

Qualitat i televisió: consideracions des de l'òptica del mercat ⁽¹⁾

Xavier Cubeles

- *Aquest document analitza el tema de la qualitat de la televisió des de l'òptica econòmica i empresarial. Primerament, pel fet de considerar la televisió com a proveïdora de serveis, es defineix el concepte de qualitat segons un criteri fonamental: l'opinió dels espectadors. Sobre aquest punt de partida, es tracten les qüestions següents: la coincidència (o no) d'interessos entre anunciants i espectadors, la qualitat com a opció estratègica de la televisió i el grau de satisfacció dels espectadors. Aquestes reflexions condueixen novament al tema de l'opinió dels espectadors i a l'anàlisi de la dinàmica econòmica del mercat televisiu, amb la qual s'identifiquen certes "fallades" en aquest mercat. Davant d'això, hom conclou que els serveis públics de televisió haurien de tenir un paper important per assegurar una oferta televisiva de qualitat que respongui als interessos de la col·lectivitat.*

1. Introducció

El mes de novembre de 1990, es reunien al *Press Centre Hall* de Tokio experts de Canadà, Estats Units, Japó, Regne Unit i Suècia per intercanviar informació i debatre sobre el tema "Qualitat i Televisió". Aquesta trobada constituïa una de les primeres fases del desenvolupament d'una recerca promoguda pel *NHK Broadcasting Culture Research Institute*, que es portà a terme del 1990 al 1993. Segons S. Ishikawa (membre de l'equip responsable de l'esmentada

Xavier Cubeles

*Professor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona
i Soci de BCF Consultors*

recerca), en aquella reunió es confirmaren les sospites relatives a que el tema objecte del treball era "en bona mesura inexplorat", i que hi havia molt pocs estudis sobre la matèria. Pocs anys més tard, tot i reconèixer que es mantenia la necessitat d'aprofundir molt més en el tema, la investigació feta fins aleshores permetia afegir un matís significatiu al diagnòstic inicial de l'estat de la recerca: els treballs realitzats "indicaven certes possibilitats importants i interessants" de desenvolupament en el futur (Ishikawa, 1996: vii-viii).

El present document té per objecte tractar el tema "Qualitat i Televisió" des de l'òptica de l'economia i de la gestió empresarial. Concretament, el seu contingut s'ha estructurat en els quatre apartats següents:

- La qualitat de la televisió i l'opinió de l'espectador (primera part).
- La qualitat com a opció estratègica de l'empresa de televisió.
- La satisfacció dels espectadors de la televisió.
- La qualitat de la televisió i l'opinió de l'espectador (segona part).

2. La qualitat de la televisió i l'opinió de l'espectador (primera part)

Els primers avenços en la definició i el desplegament de les estratègies de qualitat per part de les empreses (Baró, 1994: 2-3) es produïren durant la dècada dels seixanta en l'àmbit de les activitats industrials productores de béns manufacturats (productes "tangibles"). Aquest procés s'inicià amb una teoria de la qualitat centrada en el "control de qualitat", és a dir, en la inspecció dels productes per tal de descartar aquells que no complien certs estàndards d'admissibilitat. Els anys 70 es passà a l'"assegurança de

la qualitat", basada en l'establiment de criteris i mecanismes per prevenir errors en la producció. Més endavant, s'introduïren progressivament les denominades estratègies de "qualitat total", consistents en implementar una sèrie de mètodes (protocols estandarditzats) amb el propòsit d'estimular i comprometre el conjunt de l'organització (empresa, administració, etc.) per treballar de forma continuada en la millora de les seves activitats.

