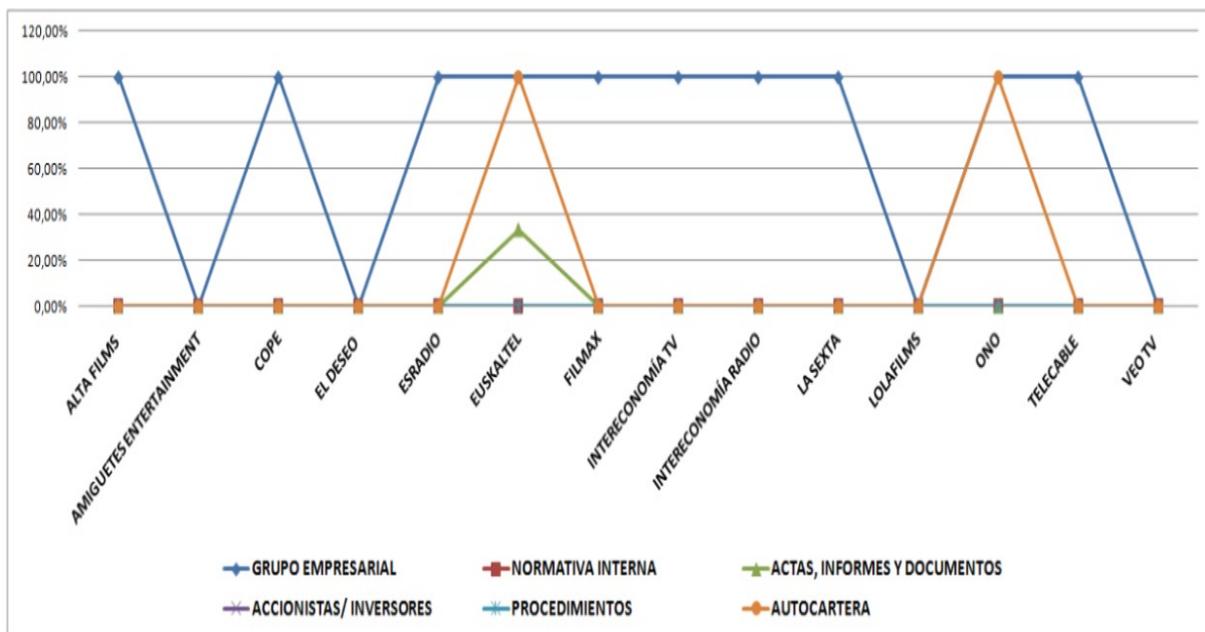
La situación permanece inalterable, en la revisión. En los parámetros concernientes a la consulta y al acceso, interrelacionados, inevitablemente, no aprueba ninguno de los operadores; los tres carecen de Registros informatizados abiertos al público y, como cabe suponer, en consecuencia, tampoco disponen de guías de acceso a dicha información. Al mismo tiempo, estas carencias guardan coherencia con la escasez de vías de comunicación con el público. De hecho, da la impresión de que ninguno de los operadores desea más contacto con el público que la mera colocación de sus productos en el mercado.

Gráfico 23. Niveles de transparencia sustantiva de acuerdo con las observaciones de los 45 agentes, distinguiendo los agentes públicos de los privados, conforme al primer bloque de preguntas (Segundo análisis)



