



Entrevista a Eugeni Sallent Director de TVC

Del dossier:
Tercer informe de la producció audiovisual a Catalunya (2012).
Escenari de crisi.

Reinald Besalú i Fermín Ciauriz
Octubre de 2012

Eugeni Sallent és des de l'abril de 2012 el director de Televisió de Catalunya (TVC). Abans havia estat director general de Radiocat XXI, empresa del Grup Godó encarregada de la gestió de RAC1 i RAC105. També presidia la productora televisiva Nova Veranda, del mateix grup. En aquesta entrevista desgrana els principals reptes de futur de TV3 en un context de crisi profunda de l'audiovisual.

- *Com definiria la situació actual de l'audiovisual a Catalunya? Hi veu diferències amb els contextos espanyol i europeu?*

D'entrada, vull dir que el sector de la producció audiovisual al país em sembla ric, en el sentit que hi ha una oferta prou diversa i consolidada i que hi ha una trajectòria d'èxit. I crec que TV3 pot reivindicar part d'aquesta riquesa, perquè ha ajudat a fer que l'audiovisual tirés endavant. No obstant, és inqüestionable que la producció de finals de 2012 i la de 2013 es veu afectada per la crisi d'una manera molt crua, com passa en la majoria de sectors productius d'aquest país. A més, a Catalunya, malauradament, tenim poca oferta autòctona de mitjans, i això crea unes circumstàncies una mica especials. En relació amb el mercat espanyol, s'està produint un fet preocupant: de facto hi ha un duopoli de Mediaset i Grup Planeta, cosa que genera una verticalització de l'oferta. Aquests agents no només tenen la finestra i els canals, sinó que també tenen productores associades. I això fa que a Espanya, que és un mercat natural de les productores catalanes, les circumstàncies també siguin difícils des del punt de vista de la indústria de la producció audiovisual.

- *En el cas de TV3, la crisi ha suposat una disminució de l'assignació pressupostària de la Generalitat i una disminució dels ingressos publicitaris. Quines mesures han pres i prendran per equilibrar els comptes?*

Efectivament, avui estem gestionant TV3 amb cent milions d'Euros menys que fa relativament poc temps. Per fer-hi front sense haver d'engegar cap procés de reconversió industrial ni de reestructuració hem actuat en diversos camps: hi ha hagut un esforç inqüestionable dels treballadors, que han patit reduccions salarials; hem renunciat a la compra de determinats drets, com els del futbol; i hem actuat a nivell intern per optimitzar costos. Per exemple, hem maximitzat la producció interna en detriment de l'externa. I això, de retruc, ha repercutit en la indústria audiovisual, a la qual hem fet menys encàrrecs.

- *Creu que les altres televisions de l'Estat estan fent ajustos en el mateix sentit?*

Jo crec que sí. Almenys, a Televisió Espanyola és evident: en el seu moment va fer un procés de reestructuració important amb un pla de jubilacions anticipades i va estalviar molts recursos, i ara no té publicitat. Les autonòmiques també han anat en aquest sentit, i les privades opten per un model d'externalització: es queden amb un nucli estructural petit i molt centrat en redaccions, informatius i esports i la perifèria de la producció s'externalitza. Al final, acaba sent el model més lògic des de la perspectiva privada.

- *I en el futur immediat, quines noves mesures d'estalvi es plantegen a TV3?*

Encara no hi ha un full de ruta escrit. És evident que hem de ser capaços de garantir la viabilitat del projecte amb els recursos disponibles, i això passa, entre altres coses, per trobar un marc laboral que ens ajudi a aconseguir-ho, amb un expedient de regulació d'ocupació com a última alternativa. De totes maneres, estem a l'expectativa, perquè no sabem encara quin és el nostre horitzó des del punt de vista econòmic, no sabem quin serà el nostre pressupost pel 2013, i no és el mateix un 5% de reducció que un 20%.

