

## La exportación del producto audiovisual europeo en Puerto Rico: el caso de *Cuéntame cómo pasó*

Luis Rosario Albert

### Resumen

Este trabajo examina el contexto para la venta de los derechos de transmisión exclusiva de la serie *Cuéntame cómo pasó*, en el mercado de la televisión terrestre (televisión en abierto) en Puerto Rico. Analizamos esta experiencia comercial desde tres ángulos. Primero, desde el debate de la globalización y la diversidad cultural, contextualizamos la importancia de la exportación del producto audiovisual europeo en América Latina. Utilizamos el caso de Puerto Rico, un mercado geo-lingüístico afín pero hegemonizado por la producción del sector audiovisual norteamericano. Consideramos que el examen de la exportación de este producto audiovisual español tiene su raíz en el debate de las políticas culturales de la Unión Europea. En segundo lugar, desde el ámbito de la economía de los medios, apuntamos la diversificación corporativa de las empresas de televisión públicas europeas más importantes, identificando el papel de las señales de televisión por satélite en las estrategias de exportación del sector audiovisual europeo. Por último, discutimos las circunstancias que dan paso a la adquisición de la serie por la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública (CPRDP) para su transmisión exclusiva en el mercado de la televisión terrestre de Puerto Rico.

Palabras clave: Producto audiovisual europeo, política cultural, televisión de Puerto Rico, *Cuéntame cómo pasó*.

### Abstract

This paper examines the context for the sale of exclusive broadcasting rights for the televised transmission in Puerto Rico of the Spanish TV series *Cuéntame cómo pasó*. Three perspectives inform this analysis: globalization and cultural diversity, the geo-linguistic context, and the context of acquisition. As an instance of globalization and cultural diversity, this case demonstrates the importance of European audiovisual products in Latin America. The Puerto Rican example illustrates acquisition in a geo-linguistically related area dominated by U.S. audiovisual products. We argue that the exportation of this product from Spain responds to European Union cultural policy debates. In terms of the media market, we discuss the diversification of Europe's most important public television corporate enterprises, underscoring the role of satellites in their exportation strategies. We also discuss the circumstances which paved the way for the acquisition of rights for exclusive televised transmission in Puerto Rico of this series by the Puerto Rican Corporation for Public Broadcasting (CPRDP).

Keywords: European audiovisual market, cultural politics, Puerto Rico TV, *Cuéntame cómo pasó*

### Introducción

La serie de televisión española *Cuéntame cómo pasó* se estrenó en España el 13 de septiembre de 2001. Producida por la productora independiente *Cartel* y transmitida por Radio y Televisión Española (RTVE), *Cuéntame cómo pasó* es una serie del género familiar, que utiliza creativamente el uso

de imágenes de los archivos audiovisuales de RTVE para contextualizar, durante la última parte del Franquismo y el post-Franquismo español, la vida cotidiana de la familia Alcántara, una familia española arquetípica. En septiembre del 2005, con motivo del lanzamiento en España de la nueva temporada de la serie, su Productor Ejecutivo, Miguel Ángel Bernardeau (2005, septiembre 22), decía: “*la serie sigue siendo igual, con el marco histórico como uno de sus pilares principales, ya que la ficción va estrechamente unida a la acción histórica...*”. *Cuéntame cómo pasó* se convirtió en un fenómeno de la televisión en España, emitiéndose los jueves a las 8:00 p.m., desde entonces la serie se ha mantenido entre los programas líderes de audiencia.

La serie ha obtenido varios premios y nominaciones nacionales e internacionales, tales como: la *Academia de las Ciencias y las Artes de TeleFotogramas* (España), *7mo Premios Geca* (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) *Premio Prix Europa* (2002), Unión de Actores (España), *Premios Onda*, finalista de la 45 edición del *Festival de Nueva York* (2002) y nominación en *International Emmy Awards* (2003). Antes de estos reconocimientos se inició la transmisión internacional de *Cuéntame cómo pasó*, a través de Televisión Española Internacional (*TVE Internacional*), la señal de televisión por satélite de Radio y Televisión Española.