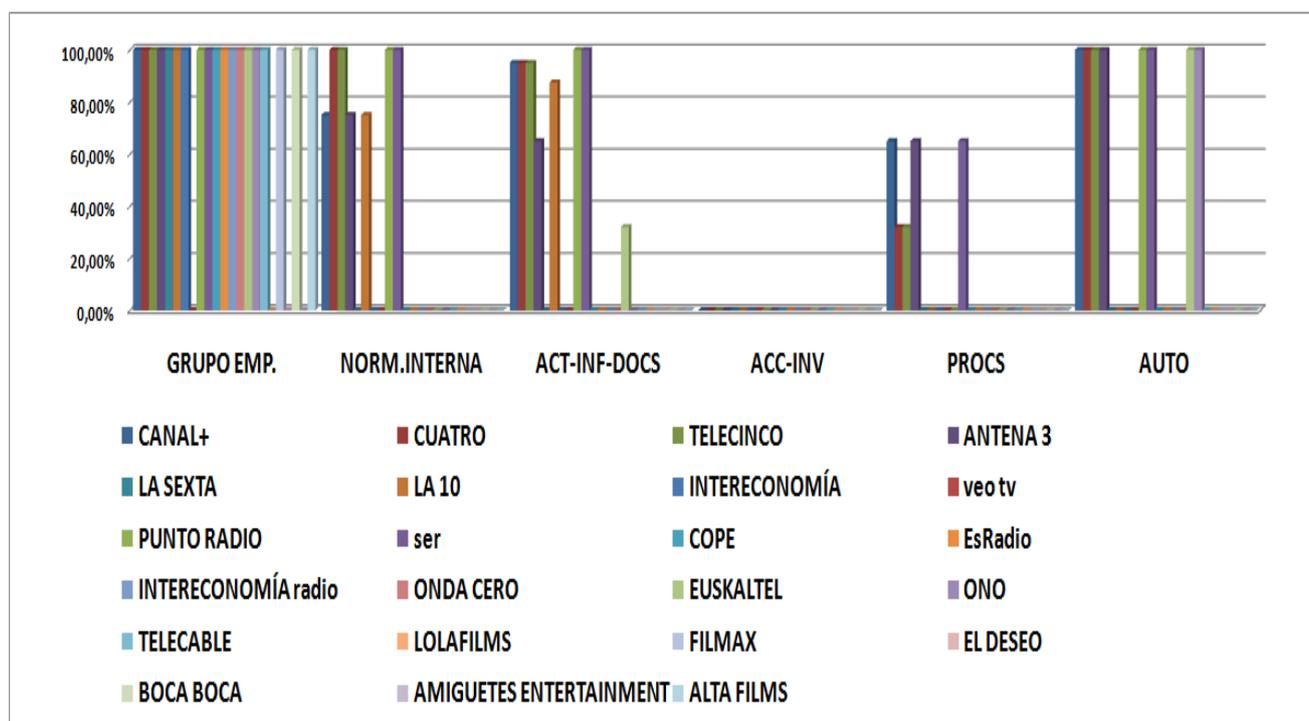
En el caso del segundo bloque de parámetros de transparencia sustantiva, sólo propio de empresas audiovisuales –y no de instituciones públicas-, se observa que la principales carencias de Euskaltel se centran en cuatro parámetros: normativa interna; actas, informes y documentos; información para accionistas; procedimientos. En la práctica, la carencia significa que la información concerniente a dichos contenidos no es facilitada en la zona corporativa. Alguna de esta información no debe figurar obligatoriamente en línea. Otra, sí, por la naturaleza societaria que le es propia¹⁰. Lo cierto es que, en el caso concreto de Euskaltel, sólo se difunde información sobre el Informe Anual de Gobierno Corporativo, sobre la autocartera, sobre el grupo empresarial y sobre los hechos relevantes que puedan afectar a la situación de la sociedad. En el caso de ONO, las carencias informativas son mayores pues excepto la información de autocartera y la que la vincula con el grupo empresarial, ninguna otra concerniente a normativa interna; actas y otros documentos; información para accionistas o procedimientos aparece en línea. En último lugar, en el caso de Telecable, la información difundida online es aún más restringida. Sólo encontramos la información que la enraíza en un grupo. La revisión de noviembre 2011 confirma la situación en los tres operadores.

Gráficos 24 y 25. Grado de transparencia sustantiva en razón de las observaciones al segundo bloque de parámetros. Arriba, no cotizados. Abajo, cotizados (Segundo análisis)



¹⁰ Vid. primera nota de este capítulo (operadores de cable).