- *Recentment hem vist que a TV3 s'ha emès una microsèrie, Pere i Júlia, que ha servit com a excusa per publicitar una marca. De la mateixa manera, veiem molinets de la cadena amb marques integrades. Són estratègies per fer front a la pèrdua d'espectadors que es produeix en les pauses publicitàries tradicionals?*

Sí. Al final l'objectiu és generar ingressos, i en una situació de crisi ens hem de replantejar certes coses. Una d'elles és la publicitat, àmbit en què l'anunciant ens demana cada vegada més solucions imaginatives i innovadores que li donin valor afegit. La integració de determinades marques en molinets, en promocions o en la cançó de l'estiu dona aquest valor afegit a la marca, i això és perfectament vàlid en una televisió pública com la nostra. El cas de *Pere i Júlia* és un exemple d'allò que se'n diu *branded content*, és a dir, d'integració d'una marca en un contingut. Però com que aquest contingut computa com a espai publicitari, no com a programa, no vulnerem cap de les normatives i directrius que ens marca el CAC. De fet, a nosaltres ens agradaria poder-ho fer també amb altres marques, és un exercici que creiem que és molt interessant i sobre el qual hem de seguir aprofundint i treballant. Al final són maneres de donar resposta a un mercat publicitari que ens exigeix noves formes d'incorporació de la marca per associar-la a uns determinats valors.

- *A Televisió Espanyola, en canvi, ja fa un temps que no tenen publicitat, i hi ha una pressió important perquè les televisions públiques autonòmiques deixin d'emetre'n. Creu que TV3 podria seguir fent la seva funció de servei públic sense publicitat?*

La funció de servei públic no va lligada a la presència de publicitat, però hi ha un ampli consens polític i social per defensar el model de finançament mixt de TV3. A més, el fet de tenir publicitat comporta una sèrie d'avantatges. En primer lloc, ens obliga a ser més exigents amb el producte, a ser més competitiu, ja que si no fem continguts prou atractius, no aconseguim audiència i, per tant, no obtenim finançament per la via de la publicitat. L'altre avantatge és que hi ha un mercat que vol anunciar-se a Catalunya i que si no ho fa a través de TV3 difícilment pot arribar a determinats segments de població. Per tant, jo crec que tant al mercat publicitari català, com a l'audiència de TV3 i a la pròpia TV3 ens interessa tenir publicitat.

- *Veuria viable la instauració d'un cànon a través del qual els ciutadans pagarien la televisió pública?*

Cada model té els seus pros i els seus contres. En aquest cas, l'important és saber si hi ha una tradició cultural al país d'entendre la televisió com un bé públic i, per tant, finançat a través d'un impost. Jo crec que avui en dia aquí no tenim aquesta cultura i que, per tant, el cànon seria difícilment aplicable, tot i ser una forma vàlida. I menys tenint en compte el context social i econòmic de crisi. Seria complicat.

- *Una de les missions fundacionals que té TV3 és la de ser un agent dinamitzador del sector audiovisual català. Fins a quin punt aquesta missió es veu qüestionada en aquest context de crisi en què TV3 no pot fer tanta despesa i es veu obligada a fer més contingut internament?*

Penso que durant els 30 anys d'història de TV3 aquesta feina de dinamització de la indústria audiovisual del país s'ha fet, i se segueix fent en la mesura de les nostres possibilitats. És evident que avui estem abocant menys diners i menys recursos al sector, simplement perquè en tenim menys, i això repercuteix per força en la indústria. S'ha de veure si en aquest nou escenari totes les empreses són sostenibles. Al llarg d'aquests 30 anys s'han configurat grans empreses de continguts o serveis tècnics que han nascut i crescut amb TV3 i que han exportat aquest talent a fora, cosa que els ha permès tenir els ous en diferents cistells. En canvi, hi ha empreses associades al talent individual d'algú, amb TV3 com a finestra de sortida natural, que abans podien afrontar quatre projectes i ara potser només un o cap. És inqüestionable que la situació els afecta.