Este trabajo examina el contexto para la venta de los derechos de transmisión exclusiva de la serie *Cuéntame cómo pasó*, en el mercado de la televisión terrestre (televisión en abierto) en Puerto Rico. Analizamos esta experiencia comercial desde tres ángulos. Primero, desde el debate de la globalización y la diversidad cultural, contextualizamos la importancia de la exportación del producto audiovisual europeo en América Latina. Utilizamos el caso de Puerto Rico, un mercado geo-lingüístico afín pero hegemonizado por la producción del sector audiovisual norteamericano. Consideramos que el examen de la exportación de este producto audiovisual español, una experiencia de tipo comercial, tiene su raíz en el debate de las políticas culturales de la Unión Europea, especialmente a partir de la declaración de la UNESCO, en Noviembre de 2005, del principio de la diversidad cultural. En segundo lugar, desde el ámbito de la economía de los medios, apuntamos la diversificación corporativa de las empresas de televisión públicas europeas

más importantes, identificando el papel de las señales de televisión por satélite en las estrategias de exportación del sector audiovisual europeo. Por último, discutimos las circunstancias que dan paso a la adquisición de la serie por la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública (CPRDP) para su transmisión exclusiva en el mercado de la televisión terrestre de Puerto Rico. La investigación para este artículo incluyó los resultados en la cuota de audiencia y los ingresos derivados de la serie.

### **El sector audiovisual Europeo en el contexto de la globalización**

Entre el 1980 y 1998 la exportación de bienes y servicios culturales en el comercio mundial aumentó visiblemente. En el plano del intercambio internacional se había multiplicado por cinco el comercio de bienes y servicios culturales, particularmente en el sector audiovisual. Por ejemplo, cuatro quintas partes del flujo de bienes y servicios se originaban en 13 países, entre los que están los EE.UU. y la Unión Europea. Sin embargo, el resultado de este importante intercambio ha sido desigual en el sector audiovisual. Su rasgo principal es el predominio de la producción audiovisual norteamericana en la mayoría de los mercados internacionales, inclusive en la propia Unión Europea.

El producto cultural, además de ser una mercancía de consumo para el entretenimiento, o con un propósito social, es un producto portador de un universo simbólico particular. Dada esta característica, específica del producto cultural, en el seno de la UNESCO desde finales del siglo XX se desarrolló la opinión de que estos productos deben de ser tratados de forma especial. En reacción a la preponderancia económica o globalización del sector audiovisual norteamericano, surgió el tema de la homogenización de sus contenidos e inadecuada representación de las tradiciones culturales en los países con mercados audiovisuales débiles. Algunos de los datos de la UNESCO sobre la relación del binomio globalización-diversidad cultural indicaban lo siguiente:

- Cinco países monopolizan el comercio mundial de las industrias culturales. En materia de cine, 88 países de los 185 que hay en el mundo no han tenido nunca producción cinematográfica propia.
- El 50% de las lenguas en el mundo están en peligro de extinción.
- El 90% de las lenguas del mundo no están representadas en la Internet.

Desde 1993 hasta el año 2001 las negociaciones comerciales sobre el intercambio de los bienes y servicios culturales se habían llevado a cabo en la Organización Mundial del Comercio (OMC), y como parte de las negociaciones del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS), que culminó en el 1995. El objetivo de este acuerdo consistió en abrir el acceso al mercado nacional y dar trato de nacional a las empresas extranjeras. Los países firmantes rechazaban el proteccionismo en sus mercados y no favorecían a terceros países extranjeros, evitando así la discriminación entre extranjeros.

Entre el 2001 y el 2005 la Unión Europea, y particularmente Francia y España, defendieron en la UNESCO la especificidad de los bienes culturales, expresado inicialmente en el concepto de “excepción cultural” (Barrios, 2005). Un concepto euro-céntrico y negativo, según algunos observadores. En Noviembre del 2005 cristalizó en el seno de esa organización, durante la *Convención sobre la Protección de la Diversidad de los Contenidos Culturales y las Expresiones Artísticas*, o mejor conocida como la *Convención sobre la Diversidad Cultural*, un principio jurídico internacional en el ámbito de la cultura: el principio de la diversidad cultural. Acerca de la importancia de este evento, el consejero del Ministerio de Cultura francés, Jean d’Haussonville decía: “...asistimos a la elaboración de un nuevo derecho internacional sobre la cultura, como ocurrió, hace algunos años, en materia de medio ambiente con el protocolo de Kyoto” (p. 2).

