

# Estudi de mercat

## Primera temporada de *Malalts de tele* (TV3)

treball dins de l'assignatura *Economia del Sector Audiovisual* impartida pel professor Xavier Cubeles

### 1. Àmbit sectorial de l'estudi

Centrarem el nostre estudi de mercat a partir de dos grans eixos d'anàlisi: per una banda el mercat en el que està posicionada l'empresa on he estat fent les pràctiques (TV3, un dels canals de la CCRTV) i, per l'altra, l'oferta televisiva que es competència directa del programa on he estat: *Malalts de tele*. Això ens portarà a analitzar el mercat televisiu català actual (TV convencional, TV locals, cable, satèl.lit,...) així com els productes televisius que són competència de *Malalts de tele*.

Hem decidit limitar aquest anàlisi al mercat televisiu perquè (tot i que els productes de la indústria cultural es fan competència entre ells ja que tots cobreixen la "funció" d'entreteniment, lleure, oci, formació,... o millor dit la necessitat d'autorealització que culmina la piràmide de Maslow) són els veritables competidors directes ja la posició respecte els altres canals de televisió (i no respecte els altres espectacles) és el que normalment és sol mesurar per rectificar o reafirmar la línia del producte. Això és així perquè, malgrat que el que els canals busquen és l'audiència aquest no és el seu objectiu últim sinó que ho és la publicitat (una de les seves principals fonts de finançament que hi aportarà més o menys diners en funció de la seva major o menor audiència), de vegades, el poder o la influència social que també manté una relació proporcionalment directa amb el volum d'audiència,... Per aquestes mateixes raons centrarem l'anàlisi territorial en el mercat d'àmbit català ja que, malgrat que TV3 també arriba a València, les Illes Balears, Catalunya Nord, Andorra i la Franja, el gruix del seu públic objectiu és Catalunya tot i que per raons cultural-nacionals la seva presència en aquests territoris que acabem d'anomenar és significativa.

## 2. Exposar situació d'aquests sector i posició de l'empresa

### 2.1 OFERTA

Dins del camp de les indústries de la cultura i, pel seu àmbit territorial de difusió, TV3 entra en competència directa amb les altres televisions que emeten dins el mateix àmbit.

Si ens centrem en l'oferta televisiva que reben les llars catalanes, i atenem a la forma de difusió, actualment trobarem tres grans blocs:

#### 1. Televisió per satèl.lit (1)

Aquesta via de difusió encara és molt minoritària (es compta que un 1% de les llars espanyoles tenen parabòliques per on reben emissions via satèl.lit de canals estrangers (majoritàriament europeus o americans)). Tot i que el cost de l'antena i de la instal.lació no és molt elevat (pot fer-se per unes 60.000 pessetes), les barreres lingüístiques i culturals són un condicionat clar del consum no massificat d'aquest tipus de televisió.

Tot i això el món del satèl.lit s'està revolucionant arran de la posada en marxa, aquest any, de les dues plataformes digitals. Malgrat la demanda que diuen que tenen -que costa molt en cobrir per la

lentitud d'instal·lació- ara per ara, la seva incidència és molt minoritària ja que, a principis d'octubre, Canal Satellite Digital contava amb 200.000 abonats en tot Espanya mentre que Via Digital en tenia 127.000. Aquestes dues plataformes ofereixen al seu abonat un paquet bàsic d'uns 30 canals per unes 3.500 pessetes al mes Via Digital i per unes 2500 Canal Satélite -lloguer de decodificador inclòs en ambdues-. Aquest paquet bàsic combina canals temàtics (24 hores de notícies, infantils, ...) amb canals regionals o nacionals (TVC, NBC, ETB,...) i a més ofereixen canals addicionals pagant un plus així com el sistema de pagar per veure.