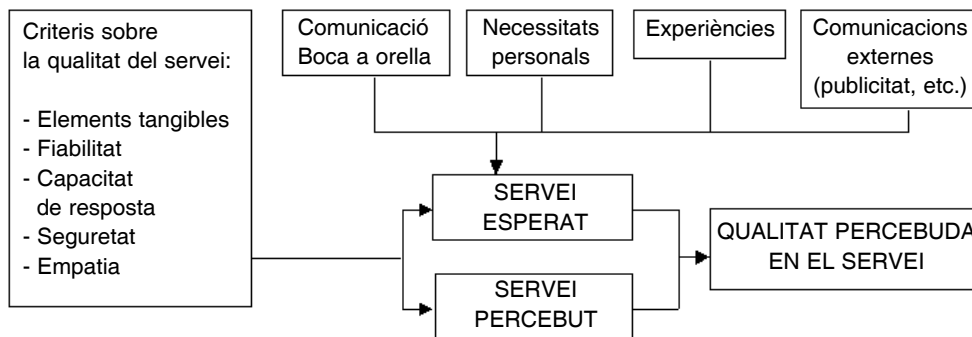
Cal destacar que aquest procés de desenvolupament d'estratègies i tècniques de millora de la qualitat de les empreses començà en l'esfera de les activitats industrials. En aquests sectors, la qualitat dels béns manufacturats ha consistit, tradicionalment, en fixar unes especificacions tècniques per a la producció dels béns materials. En canvi, en l'àmbit dels serveis no s'assoleix un model teòric més o menys consensuat, ni un plantejament metodològic aplicable fins a final dels 80, principi dels 90. La raó d'aquest "retard" s'explica, fonamentalment, per la naturalesa diferent dels dos tipus de béns. És clar que resulta més fàcil definir el concepte de qualitat i el seu mesurament en activitats de producció de béns materials (automòbils, electrodomèstics, etc.), que no pas en els serveis (ensenyament, turisme, sanitat, sector financer, etc.). Els serveis són productes que constitueixen "processos més o menys intangibles i experimentats de manera força subjectiva, en els quals les activitats de producció i consum es realitzen de forma simultània" (Grönroos, 1994: 37).

Tot i que existeixen certes diferències més o menys rellevants a l'hora de definir la qualitat en els serveis, hi ha un elevat consens en considerar que aquest concepte ha de

tenir com a punt de referència clau la "qualitat percebuda" pel consumidor. En aquest sentit, la qualitat en els serveis es defineix a partir del judici fet per l'usuari sobre el grau d'excel·lència del producte: més específicament, "la percepció de la qualitat del servei s'estableix en funció de com el proveïdor realitza la prestació, avaluada en contrast amb les expectatives que tenia el client respecte a allò que esperava que realitzés el proveïdor" (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1993: 18).

Per mesurar la qualitat dels serveis en aquests termes ha estat necessari desenvolupar models d'avaluació com ara el SERVQUAL proposat per V. A. Zeithaml, A. Parasuraman i L. L. Berry, metodologia que -a efectes del present document- permet il·lustrar el contingut d'aquest tipus d'instruments de mesura (vegeu Esquema 1). Segons aquest model, la qualitat del servei es defineix "com la diferència o la discrepància que existeix entre les expectatives i les percepcions dels usuaris", i per mesurar-la cal prendre en consideració dues qüestions fonamentals. Per un costat, identificar "els factors clau que condicionen les expectatives dels consumidors": comunicació boca a orella, necessitats personals, experiències i comunicacions externes. Per un altre costat, delimitar els "criteris d'avaluació que empren els consumidors per valorar la qualitat d'un servei": elements tangibles, fiabilitat, capacitat de resposta, seguretat, empatia (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1993). D'aquesta manera, es descompon "la paraula qualitat en parts manejables", ja que només així es podran definir "els nínxols de qualitat en què competir" (Garvin, 1987: 104).

Esquema 1. Model SERVQUAL d'avaluació del client sobre la qualitat del servei



Font: Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1993)

Sobre la base d'aquest primer concepte de qualitat en els serveis, la qualitat de la televisió es pot definir com el judici que els espectadors fan de la programació televisiva. En el sector de la televisió s'han desenvolupat diferents experiències encaminades a assolir un millor coneixement "qualitatiu" sobre l'opinió que tenen els espectadors respecte a l'oferta de serveis que hi ha en el mercat: existeix una certa "diversitat de maneres com les diferents cadenes de televisió han preguntat a les audiències per avaluar els seus programes -no sempre en termes de qualitat directament, però com a mínim en termes dels atributs que poden aplicar-se en les seves avaluacions qualitatives" (Greenberg, Albers, Busselle, La Rose i Litman, 1991).