En ese contexto la UNESCO inició un programa de apoyo a las industrias culturales locales. No obstante, ya antes de la aprobación final en el seno de la UNESCO, el principio de la diversidad cultural resonaba en el sector audiovisual europeo, específicamente, en el sector de las grandes

radiotelevisiónes públicas, conocidas como el DG7. Invitadas por el Presidente del Senado español, las entidades de difusión públicas de Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, España y la UER, organismo que agrupa a 72 miembros activos y 46 asociados, suscriben en Madrid el 24 de enero de 2005 una declaración común sobre los entes públicos europeos en el ámbito de la televisión: "...en la que se resalta su papel vital y garante para la democracia, la cohesión social, la diversidad cultural, el pluralismo, la información independiente, la renovación creativa, el mejor conocimiento de la realidad social, la inversión en contenidos originales y la construcción de un espacio de comunicación abierto a todos" (Camañez, 2005).

El sector audiovisual europeo es uno de los campos de batalla para el desarrollo de una identidad paneuropea, es una manera de contribuir a la unidad de sus estados miembros. En este contexto, sin menoscabar otras formas igualmente importantes, la televisión es un recurso necesario para el desarrollo del proyecto paneuropeo. Para contrarrestar la preponderancia de los contenidos norteamericanos, la Unión Europea a través de su directriz, *Televisión sin Fronteras*, trató de reordenar la balanza de la producción de contenidos televisivos al establecer un mínimo de 10% en la programación de las emisoras comerciales y públicas de televisión europea. Con excepción del tiempo dispuesto para las noticias, eventos deportivos, programas de juegos, publicidad y telecompras, las empresas de televisión europeas están obligadas a adquirir contenidos creados por productores independientes europeos. La directriz es específica cuando en su artículo 4 solicita a las estaciones de televisión que la mayoría del espacio de programación sea de contenidos producidos por los miembros de la Unión Europea. En otras palabras, se oficializa el apoyo institucional al sector audiovisual europeo para aumentar la producción con el propósito de resolver la desproporción de contenidos norteamericanos durante las horas de mayor consumo televisivo en el mercado europeo.

### **Las señales internacionales de las televisoras públicas europeas**

En España, según apunta Lluís Bonet Agusti, la industria editorial y el sector audiovisual español representan los sectores con mayor potencial para la exportación de su producto en el mercado de la América Latina, conformado principalmente, pero no únicamente, por un idioma y unas raíces culturales comunes (Bonet, 2004). De acuerdo con Bonet Agusti, con la excepción de Telefónica y el Grupo Prisa, las empresas con capacidad de exportación son de tamaño mediano y pequeño, lo cual puede hacer difícil la exportación de sus productos particularmente en países con economías de escala. No obstante, a este grupo puede añadirse Radio y Televisión Española (RTVE).

Al igual que Radio y Televisión Española (RTVE) las televisoras públicas europeas de Inglaterra, Italia, Francia, Alemania, han desarrollado canales internacionales, a través de la cobertura provista por la televisión por satélite. Por ejemplo, para el 2005 España e Italia tenían 2 señales internacionales, mientras que Alemania contaba con 4 señales internacionales y Reino Unido con 3 (Camañez, 2005). Para poder competir con la empresa privada en un ambiente globalizado, basta con ver la diversificación o líneas de negocios de Radio y Televisión Española (RTVE). Para el 2005, la empresa tenía: 2 canales nacionales, 17 ventanas regionales, 5 canales temáticos/multinacionales y 2 canales internacionales. Por lo tanto, los canales internacionales, además de ser vistos como vehículos para la visibilidad y la integración de las comunidades étnicas y migratorias asentadas en otros confines del mundo, también son proyectos comerciales que se inscriben en las estrategias de crecimiento y exportación de productos audiovisuales europeos.

El éxito en la exportación a Puerto Rico de *Cuéntame cómo pasó* se define tanto por los valores intrínsecos del producto, como también por las estrategias de promoción y recursos de que disponía Radio y Televisión Española, específicamente, una señal internacional de televisión por satélite, *TVE Internacional*. Esta plataforma de distribución junto a los esfuerzos tradicionales de “marketing” y ventas de la serie facilitó la introducción de la serie en la televisión terrestre en Puerto Rico.

### ***Cuéntame cómo pasó* como producto de exportación**

Como regla general los productos audiovisuales de exportación tienden a ser aquellos que han mostrado ser exitosos en sus propios mercados, siendo favorecidos con altos índices de audiencia y el respaldo económico de los anunciantes. El resultado de estos factores es la popularidad, que parece ser condición “sine qua non” en la televisión comercial para que un producto audiovisual pueda considerarse como un “clásico”. En este sentido, el Director de Programas de Ficción y Teatrales de RTVE, José Ramón Vázquez afirmaba (2005, septiembre 22), “*lo mejor que se puede decir de esta serie es que ya es un clásico, que tenemos un clásico entre las manos y lo que hay que hacer es, simplemente seguir haciéndola como hasta ahora*”. *Cuéntame cómo pasó* es un fenómeno atípico, al menos en el mercado de la televisión en España, cuando consideramos que la serie se encuentra en su 7ma temporada.