- *Quin és l'equilibri actual a TV3 entre producció interna i externa? Hi ha diferències segons si els programes són de ficció o d'entreteniment?*

Si parlem de tot allò que no és compra de pel·lícules i de documentals de producció aliena, a finals de setembre de 2012 la proporció és d'un 70% de producció pròpia i un 30% de producció externa en règim de coproducció, producció associada o algun altre tipus de col·laboració. La proporció un any abans era d'un 65%-35%.

- *I quina seria la proporció ideal?*

Crec que estem en una proporció bastant bona. Reduir encara més la producció externa no seria bo perquè podríem ofegar molt el sector, però incrementar-la suposaria no rendibilitzar una infraestructura interna de gent, estudis i mitjans tècnics. A mi em sembla que l'esquema actual té unes proporcions raonables.

- *La plataforma de TV3 a Internet, 3alacarta, té una gran acollida i ofereix un gran ventall de continguts. No creu, però, que això els treu uns espectadors de la televisió convencional que són molt més difícils de rendibilitzar a la xarxa?*

Sobre això hi ha una doble lectura. Per una banda, Internet ha permès trencar el vincle d'haver de mirar allò que s'està emetent, perquè una persona pot consumir televisió des de qualsevol lloc i en qualsevol moment. Això ha derivat en un canvi d'hàbits en la forma de consumir mitjans. En conseqüència, nosaltres hem de tenir cada cop més la voluntat de ser generosos amb els continguts i no pensar només en allò que es pot veure per la primera pantalla. En aquest sentit, TV3 ha sabut liderar el canvi tecnològic i ha sabut adaptar-se: els nostres continguts tenen una gran capacitat d'adaptació a les diverses pantalles i, per tant, poden donar resposta a aquest canvi d'hàbits que s'ha produït. D'altra banda, però, ara tenim el repte de saber com rendibilitzar tot això. Efectivament, el 3alacarta té un gran èxit, ha adquirit una gran dimensió, però, com li passa a tothom, no sabem com rendibilitzar-ho. Al mercat espanyol s'acaba d'aprovar un nou sistema de mesura del consum de mitjans a Internet amb l'objectiu de crear un estàndard sobre el qual puguin treballar mitjans, anunciants i centrals. Un cop tinguem elements de quantificació acceptats per tot el mercat serà més fàcil. Per tant, poc a poc anem avançant i aviat serem capaços de trobar formes d'explotació. A més, Internet té l'avantatge que ens permet incidir en un perfil determinat d'usuari i, per tant, ens permet personalitzar molt més el missatge, cosa que ens portarà a un nou paradigma de publicitat diferent de l'actual, pensat per un mitjà de masses i indiscriminat.

- *Per la banda dels costos, hi ha estudis que afirmen que l'emmagatzemament dels continguts en un servidor i el fet d'haver d'enviar usuari a usuari els continguts demandats pot arribar a suposar, a partir d'un determinat nivell de demanda, un cost superior al de la transmissió per TDT. Ho tenen comptabilitzat?*

Jo crec que el cost no és un factor determinant en aquest tema. El cost de fer els programes l'hem d'assumir igualment tant si els tenim a Internet com si no. L'únic que fem és posar a disposició allò que ja tenim fet, pagat i produït. Naturalment hi ha uns costos associats a la dotació tecnològica per donar resposta a tota aquesta demanda, però les tarifes i els preus d'ample de banda estan evolucionant molt, i hi ha ofertes cada cop més bones. És una qüestió important, però no determinant en el model de negoci.

- *Es plantegen, com ha passat en altres països, entrar en plataformes conjuntes amb altres operadors?*

No. Jo almenys no tinc coneixement que hi hagi en marxa un projecte d'aquestes característiques. Sí que ens plantegem que TV3 tingui un canal propi a YouTube i estigui disponible en totes les televisions connectades. Intentem esforçar-nos a maximitzar el nombre de finestres a partir de les quals accedir als continguts de TV3. Aquesta és la nostra prioritat.