En aquest sentit, per exemple, s'ha analitzat la qualitat dels programes televisius a partir de la valoració de certs atributs de qualitat per part dels espectadors: divertit/avorrit, ordinari/excepcional, modern/passat de moda, imaginatiu/no imaginatiu, informatiu/no informatiu, etc.). Aquest és el cas de la recerca encapçalada per Bradley S. Greenberg i Rick Busselle (1996) que tenia per objectiu identificar amb precisió els atributs de qualitat d'un programa de televisió, aspecte fonamental per obtenir un mesurament correcte del tema. Partint d'una llista inicial de 44 atributs per a la valoració de la qualitat de les comèdies de situació i dels programes d'acció, s'arriba a la conclusió següent: hi ha 5 dimensions o factors clau que ajuden a delimitar la qualitat percebuda pels espectadors en relació amb les comèdies de situació, i 3 respecte als programes d'acció: realisme, humor, originalitat, *fairness* i modernitat (aquests dos últims atributs només respecte a les comèdies de situació). (2)

Així mateix, s'ha preguntat als telespectadors sobre els serveis que "esperaven" de l'oferta televisiva, i també s'ha estudiat la valoració que aquests fan sobre el conjunt de la programació d'una TV: percepció sobre la presència de programes d'alta qualitat de la cadena, sobre l'evolució de la qualitat de l'oferta televisiva en el temps (millora/empitjora), sobre la qualitat d'una cadena en comparació amb la seva competència (superior/inferior), etc.

No obstant això, es constata que la majoria de les televisions (i molt especialment les comercials), tendeixen a prioritzar els seus esforços d'estudi en el coneixement de "la grandària de les audiències, que es manté com a criteri clau per determinar les decisions de programació" (Greenberg, Albers, Busselle, La Rose i Litman, 1991).

Sembla, doncs, que el criteri de maximització de la quota de mercat és el determinant per definir l'estratègia de les empreses de televisió. Davant d'això, cal plantejar-se en quina mesura la pròpia naturalesa dels serveis de televisió condiona l'objectiu últim de la seva funció social i econòmica: satisfer les preferències dels espectadors? difondre la programació al màxim nombre d'espectadors? o bé, ambdues coses alhora?

Fa més de trenta anys, arran de la publicació de l'informe Pilkington sobre el futur de la televisió al Regne Unit (3), el premi Nobel d'economia Ronald H. Coase (1966) es plantejava la qüestió de si és desitjable que un servei de televisió defineixi la seva programació per "donar al públic allò que vol". Aquesta pregunta es respon afirmativament en l'esmentat informe, el qual afegeix que aquest desig és de difícil aplicació en el cas de la televisió ja que, en la pràctica, "no tothom vol les mateixes coses". Segons R. H. Coase, considerar com una particularitat de la televisió el fet que les persones tinguin gustos i preferències de consum diferents provoca una certa sorpresa a l'economista, ja que "aquest és un problema general que els sistemes econòmics han de resoldre en relació amb tots els productes i serveis. En una economia de mercat, aquest problema es resol amb l'ajuda d'un sistema de preus". En paraules d'un altre economista -Alan Peacock (1986)-, "el mercat, com els media, és un canal de revelació de preferències" dels consumidors.

Segons R. H. Coase, aquesta qüestió fa referència a "la discussió d'un problema econòmic" (que moltes vegades es tracta "sense l'ajuda de l'economia") i, per tant, assenyala que, en una economia de mercat, "l'emissió de programes de televisió es determinarà per l'economia de la indústria. Dit de forma breu, els programes emesos seran aquells que [globalment] generin més profit a l'empresa de televisió. (...) En el cas de les televisions comercials, qui paga per l'emissió d'un programa és l'anunciant. Això suposa que els programes emesos són aquells que maximitzen el profits que poden obtenir-se de la publicitat." En conseqüència, el mercat de la televisió es caracteritza per l'"exclusió" del consumidor de les decisions relatives a l'oferta de continguts televisius: "allò que el consumidor pagaria no incideix en la determinació de la programació. El resultat és que alguns sectors del públic senten que no estan atesos".