Gráfico 26. Niveles de transparencia sustantiva conforme a respuestas a segundo bloque de parámetros.
Los 23 agentes privados figuran aquí



En el terreno de la transparencia sustantiva, en conjunto, es decir, valorando para cada subsector los parámetros que debe satisfacer, y si se excluye de la comparación a los Entes Públicos, y por lo tanto, nos centramos en agentes corporativos no institucionales (vid. gráfico 22), los peores resultados, en el sector privado, son los de las productoras Amiguetes Entertainment, El Deseo y Lolafilms (0,00% de transparencia sustantiva) -se mantiene la posición, en la revisión, con un peor resultado que en las otras productoras, en el caso de las productoras Amiguetes, El Deseo, Lolafilms, con un 0,62%- y los mejores, los de Canal+ (54,52%) - se mantiene la posición, al revisar resultados a fin de 2011, con 81,13%-. En el sector público (ver gráfico correspondiente a transparencia sustantiva de agentes públicos en capítulo 3), en el ámbito de la transparencia sustantiva, los resultados oscilan entre 64,94% (Consejo Audiovisual de Cataluña)—se mantiene la posición, en la revisión, con 91,67%- e Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (4,18%) - se mantiene la posición, con 14,58%, en la revisión -. En este marco, en que productoras e Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales ostentan las peores posiciones, tampoco son buenas las de los operadores de cable (entre el 36% y el 10%).

Si observamos ahora las diferencias entre el cumplimiento de exigencias formales y el cumplimiento de exigencias sustantivas de transparencia, aunque se mantengan las mismas posiciones relativas, podemos advertir la deficiencia que se produce en el ámbito sustantivo, hasta el punto de que no se alcanza el nivel del 50%, mínimo exigido para dictaminar el aprobado de los planteamientos de transparencia sustantiva de estos agentes.

Gráfico 27. Comparativa niveles de transparencia formal y sustantiva de los operadores de cable (Primer análisis)