- *Com són les relacions amb la Xarxa Audiovisual Local (XAL)? En un moment tan delicat econòmicament, busquen o potencien sinèrgies amb les televisions locals?*

Una de les primeres coses que vaig fer en ser nomenat va ser signar un conveni de col·laboració amb la XAL, pensat per maximitzar els recursos públics i treure'n el màxim rendiment conjunt. Col·laborem bàsicament en tres àmbits: esports,

castells i informatius. En el primer cas, les televisions locals ens proveeixen de continguts no majoritaris (futbol d'equips de 2a B i 3a i altres esports). En el segon cas, coproduïm el programa *Quarts de nou* i alhora la XAL ens proveeix de continguts castellans als quals no podem arribar. Per últim, en l'àmbit dels informatius, aprofitem la implantació territorial de les televisions locals i la seva eficiència a aquest nivell per obtenir continguts. Alhora, en aquests tres àmbits nosaltres també som proveïdors de les televisions locals.

- *I amb la FORTA?*

Hi tenim unes relacions correctes, però el que passa és que a la FORTA hi conviuen televisions que obeeixen a realitats tan diferents i tan disperses que cada cop és més difícil fer coses conjuntament. Una línia de col·laboració té a veure amb la comercialització conjunta de continguts, que ens permet competir amb els grans operadors espanyols. Malauradament, però, els ingressos provinents d'aquesta via estan caient de manera molt important. Una segona línia té a veure amb la compra de drets de pel·lícules, normalment a les *majors* americanes. En aquest tema també anem cada cop a menys, perquè cada vegada hi ha menys recursos. I també hi ha la compra de drets esportius. Pel que fa al futbol, TV3 ja fa temps que va pel seu compte, però hi ha acords signats en relació amb la lliga ACB de bàsquet que ens permeten emetre retransmissions de partits on juguen equips propis produïdes per altres canals de la FORTA. D'altra banda, cal tenir en compte que TV3 és una televisió amb vocació de ser televisió nacional d'un país, i que a més té elements més que justificats per ser-ho, que ha de conviure amb televisions que no tenen cap mena de vocació. Més enllà de la situació econòmica de cada televisió, s'han establert unes distàncies que semblen insalvables. Col·laborem en allò que podem, però cada vegada hi ha menys marge per fer-ho.

- *Vostè arriba a TV3 després d'haver consolidat una oferta de ràdio privada, RAC1, capaç de competir de tu a tu amb Catalunya Ràdio. Creu que pot passar el mateix amb 8TV respecte a TV3? I, independentment d'això, creu que és bona la competència de 8TV?*

No sé què pot passar en el futur, però estic força convençut que TV3 té una oferta molt sòlida i amb molt contingut i que seguirà sent per molts anys la televisió de referència del país. Dit això, crec que és molt positiu que 8TV avanci en el sentit de consolidar un projecte empresarial. És molt sa que hi hagi una competència en l'àmbit privat en el mateix context que el nostre i amb una visió de país. Que hi hagi oferta en català més enllà de TV3 és molt positiu. És més, tal com va demostrar el cas de RAC1 i Catalunya Ràdio, al final va créixer el consum conjunt de ràdio en català, malgrat que hi havia qui pensava que RAC1 naixia per anar en contra dels altres. Per tant, estic convençut que l'oferta de televisió en català és millor que abans que hi fos 8TV. A més, si analitzem els números veurem que el creixement d'un no va en detriment dels altres. Estem fent créixer l'espai de comunicació. Jo em sento molt més confortable amb un projecte privat català que funciona i té èxit que no pas amb anar perdent terreny perquè la televisió espanyola i en castellà ens va traient audiència.

- *Quines vies entreveu per tal que la indústria audiovisual catalana surti de la situació actual? Un cop hagi passat la crisi, què haurà hagut de fer la indústria per tornar a ressorgir?*

Crec que al final les situacions de crisi fan que aquells que sobreviuen surtin més enfortits. En aquest sentit, tot això haurà fomentat el desenvolupament de models de producció més eficients basats en l'aprofitament de la innovació tecnològica. També apareixeran professionals vinculats al món audiovisual amb més capacitat i polivalència. Al final el sector es farà més competitiu i preparat.