## 2. Televisió per cable (2)

La TV per cable arribava a 420.00 llars espanyoles el maig de 1996 i, actualment, més que ser una realitat, és un punt de partida per al futur ja que (tot i que recentment s'han llicències otorgat les empreses sol·licitants) encara és un sistema poc estès (són una quarantena de pobles els que en disposen i la majoria per raons urbanístiques o de dificultat de recepció -les comarques més cablejades són el Bages el Berguedà i l'Anoia- i, actualment Cable Televisió de Catalunya està en període de proves en algunes zones de Barcelona). Els que han pogut i han decidit connectar-s'hi, a canvi d'una quota mensual que ronda les 3000 pessetes, reben via cable una selecció de canals de països foranis així com els canals que als altres llocs es reben per ones hertzianes).

## 3. Televisió convencional via hertziana

Finalment queda el conjunt de canals que componen la oferta televisiva via hertziana i que són els que arriben al 98% de la població que diu que veu televisió. Dins d'aquest tipus d'emissió hem de diferenciar entre les televisions locals (que ara s'estan començant a legalitzar i a consolidar tot i que segueixen sent minoritàries) de les que emeten a nivell nacional o autonòmic. En aquest estudi, però, aquests dos àmbits se solapen ja que, encara que les privades, Antena 3, Tele 5, Canal Plus i, les públiques, TVE i La 2, tinguin com a àmbit de mercat a Espanya a nosaltres només ens interessin en tant i en quan afecten a Catalunya. Anem per parts.

Per una banda hi ha la televisió pública (amb finançament mixt entre subvencions de l'Estat i publicitat) TVE amb els seus dos canals, La Primera i La 2. TVE ha tingut una lenta però agònica davallada des de l'aparició de les privades ja que en perdre el monopoli no ha sabut resituar-se i, tot i que en alguns programes de la seva segona cadena intenta complir algunes de les funcions que se li suposen com cadena pública (*Arte, El viaje del saber, algunes desconexions territorials,...*) ha entrat en la boja competència de tot per l'audiència -encara que, inexplicablement, deixà perdre els drets del futbol- (amb una programació basada en l'espectacle i que, des de que ha pujat el PP al poder, cada vegada s'assembla més a la tele dels anys 70).

Per altra banda, hi ha les privades Antena 3 i Tele 5 que pertanyen a grups de comunicació més grans i que es financien bàsicament gràcies a la publicitat. És per això perquè han emprat una boja cursa per l'audiència on tot hi val, contraprogramació, repetició dels programes d'èxit, destapar escabrositats,... i on funcions que se suposen a la televisió com informar o educar hi són molt disminuïdes. Això ha caracteritzat la trajectoria d'ambdues tot i que, darrerament, T5 està reconsiderant la seva estratègia. La programació d'A3 es basa en explotar *filons* d'èxit (*Sorpresa,*

*sorpreses; La casa de los líos; Impactos TV, Extra-Rosa,...*). És una programació molt folklòrica (de toreros, omelettes i pandereta) ja que és el que agrada al sector més mapli del seu públic, recordem que és estatal (tot i els esforços, però no han aconseguit arrabassar el lideratge estatal de TVE). Per altra banda, hi ha Tele 5 que aquesta temporada sembla que vol buscar un posicionament diferenciat respecte A3 i TVE i busca especialitzar-se en un segment més jove de població amb programes com *Más que amigos, Caiga quién caiga, Expediente X, Al salir de clase,...* tot i que manté els seus grans èxits com *Médico de familia*.

Entre les privades també hem de contar amb Canal Plus que, tot i tenir unes particularitats diferents (el seu finançament és mixt entre publicitat, abonament i venda de drets, el seu posicionament és de televisió de qualitat i la seva programació es basa en el cinema i els esports), està en el mercat. El fet de ser un canal de pagament fa que tingui poca audiència (segons dades de Sofres el 1995 la seva quota mitjana va rondar el 2,3%) tot i que això no el preocupa massa ja que té l'economia sanejada.