Aquest diagnòstic, conseqüència de l'existència del que

s'ha denominat el doble mercat televisiu (audiència i publicitat), requereix plantejar-se amb més deteniment si existeix o no una identitat d'interessos entre anunciants i consumidors. Aquesta correspondència és qüestionada sovint tot suggerint que els anunciants "manipulen" els gustos dels consumidors, els quals són particularment susceptibles a la influència de la publicitat. A. Peacock (1986) manifesta el seu escepticisme respecte a aquesta opinió, i prefereix argumentar que "els anunciants estan interessats primàriament en el nombre d'espectadors dels programes, i no en la satisfacció que el consumidor obté amb l'audiovisió d'aquests programes. La viabilitat comercial d'un sistema de televisió finançat per anunciants significa que cada programa ha de generar prou audiència per induir els anunciants a pagar prou per cobrir el cost de difusió del programa. No obstant això, el grau de satisfacció del consumidor amb un programa no es defineix simplement en funció de la quantitat de persones atretes a mirar-lo, sinó també de la intensitat de les preferències dels consumidors".

El mercat de la televisió analitzat per R. H. Coase (1966) i A. Peacock (1986) es caracteritzava per la gratuïtat de l'oferta, i per l'existència d'un nombre reduït de canals. En conseqüència, proposen resoldre el problema suara esmentat mitjançant l'aplicació de mesures a dos nivells fonamentals. D'una banda, introduint alguna forma de televisió de pagament directe per part dels consumidors, ja que "aquests són els millors jutges d'aquesta satisfacció" (4). I, de l'altra, garantint l'existència d'un mercat competitiu

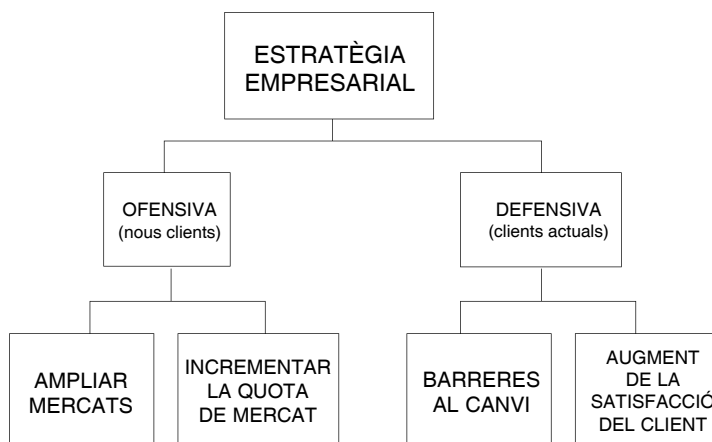
sense restriccions d'elecció quant a nombre de canals, que incentivi els anunciants i els permeti "donar suport a programes que podrien crear aquesta necessària diversitat" (Peacock, 1986).

El mercat televisiu actual mostra una clara tendència al desenvolupament progressiu de la televisió de pagament (en diverses modalitats) i a una diversificació creixent de l'oferta disponible de canals (gràcies al progrés tecnològic). Certament, la televisió generalista i gratuïta (és a dir, la que és finançada primordialment pels anunciants) manté una posició destacada en el mercat, però en un entorn on les condicions de la competència han canviat. Davant d'això, cal plantejar-se si una millora de la qualitat del servei segons la percepció de l'espectador pot proporcionar un avantatge competitiu a les empreses de televisió i, així, millorar la seva rendibilitat econòmica.

3. La qualitat com a opció estratègica de l'empresa de televisió

Tradicionalment, la consecució de la màxima quota de mercat "ha estat un component clau de les estratègies empresarials" per aconseguir maximitzar els beneficis de les empreses (Fornell, 1992). Aquesta opció -com totes aquelles que estan orientades a captar nous clients de l'empresa- respon clarament a un enfocament "ofensiu" de la política de l'empresa.

Esquema 2. Fonts de guany econòmic



Font: Fornell, C. (1992).

Tanmateix, tot i la seva gran importància, aquesta no és necessàriament l'única alternativa que pot conduir una empresa a assolir una major rendibilitat econòmica. Davant de les opcions estratègiques "ofensives", hi ha aquelles que són de caràcter "defensiu" i que tenen per objectiu primordial la conservació i consolidació de la base de clients de les empreses. Tant les estratègies "ofensives" com les "defensives" poden conduir a la maximització dels beneficis empresarials, tot i que per camins diferents (i, fins i tot, contraposats).

L'esquema 2 resumeix les característiques d'una i altra opció estratègica.

