

La cara privada de la televisió

Els tres canals privats de televisió, Antena-3, Tele-5 i Canal-Plus, han decidit totes alhora, apujar els preus de contractació publicitària.

Ha passat més d'un any des que Antena-3 televisió va trencar el monopoli (exactament el 25 de desembre de 1989, des de Madrid) que fins aleshores gaudia la televisió estatal juntament amb les opcions autonòmiques per a emetre programes en tot el territori de l'estat espanyol. L'objectiu era presentar una oferta alternativa al *ho agafes o ho deixes* públic, però també fer-se amb l'abellidor tros de pastís publicitari.

Tele-5, segona televisió privada a aparèixer al mercat estatal, iniciava el 3 de març de 1990 l'aventura per les ones, i fins a setembre del mateix any no va emetre la més privada de les tres, Canal Plus, que combina publicitat i contractes d'abonats per a generar els seus ingressos. Les tres, que ja són presents a quasi el 50 % del territori espanyol, han aconseguit nivells d'audiència que comencen a inquietar l'ens públic de televisió. Amb tarifes de contractació més barates i amb una política d'implantació en el mercat molt agressiva, les televisions privades, segons l'informe d'ECOTEL de final de l'any passat, s'han fet amb el 36 per cent del total de l'audiència (Antena 3, el 14%; Tele 5, 20,8%; i Canal Plus, el 0,2%). Tot i que Catalunya, el País Valencià i les Illes reben tota la programació de les cadenes privades espanyoles, aquest setmanari no ha pogut disposar de cap estudi o informe limitat exclusivament a l'àmbit dels Països Catalans. Tot i comptar amb el desavantatge que representa tenir més de mig territori espanyol en-

cara per conquistar, les tres televisions privades han aconseguit imposar-se en els hàbits dels telespectadors. Concretament a final de desembre de l'any passat, sempre segons l'informe d'ECOTEL, hi ha una bona mostra, de 10 programes estrella de televisió, quatre eren de la super Tele-5.

Amb l'èxit de la seua part, les tres privades han decidit, totes alhora, apujar els preus de contractació publicitària amb un retoc en la franja horària que va de les 14 hores a les 15 hores, i han estipulat un preu únic per anunci de 20 segons de 420.000 pessetes. Abans d'aquest ajustament, com ho qualifiquen els directius d'aquestes televisions, Antena 3 oferia falques en la mateixa franja horària del migdia i sense superar les 400.000 pessetes (van des de 260.000 fins a les 390.000 de l'anunci més car). El mateix ha fet Tele-5. Animada pel seu èxit creixent, l'empresa gestora de la publicitat d'aquesta cadena, Publiespaña, ha augmentat els seus preus (excepte en la programació matinal), a vegades fins a un 71 %. Tele-5 feia pagar els anuncis abans d'aquesta pujada a 250.000 pessetes al matí, 600.000 a la vesprada i fins 1.500.000 a la nit. Canal-Plus, per les seues característiques particulars de finançament, ha estat refractària a l'augment. Aquesta cadena, segons fonts de l'empresa, emet en aquests moments el 70 % de la programació codificada i reconeix que ha arribat als 92.000 abonats, que paguen inicialment 15.000 pessetes i 3.000 més mensualment. Amb aquests comptes, la direcció



Ay qué calor, un programa de la televisió privada amb molta audiència.

de Canal-Plus ha preferit deixar les coses com estaven.

Tot i aquestes pujades tan substancials dels preus publicitaris, les previsions a sis mesos vista, no poden ser més optimistes. La tendència general és el manteniment del nivell d'audiència, sense que ReteVisión, l'empresa estatal amb el monopoli per a la retransmissió de les ones de televisió privades, amplie el seu territori de cobertura. Segons aquestes previsions, Antena-3 mantindria el seu 14 per cent invariable, Tele-5 baixaria a 20% i Canal Plus

arribaria fins al 14 %, tot just un augment del 0,8 que és el que hauria de perdre Tele-5 si es compleixen aquestes previsions elaborades per l'institut Saatchi-Saatchi.