Dins d'aquí trobem TV3 (i el seu segon canal, el C33 el paper del qual és molt semblant al de La 2 però a nivell català). TV3 coincideix amb TVE en ser un canal públic, però a diferència d'aquest, TV3 depen de la Generalita de Catalunya (que financia tot allò on no arriben els ingressos publicitaris) i no del Govern Central. Tot i ser competidora directa dels canals que acabem d'anomenar l'oferta de TV3 és molt diferenciada: en primer lloc l'àmbit territorial que cobreix és únicament el dels Països Catalans (per tant està molt més pròxima al seu públic), per altra banda la llengüa és el català, respon a una cultura i manera de pensar diferent (la catalana),... Així doncs, tot i que lluita pel mateix públic ho fa des d'un posicionament molt diferenciat. Per altra banda, responent al concepte de televisió pública (tot i que no està al nivell de la BBC), i potser influenciat per les particularitats de Catalunya, té com objectius, a més d'aconseguir audiència, d'altres que responen més a un òrgan públic: com poden ser els de difusió d'una cultura, els de normalització d'una llengüa, els d'oferir programes de qualitat, el de promocionar la producció pròpia,... Tot i que en un primer moment, després de la instal·lació de les privades, va caure en la cursa per l'audiència sembla que darrerament ha tornat a resituar-se i tot i que segueix aspirant a ser líder no perd de vista que és una televisió pública hi aconsegueix alts nivells d'audiència amb programes com poden ser el *Vides privades*.

Un cop situats dins el mercat televisiu català anem a veure que ens ofereixen els seus components el dimarts a la nit en hora de prime-time (de 22.30 a 24h), horari en que s'emeten els *Malalts de tele*. Per una banda, hauríem de tenir en compte que, per gèneres televisius, els competidors directes de *Malalts de tele* haurien de ser programes d'humor no ficticials. Però la televisió no funciona tant per competència entre productes de característiques similars sinó que el que principalment importa és *en un període de temps determinat quins canal (programa) està mirant més o menys gent*. És per això que centrarem l'anàlisi de l'oferta de competidors de *Malalts de tele* no en els programes semblants a aquest sinó ne els que s'emeten a la mateixa hora. Normalment a TVE fan cinema i *El Debate de la Primera*, un programa de debat on sembla ser que hi solen haver-

hi postures de centre-dreta. A La 2 normalment hi ha *El programa de Carlos Herrera* (magazine on es tracten temes d'actualitat) i després alguna pel·lícula. A Antena 3 solen fer-hi alguna pel·lícula i després (quan existia) *La sonrisa del pelícano* (un talk-show de mitja nit on es tractaven temes d'actualitat des d'una òptica molt peculiar). A Canal Plus hi solen haver pel·lícules i a Tele 5 MÉDICO DE FAMILIA (la sit-com espanyola de més èxit que porta 5 anys en antena i que té més audiència que el futbol), i, a continuació, *Cronicas marcianas* (talk-show en la línia de *El pelícano* però més políticament correcte). A més, molts dimarts hi ha partits d'equips espanyols a Europa que solen retransmetre o TVE o A3.

Com podem veure, doncs, *Malalts de tele*, entra en competència directa amb uns programes que no tenen res a veure amb la seva línia. Hem dit que *Malalts de tele* és un programa d'humor i ironia que té com a excusa parlar de la televisió (fan metatelevisió, analitzen els altres canals, entrevisten a personatges mediàtics, fan experiments amb l'audiència,...). És un programa d'humor innovador que, com diu Pere Cullerell en un retrat del seu presentador (Toni Soler) que fa a *l'Avui Diumenge*, "...considera als seus espectadors persones normals i aconsegueix entretenir-nos a base d'imaginació i sense haver de recórrer a l'exhibició de petites misèries humanes".