De acuerdo a Mercedes Medina (2005), a partir de la década de 1990, las series de televisión han sido cada vez más cortas en ese país, considerándose como excepcional aquella serie que supera más de tres temporadas. Según D.F. Abell y Medina, las series de televisión pueden considerarse como un producto “maduro”, de acuerdo al ciclo de vida de un producto comercial. En este sentido, en España, *Cuéntame cómo pasó*, ha mantenido un público “cautivo”, y una cartera de anunciantes que respaldan económicamente la serie “...a lo largo de varias temporadas y contribuye a forjar la imagen de cadena.” (p. 223). Llama la atención que tras el éxito internacional, en el 2004-2005, de la serie *Operación Triunfo*, el único producto audiovisual de RTVE en la televisión terrestre en Puerto Rico fuera para ese entonces *Cuéntame cómo pasó*.

Según ha señalado Medina en relación a otras populares series de familia en España, tales como, *Médico de Familia* y *Los Serrano*, hasta hace unos años un examen de la programación de las principales televisoras europeas indicaba la fuerte presencia del producto norteamericano en el horario de *prime time*. Las dos series antes mencionadas junto a *Cuéntame cómo pasó* son series producidas por empresas del sector audiovisual español. Durante los últimos años, de acuerdo con Medina, se observa el

desarrollo de la ficción en la televisión europea, especialmente en la producción de telenovelas y programas de carácter familiar. La capacidad de incorporar rasgos locales y globales en las telenovelas ha permitido que este producto ocupe un espacio importante en las parrillas de programación de muchos de los canales europeos. Al igual que EE.UU. y la América Latina el género de las telenovelas es uno de los más populares. En relación a las series de familia la unidad narrativa principal es la familia.

Debemos anotar que en Puerto Rico la serie fue primeramente vista en la señal internacional por satélite, *TVE Internacional*, uno de los canales de la televisión por suscripción, o televisión de pago, que se transmite a través de los operadores de cable, y televisión por satélite en Puerto Rico. Para ese momento el paquete de canales de RTVE para Iberoamérica tenía tres canales internacionales: *TVE Internacional*, *Canal 24 Horas* y *Docu TVE*. De las tres señales de televisión distribuidas por satélite, *TVE Internacional* está clasificada en el “ranking” de los 40 canales de televisión de pago de mayor audiencia en América Latina. Según Mariano Díaz Aragón (2006), ejecutivo de la RTVE América: “*De esta forma contamos con algo más de 20 millones de hogares que cuentan con uno o varios de nuestros canales, desde Canadá hasta Argentina.*” Estas declaraciones son muy importantes no solo porque indican que la señal internacional de RTVE tiene más audiencia internacional que sus canales nacionales en el propio territorio nacional.

En Puerto Rico desde el 1954, cuando empiezan las primeras transmisiones de televisión de los canales 2 y 4, el uso del idioma español ha sido uno de los rasgos principales de la televisión terrestre en Puerto Rico. Los canales principales en Puerto Rico han mantenido una tradición de producción interna de contenidos, alcanzando en distintos momentos históricos, un por ciento significativo de programas producidos en la propia planta. Uno de los “factores externos” que da pie a esta producción fue que, a pesar de la relación política de Puerto Rico y los EE.UU., los modelos de programación de la televisión comercial y pública en Puerto Rico asumieron en sus estrategias de crecimiento la idea de que para captar las audiencias necesarias los contenidos tenían que ser transmitidos en español, el idioma principal y “oficial” del país. Por lo tanto, la programación de los canales principales, desde sus inicios, ha combinado la producción propia y la

adquisición de programas americanos doblados al español, o contenidos televisivos provenientes de países tales como: EE.UU. México, Venezuela, y Colombia (Morris, 1995). Hoy, pasados ya más de 50 años desde el inicio de la televisión en Puerto Rico, el uso del idioma español en la televisión terrestre sigue siendo un rasgo diferenciador en relación a la programación de la televisión por cable, que es fundamentalmente en inglés.

