

Una anàlisi de la televisió a Espanya des del sector privat

CENTRO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN (COORD.). *La televisión en España: informe 2007*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2007. 283 p. ISBN: 9788423426072

Per Loreto Corredoira i Alfonso, professora titular de dret de la informació de la Universitat Complutense de Madrid

Des de fa quatre anys i fins al 2007, la Unió de Televisions Comercials Associades (UTECA) publicava dos informes anuals sobre el sector privat de la televisió a Espanya. Un de tipus jurídic, dirigit pel catedràtic Santiago Muñoz Machado, i un altre d'econòmic, a càrrec de Luis Jiménez, soci de Deloitte responsable de la indústria de mitjans de comunicació a Espanya i a Europa.

La novetat d'aquest títol que ara ressenyem és que no tan sols unifica els dos estudis, sinó que els amplia, i els emmarca en les coordenades amb les quals s'ha de jutjar l'*status quaestionis* d'un mitjà o de qualsevol realitat econòmica, és a dir: el mercat de la televisió, la demanda, la publicitat, els continguts i les estratègies de posicionament.

No és un estudi de mercat o d'audiències en voga, ni tan sols una monografia en la qual preval la defensa dels interessos de les indústries audiovisuals d'UTECA, sinó que els dos objectius se superen gràcies a la direcció científica i editorial que ha correspost al Centro Internacional de las Empresas de Comunicación (CIEC), una iniciativa d'IESE Business School i de la Facultat de Comunicació de Navarra.

La perspectiva que es proposen el CIEC i els coordinadors de l'informe (Juan Pablo Artero, José Ignacio Bel, Alfonso Sánchez-Tabernero i Juan Manuel de Toro) és, tal com afirma Ignacio Bel a la presentació, "la necesidad de profundizar en los análisis de la realidad y partiendo de ella, establecer propuestas de futuro que permitan racionalizar al máximo esta actividad, en la que es necesaria una convivencia de lo público y lo privado, basada en el mutuo respeto y sobre todo en la función subsidiaria del Estado en una sociedad de libre mercado como marca nuestra Constitución" (pàg. 7).

Sens dubte, el llibre recull les reivindicacions de les televisions privades associades (les sis cadenes estatals i gra-

tuïtes: Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro, Veo TV, Net TV i laSexta) i defensa l'eliminació de les barreres en la competència publicitària, en la implantació de la TDT i en el marc jurídic. Tot plegat sense perdre de vista el competidor principal de la televisió privada en audiències i, especialment, en publicitat: les televisions públiques. No tan sols les dues cadenes públiques de RTVE, sinó també les televisions autonòmiques, que el 2006 sumaven un total del 38% de l'audiència.

L'objectiu d'aquest llibre és, principalment, aportar un estudi econòmic i de continguts del mercat televisiu privat en obert i gratuït. A més, l'informe reprèn l'anàlisi jurídica de la regulació de la televisió privada a Espanya de 2007, i incideix sobretot en l'evolució de la legislació, el funcionament dels projectes legislatius, com també el desenvolupament reglamentari que afecta aquest sector, i es completa amb un seguit d'articles i d'informes sobre les estratègies de posicionament, la fragmentació de les audiències i els nous tipus de negoci en televisió.

Els dos primers capítols analitzen la tipologia de les cadenes de televisió actuals, en què destaquen els gràfics de les principals fites de la televisió a Espanya, com també l'estudi de les plataformes de televisió digital: el satèl·lit, el cable, la TDT, l'ADSL i la TDT de mobilitat. Les ofertes de televisió per part de les operadores de telecomunicacions (Jazztel TV, Imagenio o Orange) afegeixen un nou model de negoci que les "telecos" pugnen perquè s'estengui dins l'àmbit de la mobilitat, és a dir, la idea d'un operador amb distribució de continguts.

En contra, el model de radiodifusió, que és el model "mèdia", en què prevalen els mitjans, no els operadors; opció per la qual s'ha decantat el pla Impulsa per a la implantació de la TDT, amb l'aprovació de les companyies de televisió.

El consum de la televisió s'estudia a fons amb dades creuades de diferents fonts (TN Sofres, Carat, INE) amb les quals els autors obtenen el perfil dels grups d'edats i de franges de televisió. Les principals afirmacions són: que el consum de la televisió generalista ocupa gairebé el 50% del total de l'audiència, amb dos punts més que el 1997. Que TVE és la televisió que més perd, juntament amb La 2, en benefici de nous operadors (laSexta, Cuatro i d'altres). Una altra idea clara, que marca tendència: l'únic *target* d'edat que redueix i abandona la televisió són els joves; els menors de 4 a 12 anys, en un 12%, i els de 13 a 24, en un 9%.

De manera complementària, en aquesta obra hi ha dos capítols d'autors reconeguts en el dret de la informació (com Leopoldo Abad), l'ètica audiovisual (com Mónica Codina), i experts en empresa informativa. D'entre tots aquests, destacaré el de les professores Mercedes Medina i Mónica Herrero, que introdueixen els reptes estratègics per al lideratge en la indústria audiovisual. Per a elles, "la iniciativa de los contenidos parece seguir residiendo en las cadenas, que encuentran en el móvil e Internet un soporte más en el que difundir sus programas mientras no exista otro proveedor de contenidos que asuma el liderazgo. Nos encontramos con posibilidades de explotar los mismos contenidos de la parrilla convencional en otros soportes. Estos contenidos de éxito coinciden con los que triunfan en las cadenas comerciales. Sin embargo, Internet, el móvil u otros soportes permiten desarrollar unos contenidos de valor añadido que se reciben únicamente en estos soportes y no en la televisión" (pàg. 265).

Aquest context de futur immediat de la televisió (en què caben l'IPTV, els DVR o web TV) és l'utilitzat també per la Comissió Europea en la directiva que finalment es va aprovar el 29 de novembre de 2007, després d'haver publicat aquest informe. Aquell dia va aprovar a Estrasburg la nova directiva que substitueix la de 1997. El seu nom clàssic de televisió sense fronteres passa a ser de Directiva de serveis de comunicació audiovisual. S'anomena *audiovisual media services* i no televisió, per la qual cosa els serveis no lineals, és a dir, els que no es "radiodifonen", passen a formar part del panorama audiovisual.

Com indicaven al principi els coordinadors, aquest llibre no substitueix altres informes sectorials elaborats a Espanya amb tradició i bon fer, però certament, des del meu punt de vista, no n'hi ha hagut cap altre tan complet des de l'òptica de la televisió privada, especialment quan falten dos anys per a l'apagada analògica.