PÚBLIC I PRIVAT A COR QUÈ VOLS

Tenint en compte aquesta situació, no és estrany que, des de la direcció general de l'ens públic Ràdio Televisió Espanyola, Jordi Garcia Candau haja demanat més diners. Es parla de 22.000 milions de pessetes dels fons pressupos-

Tarifes de contractació dels tres canals privats per cada 20 segons de publicitat

	Abans de la puja (fins a gener de 1991)			Després de la puja		
	matí	vesprada	nit	matí	vesprada	nit
Tele-5	250.000	600.000	1.500.000	250.000	+30 %	+30 %
Antena 3	130.000	260.000	780.000	130.000	420.000	780.000
Canal +	75.000	200.000	300.000	75.000	200.000	300.000



TELE 5

taris de l'estat per a dur a terme una política de competitivitat sense concessions contra l'oferta privada televisiva. L'augment d'ingressos publicitaris ha estat vertiginós per a Antena-3, en cinc anys. Si el 1985, el seu volum total de contractació es va establir al final de l'exercici en els 1.500 milions en el capítol de publicitat, al final de l'any passat, les xifres anaven més enllà dels 22.000 milions de pessetes pel mateix concepte.

Si bé no hi ha més estudis o informes d'audiència sectorials per autonomies, sí que hi

ha, dades sobre preferències quant a la selecció de programació per a Catalunya i el País Valencià. El sondeig més fiable en aquest sentit, i el més recent, ha eixit de les enquestes realitzades per ECOTEL. Segons aquesta empresa, la controvertida sèrie *Cristal* ocupava el cinquè lloc de preferència, mentre que a Madrid era el serial que més atreia l'atenció dels telespectadors. Tres programes de Tele-5 estan inclosos dins dels quaranta proposats pel sondeig, però arriben, així sí, després de molts altres de la

televisió pública, segons les respostes de la majoria dels 5,3 milions de catalans enquestats en el sondeig d'ECOTEL.

Finalment, al País Valencià els deu primers programes preferits, sempre segons el mateix informe, són els oferts per la televisió pública, però, a l'hora d'avaluar la potència d'audiència de la televisió autònoma Canal Nou, només té cinc programes entre els quaranta seleccionats, menys que a Catalunya, on apareixen set programes emesos per TV.

Ignasi Pellicer



President: Miguel Duran (ONCE)
 Accionistes: ONCE (25 %), Grup Fininvest de Silvio Berlusconi (25 %), Javier de la Rosa/Kio/Tibidabo, SA (25 %), José M. Blanch/Fauna Films, SA (10 %), Ángel Medrano (15 %).



President: Javier de Godó (La Vanguardia/Antena 3 Radio).
 Accionistes: TISA/La Vanguardia (8 %), Antena 3 Radio (17 %). Les empreses Lladró, Caja de Ahorros de Zaragoza, Unipapel, Calvo, Asfin, Abengoa, Mercadona, Zara, Orlando, Coservas Ecuris i Metalúrgica Galaicas (35 %). Publicacions diàries i setmanals: ABC, El Correo Español-El Pueblo Vasco, La voz de Galicia, La verdad, Hoy, Ideal, Diario de Jerez, Mallorca Daily Bulletin, Les Provincies, Hola!, Semana, Lecturas i Diez Minutos (10 %).

Participació estrangera: Rotschild, Dillon Read Ltd., Scottish Equitable Stain, Rabobank i Fidelity International (20%). Professionals de La Vanguardia i Antena 3 Radio (10 %).
 President: Jesús de Polanco



Accionistes: Prisa/El País (25%), Canal Plus francès (25 %), Banc Bilbao-Vizcaya (15 %), Grup March (15 %), Grucyca, Caja Madrid, Bankinter i Eventos (20 %).