Para el año 2000, la población estimada en Puerto Rico era de 3,927,188 millones de habitantes, y la industria de la televisión terrestre alcanzaba al 97% de los hogares con un televisor. En otras palabras, la penetración de la televisión terrestre en Puerto Rico es casi universal. Para el 2004, existen combinadamente en el país 32 estaciones de televisión terrestre y de televisión por cable,<sup>1</sup> no obstante, de este grupo, sólo hay 6 estaciones de televisión terrestre que originan programación propia, representado el “grupo principal” de la industria. Las empresas líderes de la televisión terrestre son Univision, Telemundo, y Telecentro, un segundo grupo lo componen los canales educativos y culturales TUTV y el Canal 40. El grupo de las empresas líderes son canales operadas y administrados por importantes grupos de comunicación norteamericanos. Tanto la cuota de audiencia del mercado y como los significativos ingresos provenientes de la publicidad se distribuyen en estas tres estaciones de televisión.

La Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública, incorporada en el 1996, es una entidad pública que trasmite programación de carácter educativo, cultural y entretenimiento. No obstante, el énfasis la importancia en el contenido cultural y educativo son los rasgos principales desde el punto de vista del tipo de licencia que opera. En otras palabras, a diferencia de los canales comerciales, la CPRDP no puede financiarse de la venta de anuncios publicitarios por que su licencia no es de ese tipo. TUTV tiene dos estaciones de radio, Allegro 91.7 FM, y 940 AM, un portal de Internet, TUTV.puertorico.pr, y dos estaciones de televisión terrestres, la WIPR-TV, en San Juan y la WIPM-TV, en Mayagüez. La WIPM-TV, localizado en la zona oriental del país, retransmite principalmente la programación de la WIPR-TV. Conocida desde el 2002 como “TUTV”, la WIPR-TV es una de dos estaciones de televisión públicas en el país afiliadas a la Public Broadcasting System (PBS). Dada la relación política de Puerto Rico y los EE.UU., primero como

colonia, entre 1898 y 1952, y luego bajo la fórmula del Estado Libre Asociado, de 1952 al presente, la televisión pública en Puerto Rico, si bien se ha desarrollado de acuerdo con los lineamientos jurídicos y programáticos de la televisión pública americana, desde sus inicios en el 1958, necesariamente ha competido por las audiencias que también intenta captar la televisión comercial.

TUTV es una estación educativa y cultural, no obstante, ha tenido que recurrir a la producción de sus propios contenidos principalmente debido a que los productos que recibe a través de la Public Broadcasting Association (PBS) son en inglés. Reconociendo que los tiempos en el 1958 han cambiado en el perfil demográfico del Puerto Rico de hoy, la estación mantiene una importante producción de programas informativos, culturales y de entretenimiento para la población del país. Por ejemplo, con un vistazo a la parrilla de programación de la WIPR-TV, veremos que la entidad produce o en la planta, a través de productores independientes más de la mitad de su programación en la franja de “prime-time”. De esta forma, a diferencia de la mayoría de las estaciones afiliadas a la PBS, que retransmiten un por ciento significativo de la programación de esa cadena, la CPRDP lleva una larga tradición de producción de contenidos televisivos producidos en la propia planta y en el idioma español.

Para el momento en que se empieza a transmitir en Puerto Rico, *Cuéntame cómo pasó*, el 8 de febrero de 2004, la penetración de los operadores de cable era estimada en 576,000 hogares del país, en un 42% aproximadamente, y era considerado como una importante y lucrativa plataforma de distribución de contenidos televisivos (Directorio Industrial y Comercial de Puerto Rico, 2006). Mientras que los operadores de cable han continuado con sus estrategias de crecimiento, su penetración aun es parcial, en relación con la televisión terrestre. A pesar del factor de la cobertura, los ingresos estimados de este sector para el 2004 superaban los 13 millones de dólares.

Desde la década de 1980, el Canal 6 había tenido negociaciones con Radio y Televisión Española para la re-transmisión de su señal de satélite y otros programas producidos por esa empresa. En el caso de *Cuéntame cómo pasó*, la serie llegó a Puerto Rico a través de la señal internacional de Radio

y Televisión Española distribuida por los operadores de televisión por cable. Seguida de una gestión de ventas por RTVE de sus derechos de transmisión exclusivos, en distintos mercados de América Latina. Para ese momento, no había otro producto parecido en la oferta de programación del Canal 6, “*era una idea nueva.*” Sin embargo, en el sector comercial de la televisión terrestre, se percibía una escasez de este tipo de oferta, no así, en la televisión por cable, que con una abundante programación temática transmite nuevas series americanas, en inglés, del género de familiar, así como, reprograma ya exitosas series, tales como, *Prince of Bell Air, Friends*, y otras.

