

**Zeitschrift:** Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero  
**Herausgeber:** Organización de los Suizos en el extranjero  
**Band:** 26 (1999)  
**Heft:** 6

**Artikel:** Ya tenemos la competencia : todo es televisión  
**Autor:** Livio, Balts  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-909077>

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 16.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

Ya tenemos la competencia

# Todo es televisión

**La liberalización de los medios de comunicación visuales ha hecho que los responsables se sientan eufóricos. Serán los televisivos y las empresas de propaganda quienes decidirán hasta cuando sigue el auge.**

**E**n Suiza, el año de 1998 es la hora cero para los canales privados de televisión que cubren todo el territorio nacional. Los consejeros federales tomaron decisiones básicas bastante contrarias a las acostumbradas en cuan-

*Balts Livio \**

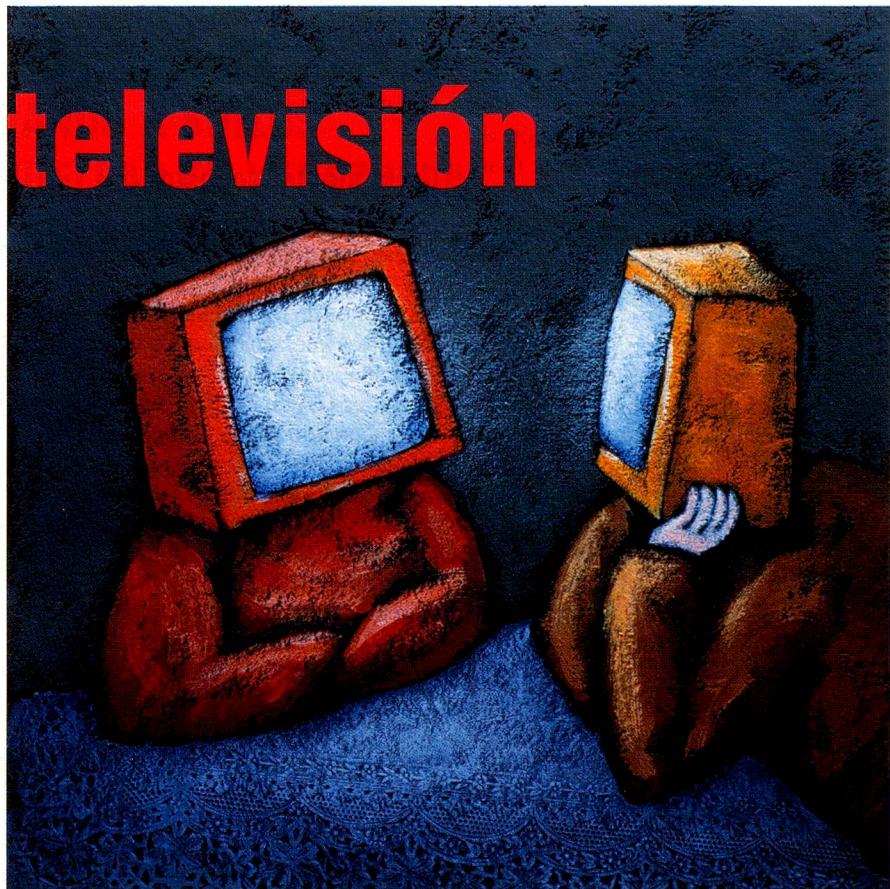
to a las concesiones. Dichas pautas debilitaron considerablemente las cláusulas que, hasta entonces, habían protegido de la competencia a las radioemisoras y a los canales de televisión públicos de la SRG en las diferentes regiones lingüísticas.

## Los fondos publicitarios mandan

El permiso para el incremento de la competencia ha iniciado un verdadero auge. Desde entonces compiten 5 nuevos canales además de los ya existentes de los que el primero fue la asociación Verlegergemeinschaft Presse-TV (compuesta por NZZ, Ringier, Basler Mediengruppe y la DCTP japonés alemana), que desde 1993 coopera de manera única en Europa con la SRG en un susodicho «channel sharing», así como los operadores de los canales especializados Teleclub (pay TV) y Star TV.

La lucha intensificada por el favor del público y por los fondos provenientes de los anuncios inició en agosto del año pasado la apertura de la «Ventana Suiza» del canal alemán SAT 1 con el apoyo de la casa de imprenta Ringier. Aunque por ahora, esta ventana se limita a transmitir los partidos de fútbol de

\* Balts Livio es miembro de la redacción de medios electrónicos e informática del diario «Neue Zürcher Zeitung».