## **2.2 DEMANDA**

A l'hora d'analitzar al demanda ens centrarem en els resultats d'audiències que són els que determinen el nombre i el preu de la publicitat que s'insereix en aquella franja horària. Abans hem vist que, tot i que l'oferta televisiva actual es força àmplia, hi ha un oligopoli televisiu entre TVE, A3, T5 i TV3 i que tots els altres components del mercat hi tenen una presència insignificant. Això es fa evidentíssim quan veiem les quotes de pantalla ja que els quatre primers grups es reparteixen un 83% de l'audiència mentre que el 17% restant correspon a les altres televisions (d'aquest 17% un 7,4% correspon al C33 (segon canal de TV3) i al voltant d'un 7% a La 2, quedant el 3% restant a repartir entre C+, televisions locals, televisions per cable i televisions per satèl·lit).

Tot i que aquests dos darrers mesos (octubre i novembre) TV3 ha estat líder, al llarg de l'any el lideratge se l'han anat alternant entre TV3 (6 mesos líder), A3 (1 mes líder) i T5 (4 mesos líder); TVE ha estat sempre ratllant la franja del 20% (el mes de novembre és el pitjor a un 17,2%) però en cap moment ha estat líder (tot i que a la resta de l'estat ha estat líder durant tot l'any). Això pot venir donat, en part, per la postura política de TVE que fomenta la ideologia política majoritària actualment al país que es minoritària a Catalunya. Tot i que ni A3, ni T5 ni TVE facin una oferta diferenciada per al públic català aquest sí que té unes característiques diferents al de la resta de l'Estat que fan que TV3 (amb una oferta força diferenciada de les altres) pugui convertir-se en una empresa forta: gran part de la població té com a llengüa primera el català (un 50%), el nivell de vida de Catalunya és més alt que el de la mitja de l'Estat, el nivell cultural també,... Hi ha aquesta diferència entre el públic català de TV3 i el de la resta de l'Estat l'hem pogut comprovar amb l'èxit diferent que han tingut un mateix producte aquí que a fora (per exemple *Poblenou* que va ser un èxit desbordant de TV3 fracassà quan la passaren per A3 amb el nom de *Los mejores años*, sèries d'humor angleses com *Sí ministre* han triomfat aquí hi han fracassat a Espanya,...). Amb això no volem dir que els catalans

siguem oposadament diferents als espanyols perquè hi ha productes espanyols que triomfen també aquí, com pot ser *Médico de familia* el que passa és que dins de la realitat catalana actual hi ha un segment de públic que no veu satisfetes les seves necessitats, ni reflexats els seus valors, ni s'identifica,... amb els productes que venen fets des de Madrid. I és a partir d'aquí es consolida TV3.

El lideratge actual de TV3 no es fruit de l'atzar ni d'un moment conjuntural ja que des de la consolidació de les privades els 4 canals que acabem d'esmentar han estat a dalt de tot succeint-se uns als altres. El ser l'empresa líder del sector és l'objectiu i el posicionament que des de fa temps busca TV., com ja ens manifestà un membre del seu equip de promoció arran d'una entrevista mantinguda amb ella el 1995. Si contrastem això amb les dades del quadre de l'annex dos, veurem que són artífexs d'aquest lideratge de TV3, sobretot el futbol, però també *Vides privades*, el cinema, els TNs o *Nissaga de poder*. Com veiem pel gràfic de l'annex 1, tot i que TV3 ha estat líder els mesos d'octubre i de novembre (quan, per cert, s'ha estat emetent *Malalts de tele*).