La satisfacció dels clients és clarament una opció estratègica defensiva: "el consumidor lleial pot no estar necessàriament satisfet, però el consumidor satisfet tendeix a ser un consumidor lleial", encara que la retenció d'un client pot estar condicionada per altres factors com, per exemple, les barreres al canvi. Així, i en el cas de la televisió, tot i que el cost de subscripció a un servei de pagament pot ser un obstacle per vendre, un cop s'ha fet efectiva la subscripció, aquesta esdevé una barrera al canvi per al consumidor.

En el mercat televisiu espanyol dels noranta, tot i que l'increment de la quota de mercat ha estat un objectiu

primordial en la competència entre les cadenes, també s'observa com les estratègies de satisfacció dels clients han estat fonamentals en l'acció de certes empreses de televisió. Com afirma Medina Laveron (1997) respecte a la situació de l'oferta de televisió a Espanya a mitjan dècada dels noranta, "no és necessari ser líder d'audiència per obtenir beneficis. Com a paradigma d'aquesta realitat caldria esmentar el cas de Canal + que, amb una quota d'audiència del 2%, aconseguí obtenir beneficis des de 1993", mentre la resta de cadenes privades tenien pèrdues (vegeu Quadre 1). En aquest cas, "la satisfacció dels clients va caracteritzar l'objectiu estratègic del canal de pagament. Els criteris de programació es basaren, en major mesura que en la resta de televisions, en els gustos i els interessos de l'audiència. (...) "El pagament per consumir obliga a servir amb qualitat i eficàcia" i, al mateix temps (com s'ha dit), constitueix una barrera al canvi per al consumidor que, juntament amb l'augment de la seva satisfacció, constitueixen dues estratègies empresarials de caràcter defensiu (vegeu Esquema 2).

A partir de la segona meitat de la dècada dels noranta, però, la situació canvia. D'una banda, el resultat econòmic anual de Canal + passa a ser de signe negatiu i registra

Quadre 1. Beneficis i quota d'audiència de les cadenes privades de televisió d'Espanya (1993-2000)

Any	Quota			Resultats (en milions €) (1)		
	Antena 3	Tele 5	Canal +	Antena 3	Tele 5	Canal + (2)
Any 1993	21,1	21,4	1,9	-28,02	-0,17	15,41
Any 1994	25,7	19,0	1,9	-23,99	-14,40	37,91
Any 1995	26,0	18,5	2,3	33,33	1,97	62,77
Any 1996	25,0	20,2	2,2	47,74	7,54	49,78
Any 1997	22,7	21,5	2,5	-30,29	73,25	-39,92
Any 1998	22,8	20,4	2,4	96,43	92,15	-35,84
Any 1999	22,8	21,0	2,4	141,69	124,42	-0,04
Any 2000	21,5	22,3	2,1	178,01	175,46	-4,10
Mitjana anual (1993-2000)	23,5	20,5	2,2	51,86	57,53	10,75

(1): Beneficis/pèrdues abans d'impostos.

(2): A partir del 1996, les dades de Canal + corresponen a Sogecable i inclouen, entre altres, els resultats de Canal Satélite Digital.

Fonts: De l'any 1993 al 1998, Díaz Nosty, B. (2000), i del 1999 al 2000, *Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual* (2002).

pèrdues del 1997 al 2000. Aquest fet reflecteix l'impacte que ha suposat per a Sogecable l'esforç de posar en marxa Canal Satélite Digital. Els propers anys donaran la perspectiva temporal necessària per avaluar el resultat econòmic d'aquest procés de creixement de l'oferta de les televisions de pagament a Espanya. Tanmateix, tot indica que les estratègies de satisfacció i fidelització dels clients de Canal + poden haver tingut efectes clarament favorables en el desplegament de Canal Satélite Digital, que fins ara ha assolit una xifra d'abonats superior a l'obtinguda per la plataforma competidora Vía Digital. (5)

Paral·lelament, i d'altra banda, també s'observa que, a partir de 1995, les altres dues cadenes privades espanyoles (Antena 3 i Tele 5) tendeixen a superar la seva fase de constitució i inicien un període d'obtenció de resultats econòmics positius. Cal destacar, però, que durant aquests primers anys, la cadena Tele 5 assoleix una mitjana de beneficis anuals lleugerament superior a Antena 3, tot i tenir una quota de mercat sensiblement inferior. Davant d'això, caldria considerar fins a quin punt l'encert de Tele 5 en la definició d'uns objectius clars i precisos per tal d'atreure i fidelitzar la seva audiència, ha estat un dels factors que, juntament amb d'altres, podrien explicar aquesta situació.