(Ilustración: mediacolors/Gerhard Gepp)

**¿Será que acabaremos con cabezas cuadradas causadas por el auge de la TV?**

## Televisión de la Patria vía Satélite

*Gracias a los satélites es posible ver los programas de televisión suizos en toda Europa. Entre la gama de más de 300 ofertas del satélite Eutelsat Hotbird 3, los responsables de SRG contribuyen los programas de todos los 6 canales más 6 programas de Radio Suiza Internacional (SRI). Para poder verlos hay que poseer una antena parabólica apta para recepción digital (cuyo diámetro depende del lugar en que reside) junto con el convertidor correspondiente. Como los programas se transmiten codificados para cumplir con las limitaciones territoriales también se requiere un receptor DVB (Set Top Box) idóneo para el sistema de codificación francés Viaccess y la tarjeta Sat Access Card vendida por la SRG por el precio de CHF 50.00. La suscripción anual vale CHF 120.00. Para mayores detalles consultar: <http://www.srgsat.ch> en Internet. BL*

la liga nacional «A» una vez por semana, hay planes de ampliación. Tele 24, que es la expansión de la cadena local Tele Züri, es el segundo canal privado e inició sus transmisiones en octubre del mismo año. Sus programas principales se dedican a la información.

En agosto de 1999, se abrió la «Ventana Suiza» que los 2 canales privados alemanes RTL y Pro7 realizan conjuntamente y transmiten simultáneamente de lunes a viernes durante 100 minutos a partir de las 6 p.m. Esta ventana ofrece «infotainment» o sea una mezcla de informaciones y entretenimiento.

## Primer programa privado completo

En septiembre de 1999, se inauguraron los canales de música Swizz y TV 3, que ahora es el primer canal suizo que ofrece programación completa. Este canal que le pertenece por partes iguales al grupo TA-Media AG y a SBS Broadcasting SA, empresa norteamericana domiciliada en Luxemburgo, se ha puesto la meta de alcanzar el segundo puesto detrás del canal SF 1 de la SRG dentro de 3 años. Esto equivale a lograr del 10 al 15% del mercado, lo que a su vez resultaría en alcanzar a cubrir los gastos.

El auge también infectó a los dueños de varias empresas publicitarias regio-

nales. Ultimamente se han unido a los ya existentes Tele Bärn, Tele M 1 (Mittelland), Tele Basel y Tele Tell (Suiza Central) los canales Tele Top (Suiza Noroeste), Tele Ostschweiz (región de St. Gallen) y Tele Südostschweiz (partes del cantón de St. Gallen, Graubünden, Schwyz y Glarus).

## Repartirse los fondos de los anuncios

Mientras que en Italia los canales de TV cuentan con aproximadamente el 56% del presupuesto de promoción, en Francia es del 33% y en Alemania es del 24%; en 1996, en Suiza, que es un país de lectores, quedaba bastante debajo del 10%. En 1997, este presupuesto sufrió un aumento increíble del 18,4% o sea que alcanzó CHF 432.7 millones; en 1998, volvió a aumentar en un 10,3% a CHF 519.3 millones. Este año es factible contar con un crecimiento de entre el 10 y el 15%. Vale mencionar que estos valores son sumas brutas y que las ganancias efectivas posiblemente se reducen en un 20 al 30% una vez que se resten los descuentos, las transmisiones

gratuitas, etc. Por eso los expertos dicen que las ventas netas para 1997 son de unos CHF 342 y para 1998 de sólo CHF 402 millones.

## Crecimiento modesto

¿Se puede garantizar el financiamiento de este negocio caro? En este punto no hay concordancia. Como es de esperar, los dueños de los canales son optimistas mientras que varios observadores del mercado son menos eufóricos y hasta escépticos. A fines de 1998, en el estudio encargado por la Oficina Federal de Comunicación, los responsables del renombrado centro de investigaciones económicas basileño Prognos llegaron a la conclusión de que el volumen del mercado de los anuncios televisados sólo alcanzará CHF 439 millones hasta el año 2002. Esto significa que la participación del mercado total ascendería al 9,5%.