*Cuéntame cómo pasó* era la única “serie de familia” en la oferta de programación del Canal 6, más aun era la única serie de género familiar en la televisión terrestre en Puerto Rico. No obstante, su programación en el Canal 6 quedó fuera de la franja de *prime time*. La presentación de *Cuéntame cómo pasó*, a través de la WIPR-TV, se mantuvo entre un 1.2 y 2.3 de la cuota del mercado de audiencia, durante la primera temporada. Sin embargo, luego de ocho meses de transmisión de la serie un ejecutivo de la emisora consideró como favorable “...*el feed back de la gente en la calle, pues verdaderamente no es lo que refleja las encuestas...*”, según ejecutivo de la WIPR-TV (2006, junio 1). De hecho, uno de los beneficios de la transmisión de *Cuéntame cómo pasó* para el Canal 6 ha sido hacia su imagen institucional, asociando la calidad y la creatividad de la serie a la imagen corporativa y la variedad en la oferta programática de la estación. Sobre este particular se da un fenómeno acumulativo, un tipo de “efecto domino” en la audiencia, o si se prefiere, de “opinión pública” favorable para la empresa. Con el tiempo y la frecuencia de las campañas de “marketing”, dice el ejecutivo entrevistado, “...*la serie se ha convertido en uno de los programas emblemáticos del canal.*”

## **Conclusión**

De acuerdo a las entrevistas realizadas, la adquisición de los derechos exclusivos de transmisión de *Cuéntame cómo pasó* fue un paso positivo para el Canal 6. Por ejemplo, en el contexto de la producción de televisión en español para el mercado de la América Latina la CPRDP obtenía un producto escaso en su género, una serie para la familia. Además, como

*unidad de negocios* la serie había probado ser un éxito comercial en el mercado español, por lo cual la serie podía ayudar a mejorar los índices de audiencia del Canal 6. También la retransmisión de las temporadas anteriores, a través de la señal internacional de RTVE distribuida por los operadores de cable, sirvió para dar aun mayor visibilidad a la serie, un beneficio adicional o valor añadido. Si seguimos la opinión en el argot profesional de que la programación de los contenidos de un canal se hace con el supuesto de que se consumen programas, no canales, la adquisición de la serie, *Cuéntame cómo pasó* incidió favorablemente en la identidad o imagen corporativa de la WIPR-TV (Medina, 2005).

A la luz de una 7ma temporada en España se reconfirma la rentabilidad de *Cuéntame cómo pasó* como unidad de negocios, al mismo tiempo que consigue ser un programa líder en la programación nacional, ha demostrado que puede ser consumido por audiencias nacionales e internacionales, con relativa independencia del canal que lo emite. En el contexto de la globalización y la diversidad cultural, los canales internacionales son un factor para el éxito de la exportación del producto audiovisual público pan-europeo. En Puerto Rico, el sector audiovisual europeo debe de ver la oportunidad comercial que tiene en el mercado de la televisión y seguir, como ha apuntado Bonet, la estrategia norteamericana de ajustar su política de precios a la capacidad adquisitiva de cada mercado. En este sentido, *Cuéntame cómo pasó*, como producto audiovisual de exportación, es más que un producto de entretenimiento, es también una excepción cultural en el ámbito de la televisión en Puerto Rico.

## **Bibliografía**

- Aragón, Mariano (2006). Correspondencia electrónica. RTVE América.
- Barrios, Pablo. (2005). *UNESCO is different*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Bonet Agusti, Lluís (2004). *La excepción cultural*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Camáñez-García, Gemma C. (2005). Televisión en Europa: análisis y comparativa de las principales cadenas públicas en seis países. *Comunicar*. Disponible en

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15825152>.

Directorio Industrial y Comercial de Puerto Rico (2006).  
<http://www.businessregisterpr.com/>

FórmulaTV.com/RTVE (2005, septiembre 22). La Primera estrena la séptima temporada de "Cuéntame cómo pasó". FórmulaTV. Recuperado de <http://www.formulatv.com/1,20050922,1495,1.html>

Medina Laverón, Mercedes (2005). *Estructura y Gestión de Empresas Audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.  
- (2005). *Producción Audiovisual en Europa: concentración y pluralismo*. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

Morris, Nancy (1995). *Puerto Rico: Culture, Politics, and Identity*. Connecticut: Praeger Publishers.

Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*. Madrid: Cátedra – Signo e Imagen.