



## **Per què volen privatitzar la gestió comercial de TVC?**

Quins són els motius per privatitzar un servei públic? El principi fonamental hauria de ser el de la rendibilitat econòmica o perquè des de la perspectiva pública, el servei provoca una despesa insostenible, o bé perquè es considera que els ingressos seran superiors des de l'àmbit privat.

Aquesta última justificació és la que s'esgrimeix en el cas concret que ens ocupa, el projecte de privatització de la gestió comercial de TVC.

### **Ràtio d'eficiència**

L'argumentació de la Direcció es basa únicament i exclusivament en la pèrdua d'eficiència dels ingressos en els últims anys, partint de la base que l'indicador fonamental és l'anomenada "power ratio" o ràtio d'eficiència. Aquesta ràtio indica la proporció d'ingressos que obté cada cadena que actua a tot l'estat respecte de la seva quota de pantalla. En el cas de TVC, **aquesta ràtio és i ha estat sempre superior a 100**. És a dir, té un nivell d'ingressos superior al seu nivell d'audiència. Però la Direcció considera que la baixada del percentatge aquests darrers anys no és tolerable, tot i que entén que és conseqüència dels canvis que hi ha hagut en el mercat publicitari. Dit d'una altra manera: la Direcció considera que és imprescindible aconseguir que els anunciants de tot l'estat inverteixin una proporció de diners en les seves campanyes per sobre del nivell d'audiència que tingui la cadena en cada moment (sigui quin sigui).

### **Les regles del joc: el mercat publicitari**

Les normes del joc del mercat publicitari televisiu han variat radicalment en els últims anys. I no només per efecte directe de la crisi general que afecta tots els sectors del país, sinó que fonamentalment com a conseqüència d'una decisió política. A partir del gener del 2010, el govern espanyol va atorgar un poder gairebé il·limitat als dos grans grups de televisió, T5 i A3: primer amb la **supressió de la publicitat de TVE** i després autoritzant la concentració i la **creació del gran duopoli** (Mediaset i Atresmedia). Aquests dos grans grups han arribat a aglutinar el 87% de tots els ingressos publicitaris en TV al 2012 (segons dades d'Infoadex) mentre que únicament tenien un 54% de l'audiència.

CADENA	QUOTA FACTURACIÓ	QUOTA AUDIÈNCIA	RATI D'EFICIÈNCIA
DUOPOLI MEIDASET / A3MEDIA	86,8	53,7	161,6
RESTA (INCLÒS TVC)	13,2	46,3	28,5
<b>TVC</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>100,2</b>

En condicions objectives, realment es pot considerar una mala dada la de TVC? És l'única cadena de l'estat que aconsegueix un índex superior al 100 a banda del duopoli i a molta distància de la resta d'operadors.

Però sobretot, algú es pot creure que aquest pot ser el motiu per a la privatització? I més encara, si es pretén mantenir, que no millorar aquest resultat, no seria normal exigir que el licitador del concurs pogués acreditar resultats millors en la seva activitat actual? Actualment, no hi ha ningú que ho pugui fer. Els dos grans grups, com a tals, no poden optar al concurs per impediment legal.

### I com ho volen fer?

El pla magistral que es planteja per aconseguir aquest gran objectiu de manteniment i/o millora d'aquesta ràtio no ofereix en absolut cap garantia. Parteix únicament de la premissa que "l'aprofitament de sinergies amb un grup privat" aportarà els resultats esperats. I la gran pregunta és: quines són, aquestes sinergies?

Podria ser que la Direcció volgués aportar argumentacions com les següents:

- **"La venda conjunta de diferents mitjans aportarà més ingressos"**. I si això és així, com es justifica i entén que la CCMA prengués la decisió tot just fa un any de separar la comercialització de Catalunya Ràdio i TVC? Pensar que la venda conjunta de diversos mitjans, que no tenen cap altra relació que la purament comercial, aportarà més ingressos és no conèixer el funcionament del mercat publicitari. L'estratègia de mitjans de les campanyes publicitàries no les fan els mitjans sinó les agències de publicitat. Quin seria el benefici per a elles de la planificació conjunta de diferents mitjans? Econòmic, de cobertura....?
- **"L'equip humà resulta més eficient en l'àmbit privat que en el públic"**. Si això és així, com es pot plantejar la subrogació dels contractes dels treballadors i que l'equip humà sigui el mateix?
- **"Hi haurà un estalvi per a la CCMA en la despesa del personal"**. Si, però la despesa en comissions superarà l'actual de personal.
- A més a més, la Direcció esgrimeix que **"la privatització no ha d'afectar les actuals polítiques comercials"**.

- Parla de no afectar l'actual política de preus. TVC sempre ha tingut un preu per sobre de la mitjana del mercat (objectiu plantejat per la mateixa Direcció). El fet d'afegir-se a una oferta comercial més àmplia implicarà de manera gairebé ineludible, una rebaixa d'aquest preu per aportar algun benefici al client. Algú pot assegurar que això no afectarà la facturació final? Els anunciants no sobrepressionaran Catalunya i TVC, simplement per satisfer els objectius d'inversió de la Direcció de TVC.
- La pretensió de la Direcció és la de mantenir els aspectes qualitatius, com ara la ubicació d'espots a la graella, la durada dels blocs publicitaris, el volum d'espots en català, la cura de la integració de la publicitat en els continguts... És creïble pensar que el nou adjudicatari no farà pressió per aconseguir ingressos o per altres interessos empresarials propis? Què passarà quan la Direcció hagi d'escollir entre ingrés o perversió de la línia editorial? Podem pensar que no s'ha fet aquesta reflexió per pura ingenuïtat o bé, que hi ha alguna altra intenció amagada de cedir el control?

### **Conclusions:**

El procés de privatització de la gestió comercial de TVC no ofereix ni demana **cap tipus de garantia** sobre l'assoliment d'un nivell d'ingressos (ni de ràtio d'eficiència) superior al que ha aconseguit el Departament Comercial.

En tots aquests anys de davallada dels ingressos comercials, **la Direcció no ha proposat cap canvi organitzatiu intern ni en les polítiques comercials en la línia del que s'està proposant actualment**. I, per tant, no ha donat l'oportunitat als treballadors d'assolir aquest nou objectiu.

Es planteja que el mateix equip humà i amb la mateixa política comercial, pel simple fet de fer-ho **des de l'àmbit privat obtindrà més bons resultats**. Quin és el secret?

**No hi ha un estalvi econòmic en la privatització**. Més aviat al contrari, el pagament de les comissions a l'adjudicatari superarà gairebé amb tota seguretat l'actual despesa de personal.

**TVC entrega la seva cartera de clients a un grup privat** que té els seus propis interessos en el mercat. A qui beneficia això, a TVC o al nou adjudicatari?

**Per tot plegat, tornem a plantejar:  
Per què volen privatitzar la gestió comercial de TVC???**

**NO A L'EXTERNALITZACIÓ**

**Treballadors/es del Departament Comercial TVC**