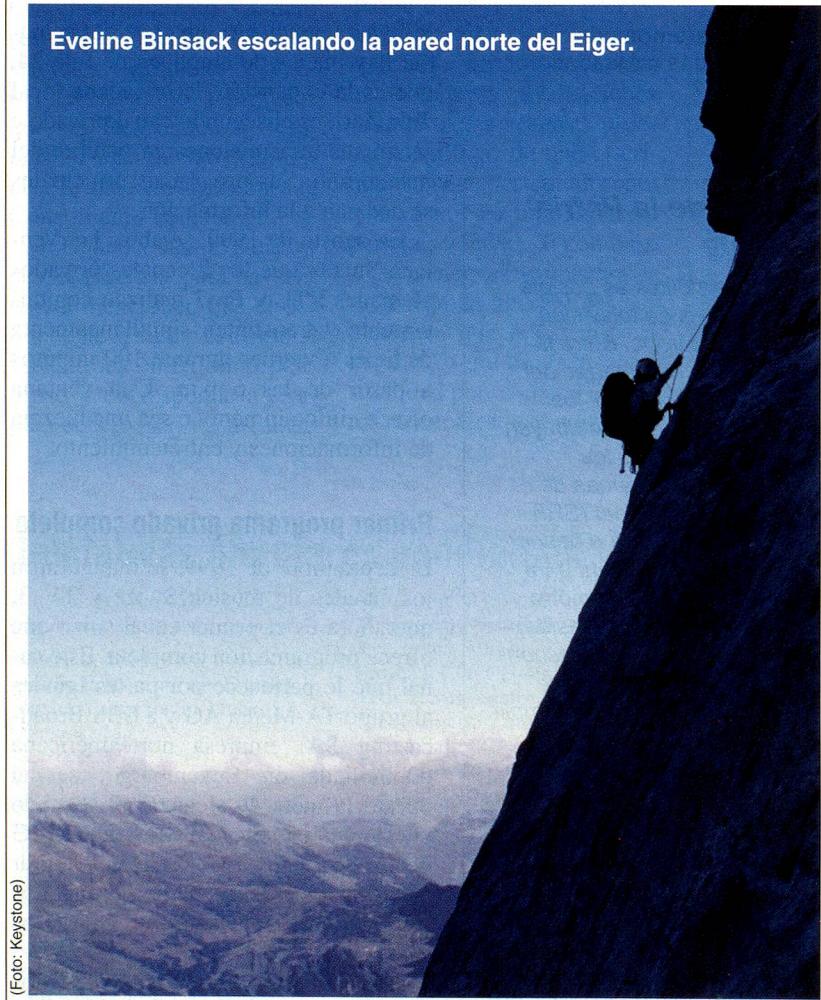
Otras encuestas concuerdan básicamente con el análisis de Prognos en cuanto al crecimiento. Los expertos de la revista «Media Trend Journal» hasta llegan a valores más bajos. Partiendo de

la base de un crecimiento anual del 9% para el período de 1999 a 2001, calculan un volumen neto para 2001 en Suiza Alemana de sólo CHF 370 millones. Si tenemos en cuenta que el presupuesto anual del canal TV 3 es de CHF 73 millones, resulta muy plausible la conclusión de los expertos del «Media Trend Journal», según la que sólo es posible garantizar el financiamiento de los nuevos canales con un crecimiento bastante más pronunciado.

## Proceso de concentración pronosticable

Pese a que pronosticar los desarrollos en el campo de la comunicación es una de las loterías más arriesgadas, es factible concluir que a medio plazo veremos cambios en cuanto a los canales de TV privados. El mercado relativamente pequeño en el que tienen que competir llevará a fusiones y nuevas alianzas. Los gerentes de Tele 24 ya han demostrado cómo debe hacerse. Ya han firmado contratos de cooperación con los responsables de Tele Ticino y de Tele Südostschweiz. ■

Eveline Binsack escalando la pared norte del Eiger.



(Foto: Keystone)

## Reportaje impresionante

A mediados de septiembre de 1999, un equipo de SF DRS hizo hablar de sí a nivel internacional. En una transmisión directa que duró 30 horas filmaron la trepada de la pared norte de la montaña Eiger. Este reportaje, que hasta el momento es el más difícil (desde el punto de vista técnico), en la historia de la televisión suiza – requirió una armada de especialistas: 47 técnicos, 10 expertos de Swisscom y 10 guías garantizaron el funcionamiento perfecto del proyecto.

Para que los televidentes pudieran vivir cada momento del ascenso, cada uno de los 4 alpinistas (3 hombres y una mujer) estuvo equipado con un casco con cámara y micrófono y un transmisor que pesa unos 5 kg y que llevó en el morral. Las 10 cámaras fijas instaladas a lo largo de la ruta aportaron imágenes espectaculares.

Hasta el jefe de TV-3, Jürg Wildberger reconoció sin envidia que con este reportaje SF DRS logró una transmisión sensacional. En el momento no ve oportunidad de hacer algo parecido en su canal privado: «Por ahora no contamos ni con los fondos ni con los técnicos para llevar a cabo un reportaje parecido.» LS