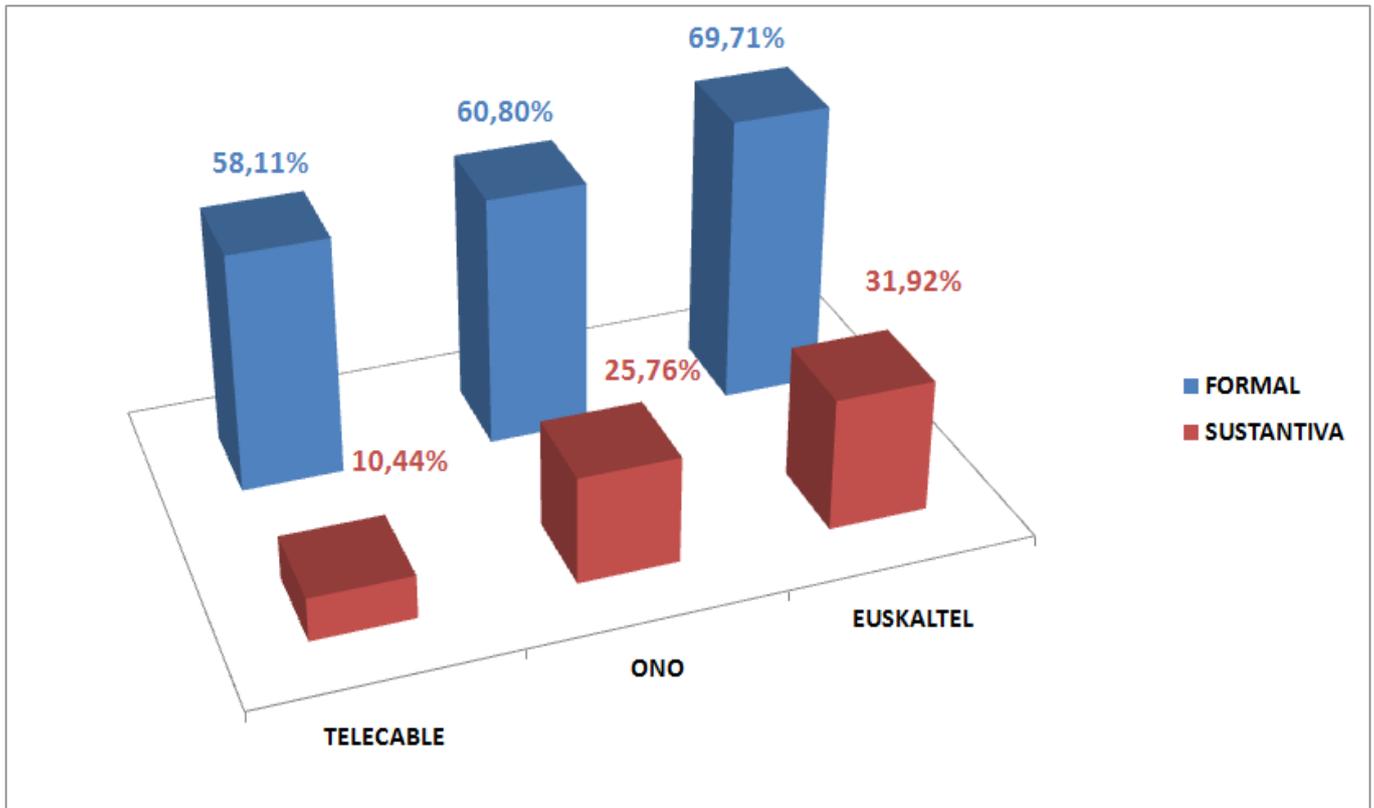
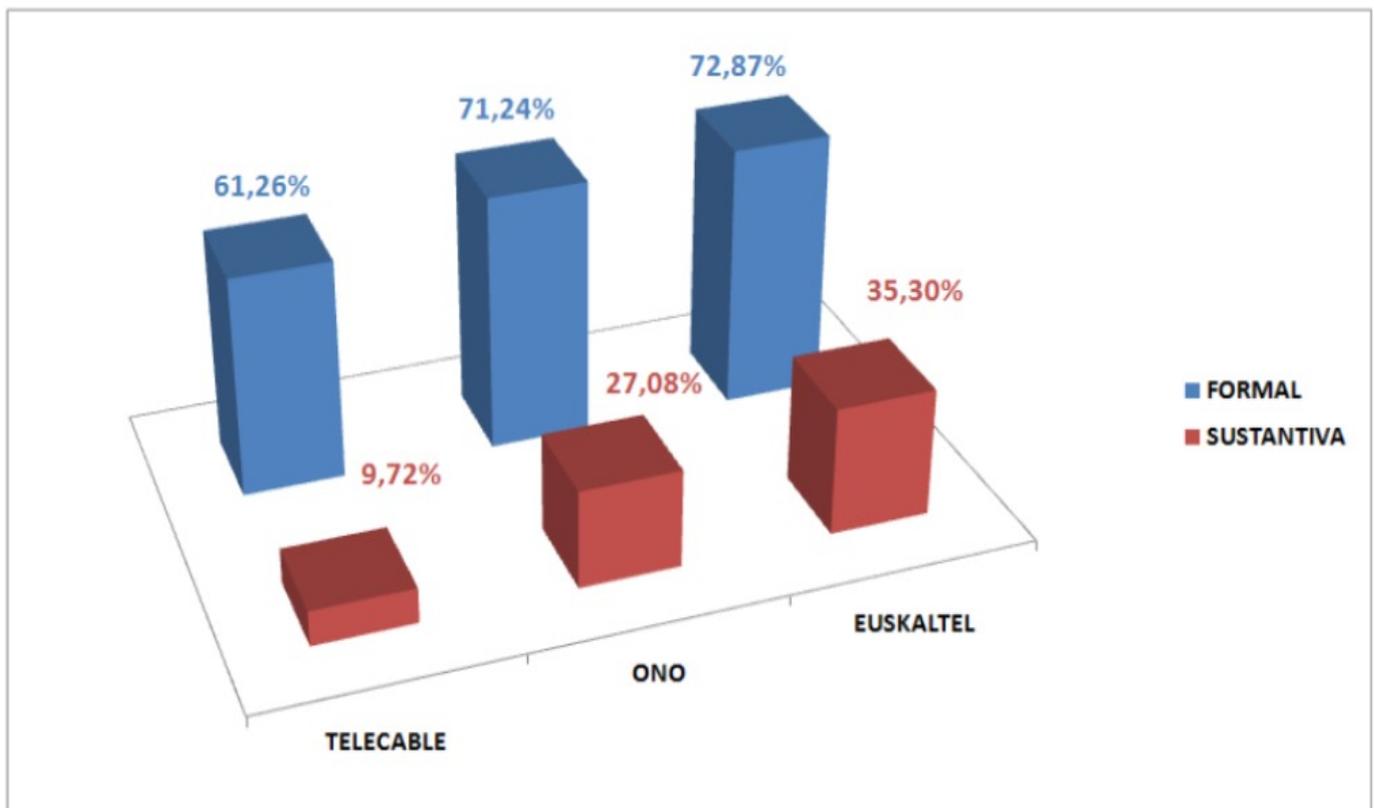