En resum, atès que els mercats televisius esdevenen més segmentats, segons una major diversitat de valors i estils de vida dels consumidors, sembla que "els *media* han d'adoptar i aprendre a ajustar-se a aquests nous productes de comunicació personalitzats" (Willis i Willis, 1993: 156). En aquest escenari, tot indica que les estratègies de satisfacció del client haurien de tenir una importància creixent. Per tant, i en paraules de Claes Fornell (1992), "atès que la satisfacció del client té un impacte directe sobre la font primària dels futurs ingressos que tindran la majoria de les empreses", la seva mesura pot ser "un complement important de les mesures tradicionals de l'activitat econòmica [com la quota de mercat], proveint informació útil per a les mateixes empreses, i també per als accionistes, els inversors, els governants i els compradors".

4. La satisfacció dels espectadors de televisió

Una vegada ja s'ha definit el concepte de qualitat de la televisió segons el judici de l'espectador, i s'ha argumentat

que la satisfacció del consumidor és una opció estratègica que les empreses de televisió poden considerar amb vista a maximitzar els seus beneficis, a continuació cal plantejar-se l'estudi del grau de satisfacció de l'espectador de televisió. Més concretament, es tracta d'analitzar en quina mesura l'oferta televisiva del mercat satisfà les necessitats o les expectatives dels consumidors per tal de conèixer amb més profunditat el comportament del mercat televisiu (més enllà de l'habitual mesurament quantitatiu de la quota d'audiència de cada cadena de televisió).

Des de l'any 1994, als Estats Units s'elabora l'*American Customer Satisfaction Index* (ACSI), amb el propòsit de mesurar la qualitat de l'*output* de la producció econòmica segons l'experiència dels consumidors. Considerant que la competitivitat d'un país i la seva salut econòmica depenen, a més de la "productivitat" dels recursos econòmics, de la "qualitat" dels productes generats mitjançant aquests recursos, l'ACSI contribueix a tenir una visió més comprensiva de l'economia. (6)

L'ACSI comprèn un ampli ventall d'activitats econòmiques, entre les quals hi ha els serveis de televisió (vegeu Quadre 2, apartat D-Transports/Comunicacions/Serveis públics). Per tant, aquesta informació proporciona un marc de referència general per conèixer el grau de satisfacció dels consumidors de televisió, comparativament amb altres productes de consum en el mercat nord-americà. Concretament, l'ACSI diferencia entre televisió ("generalista") i televisió per cable i per satèl·lit. Per un costat, les dades relatives a la televisió "generalista" s'elaboren des del 1994 segons la valoració donada pels consumidors enquestats respecte a les següents *network news*: *Capital Cities, Inc./ABC, CBS, Inc., NBC* i *Turner Broadcasting System* (NQRC, 1995). Per un altre costat, la informació de la TV per cable i per satèl·lit s'obté a partir del 2001 de la valoració donada als serveis de TV corresponents a *Direct TV, Inc., EchoStar Communication Corp., AOL Time Warner Inc., AT&T Corp. Comcast Corp., Charter Communications* i altres.

En general, i segons l'ACSI, el grau de satisfacció dels consumidors de la televisió als Estats Units està sensiblement per sota de la majoria d'activitats econòmiques analitzades. Així, tant la televisió "generalista" com la de pagament (per cable i per satèl·lit) són, juntament amb els serveis de transport aeri i els portals d'Internet (els