Com ja hem dit abans, *Malalts de tele* és un dels programes que configuren aquesta programació de tardor de TV3 on s'han aconseguit còotes mitjanes de 21% al mes d'octubre i 23% al mes de novembre, per tant, hem de creure que, des de la seva modesat hora i mitja d'emissió hi ha aportat el seu granet de sorra (mireu sinó l'annex 3). Abans hem enumerat l'oferta televisiva que competeix amb *Malalts de tele*, passem ara a analitzar quina és l'audiència que té cadascun d'aquests programes. A *Malalts de tele*, com molt bé saben i expliquen els seus guionistes, els ha tocat ser el ratolinet que lluita amb l'elefant: *Médico de familia*. Com em sembla que ja hem comentat *Médico de familia* és una sèrie que desborda les gràfiques d'audiències, és un líder indiscutible. En programar *Malalts de tele* a la mateixa franja horària que *Médico de familia* TV3 ja sabia que no podia aspirar al liderat perquè mirem les estadístiques d'un dimarts o d'un altre *Médico* sempre està al capdavant (fins i tot han gosat ha batre el seu record d'audiència el 2 de desembre quan va tenir un 52,8% de quota de pantalla i la van seguir 9634000 d'espectadors a tot Espanya (5)). Però desde *Malalts* s'ha pres amb bon humor aquesta derrota ja vaticinada i s'ha optat per saludar als espectadors de *Médico* quan s'acaba la sèrie i se suposa que fan zàpping. I així, mig en broma mig seriosament, 400000 catalans passen d'un canal a un altre per sentir-se saludats i alguns jinnocents d'ells! s'hi queden enganxats. Però no només *els malalts no han d'anar al médico* sinó que també els hi és prescrit de no anar al futbol (molts dimarts hi ha futbol a A3 i TVE amb la qual cosa també prenen un bon pessic de l'audiència), de no anar als debats de la primer a de la segona (on ja no hi van gaire per iniciativa pròpia, solen tenir al voltant d'un 10% a la Primera i d'un 8% a La 2 de quota) ni al cinema d'A3 (que depen de la pel.lícula que hi posen). L'*Avisa'ns quan arribi el 2000* ("programa de cultura" i el *Hill Street Blues* (sèrie mítica) del C33 mantenen com poden el tipus (solen estar al voltant de l'1,7% d'audiència). I a mig *Malalts* arriba *Crónicas Marcianas* (amb això T5 rebaixa la quota que tenia de *Médico* al món dels mortals i la situa al voltant d'un 25%) i arribava *La sonrisa del Pellicano* ((tenia una quota lleugerament inferior a la de *Cronicas*, el seu competidor més directe). Així doncs, *Mallats de tele* tot i ser un programa a qui nodeixen aspirar a molt ha col.locat el programa del 18 de novembre en el 23è lloc del rànquing dels programes més vistos de Catalunya el

mes de novembre (i dels seus competidors directes només té per davant el capítol de *Médico* del mateix dia 18) i algun dia, com per exemple el 3 de desembre, es col·locà el quart programa més vist de Catalunya i sense torrar a comptar amb *Médico*- cap dels seus rivals més directes està en el rànquing.

Així doncs, tot i que *Malalts de tele* no és líder com si que ho és TV3 si que és un programa que, és un programa que ajuda a que la cadena no tingui un buit en dies com els dimarts on, davant un programa tan fort com *Médico* és difícil trobar forat perquè com diu Pere Culler i nosaltres ja hem dit abans, però la frase ens agrada molt!!!!!! , "*(Malalts de tele) ...considera als seus espectadors persones normals i aconseguix entretenir-nos a base d'imaginació i sense haver de recórrer a l'exhibició de petites misèries humanes*". Perquè els malalts no van al *médico*.

## **Notes**

(1). *Televisión Digital* (col. Temas Monográficos) dins La Vanguardia. Barcelona: 5 de desembre de 1997

(2). CORBELLÀ, J.M. *La comunicació social a Catalunya*, 1995 i premsa.

(3). JÉREZ, Montse. *Pocos programas estelares....* (Comunicación), dins de La Vanguardia. Barcelona: 9 d edesembre de 1997.

(4). AMELA, Víctor-M. *TV3 fue líder en Cataluña...* (Comunicación), dins La Vanguardia. Barcelona: 9 de desembre de 1997.

(5). *Ràdio i televisió a l'Avui* del 4 de desembre de 1997.