Gráfico 28. Comparativa de niveles de transparencia formal y transparencia sustantiva de los operadores de cable (Segundo análisis)



6. CONCLUSIONES

1. Un número significativo de agentes audiovisuales españoles se niega a abrirse a la sociedad en aspectos de estricta relevancia pública en virtud del origen de una parte grande del dinero que manejan, en función de las consecuencias de sus actos o de la naturaleza jurídica de la sociedad que han constituido.
2. En particular, la decisión de los OPERADORES DE CABLE de no participar en la investigación sobre transparencia en el sector audiovisual español, en 2011, ni explicada, ni justificada, permite hablar de falta de compromiso con la comunidad que contribuye a que realicen su fin económico-social, así como de falta de coherencia en relación con sus planteamientos de responsabilidad social corporativa, cuando existen.
3. El 100% de los operadores de cable españoles invitados a participar en el Informe se desenvuelve, desde una perspectiva iusinformativa práctica, con opacidad, considerando en concreto que todos son sociedades anónimas, con obligaciones legales de transparencia severas.
4. Los planteamientos de transparencia formal de los operadores de cable los sitúan en la mitad superior de la clasificación en el orden que sigue, de mejor a peor: Euskaltel, ONO, Telecable. En relación con el conjunto del sector privado audiovisual invitado a participar en el Informe, se situaban a fin de 2011 en los puestos 8, 9 y 11. Su principal carencia común es la falta de interactividad con la sociedad, inversores, clientes, así como la deficiente actualización de sus contenidos. Igualmente fallan en la oferta de servicios adicionales y en la escasez de información cuantitativa y cualitativa relevante.
5. En materia de transparencia sustantiva, los operadores de cable se sitúan en la mitad inferior de la clasificación de los 45 agentes invitados a participar en la investigación, muy cerca, en algún caso, de los productores audiovisuales, los peor situados de todos los agentes, con una vocación hacia la opacidad digna de mejor causa. Los operadores de cable analizados no desean comunicarse con el público al que ofrecen sus servicios. Si en todos los parámetros de transparencia sustantiva presentan niveles bajos, suspenden con rotundidad en “consulta” y “acceso”. Vid. gráfico inferior