Quadre 2. Indicador de Satisfacció del Consumidor America (ACSI). 1994-2001

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
A) Manufactures no perdurables	81,6	81,2	79,0	78,5	78,8	80,0	80,8	80,3
Alimentació d'elaboració industrial	84	84	83	81	81	81	81	82
Begudes - cervesa	83	81	79	81	82	79	82	80
Begudes - refrescos	86	86	86	83	83	84	86	82
Tabac	81	82	77	77	75	76	76	76
Vestit	82	81	78	77	79	79	79	79
Calçat esportiu	79	79	77	74	74	76	79	76
Productes de cura personal	84	84	80	82	82	81	84	83
Alimentació (<i>Pet food</i>)	-	-	-	83	81	82	83	82
B) Manufactures perdurables	79,2	79,8	78,8	78,4	77,9	77,3	79,4	78,7
Ordinadors personals	78	75	73	70	71	72	74	71
Aparells domèstics	85	82	82	80	83	82	85	82
Electrònica de consum	83	81	81	80	79	83	83	81
Automòbil	79	80	79	79	79	78	80	80
C) Comerç al detall	73,6	74,6	73,2	70,8	74,7	73,3	72,9	74,8
Grans magatzems i <i>discount stores</i>	74	75	74	72	73	72	72	75
Supercats	74	75	74	73	73	74	73	75
Restaurants / menjar ràpid / pizzes	70	70	66	68	69	69	70	71
Estacions de servei de gasolina	80	77	78	78	79	76	75	77
D) Comerç electrònic	-	-	-	-	-	-	73,2	72,9
Portals	-	-	-	-	-	-	63	65
Comerç	-	-	-	-	-	-	78	77
Subhastes (<i>auction/reverse auction</i>)	-	-	-	-	-	-	72	74
<i>Brokerage</i>	-	-	-	-	-	-	72	69
E) Entitats financeres	74,8	74,1	74,5	74,6	74,4	73,9	74,4	75,9
Bancs	74	74	72	71	70	68	70	72
Asseguradores de vida	75	74	75	76	77	76	75	78
Asseguradores de béns personals	76	75	77	77	77	79	79	79
F) Transports/Comunicacions/Serveis Públics	75,5	75,1	75,5	71,6	71,2	70,3	70,6	68,4
Missatgeria / correu exprés	81	81	85	80	78	79	81	78
US Postal Service	61	69	74	69	71	71	72	70
Transport aeri	72	69	69	67	65	63	63	61
Telecomunicacions (total)	-	-	-	75	74	73	72	70
Telecomunicacions (llarga distància)	82	82	81	-	-	-	-	-
Telecomunicacions (locals)	79	78	77	-	-	-	-	-
Televisió (1)	77	76	70	62	65	62	64	62
TV cable i satèl·lit (2)	-	-	-	-	-	-	-	64
Subministraments energètics	75	74	75	73	73	74	75	69
Publicacions / Premsa	72	68	69	69	66	69	68	68
G) Serveis	74,4	74,2	71,2	67,7	72,2	70,4	69,4	68,8
Hotels	75	73	72	71	71	72	72	71
Hospitals	74	74	71	67	72	70	69	68
Pel·lícules	77	77	74	71	76	71	68	71
TOTAL ECONOMIA	74,2	73,7	72,0	70,8	72,6	72,8	72,6	72,6

(1) Les dades de la televisió s'elaboren segons la valoració donada pels consumidors enquestats respecte a les següents network news: *Capital Cities, Inc./ABC, CBS, Inc., NBC i Turner Broadcasting System (NQRC, 1995).*

(2) Les dades relatives a TV per cable i per satèl·lit s'obtenen de la valoració donada als serveis de TV corresponents a *Direct TV, Inc., EchoStar Communication Corp., AOL Time Warner Inc., AT&T Corp. Comcast Corp., Charter Communications, i altres.*

" - " = no mesurat

Font: American Customer Satisfaction Index (<http://www.theacsi.asq.org>)

anys 2000 i 2001), els sectors que obtenen aquests darrers anys un valor més baix d'aquest índex. Així, el valor de l'ACSI corresponent a la televisió està entre 60 i 65 (de l'any 1997 ençà), quan la xifra d'aquest indicador per al conjunt de l'economia nord-americana se situa al voltant de 72. El comentari d'aquestes dades requereix considerar separatament els casos de la televisió "generalista" i de la TV per cable i per satèl·lit.