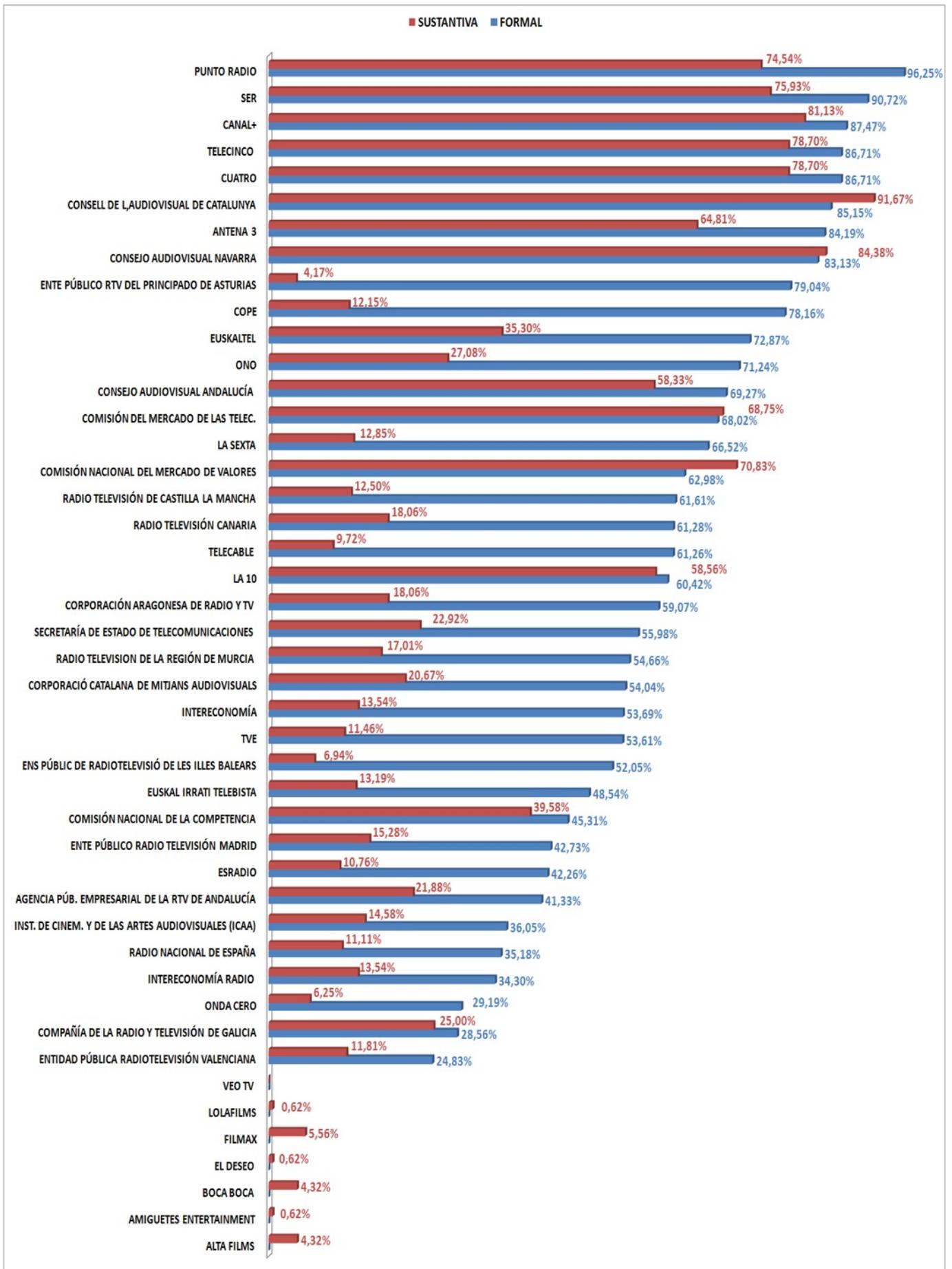


Gráfico 29. Gráfico sobre transparencia formal y sustantiva de los 45 agentes (Segundo análisis)