El baix nivell de satisfacció dels consumidors respecte a la televisió "generalista" ja es reflectia els anys 1989-1991 en el *Customer Satisfaction Barometer* (CSB) de Suècia, indicador de característiques similars a l'ACSI (i antecedent d'aquest). Els resultats obtinguts aleshores pel CSB eren objecte d'un doble comentari per part de Claes Fornell (1992). D'una banda, assenyalava que, en el cas de la televisió, "les preferències dels consumidors varien considerablement, i la majoria de la població de Suècia no ha pogut (fins fa poc) accedir a més de 2 cadenes estatals. Com a conseqüència d'això, les alternatives per escollir la programació són molt limitades. Per assolir uns majors nivells de satisfacció del consumidor es requeriria probablement una oferta més especialitzada de programes per als diferents segments de la població espectadora. Amb l'entrada de la televisió per cable i l'augment dels canals de televisió a Suècia, sembla que ha de ser possible assolir uns millors resultats en el CSB per a la indústria de la TV".

D'altra banda, les dades del CSB també aportaven un indicador sobre el grau de lleialtat dels consumidors respecte als serveis de televisió. En general, els estudis realitzats indicaven que els sectors amb un major grau de satisfacció per part dels consumidors, també comptaven amb una major lleialtat per part d'aquests a les empreses proveïdores. Tanmateix, el CSB revelava que el cas de la televisió constituïa una clara excepció a aquest principi general relatiu a la correspondència entre la satisfacció i la lleialtat dels consumidors (Fornell, 1992): "Amb una excepció (la televisió), les indústries que semblen estar "raonablement estructurades", és a dir, aquelles que estan altament sensibilitzades per la satisfacció del client, tenen alts resultats en l'estudi de l'efecte del CSB sobre la lleialtat".

Reprent el cas dels Estats Units, on l'actual sistema televisiu proporciona una major diversitat d'oferta, les dades de l'ACSI semblen indicar que les grans cadenes amb una

major quota de mercat (que és el perfil de les televisions "generalistes" objecte d'enquesta a l'ACSI), tendeixen a donar "encara" una satisfacció baixa al client. Tot i que en aquest mercat ja hi ha una major diversitat de programació, aquestes continuen fent una oferta molt estandarditzada de continguts en un mercat amb una demanda "altament heterogènia". Aquest fet reflecteix que hi ha una part de l'audiència de la TV "generalista" que es "manté lleial" al consum d'una determinada programació televisiva, sense que aquesta els aporti un grau de satisfacció elevat.

A un altre nivell, i en relació amb la televisió per cable i per satèl·lit, tampoc s'observa que existeixi -com d'entrada seria d'esperar- un major grau de satisfacció dels espectadors (almenys, respecte als canals "generalistes", ja que les cadenes amb continguts especialitzats poden fer una programació més ajustada a les preferències dels consumidors i, per tant, proporcionar un major grau de satisfacció). Així, segons les dades de l'ACSI, aquest segment del mercat nord-americà que ja compta amb prop de 100 milions d'abonats als Estats Units, "no ha assolit una elevada satisfacció dels consumidors." (7)

L'explicació donada per C. Fornell a aquesta situació és que "sembla que els consumidors han estat àmpliament passats per alt en la lluita de les companyies per no perdre el tren de les noves tecnologies, i en la tempesta d'adquisicions i temptatives d'adquisicions" per guanyar quota de mercat. Així, es "té la percepció que els preus són elevats, i la qualitat baixa". Davant d'això, s'espera que l'atenció al consumidor per part d'aquestes empreses millori amb el pas del temps ja que, en definitiva, la seva opinió serà decisiva.

Malgrat tot, la situació descrita a partir de les dades de l'ACSI planteja, encara, alguns interrogants importants. Sobretot si es té en compte que tots els arguments assenyalats fins ara s'han donat des de la perspectiva de l'oferta. Així, s'ha justificat l'existència d'un nivell de satisfacció baix dels consumidors a partir de la restricció del nombre de canals existent en el passat, o bé per la dificultat de posar en marxa les noves plataformes digitals prestant una atenció suficient als seus clients (ja que aquestes s'han centrat principalment en el desenvolupament tecnològic d'aquestes cadenes i en l'increment de la seva quota de mercat), etc.

Per tant, cal tornar de nou al tema de la qualitat de la televisió i l'opinió de l'espectador per tal d'analitzar, sobretot

des de l'òptica de la demanda, quines condicions es requereixen per tal que els espectadors puguin escollir aquella programació que doni una màxima satisfacció a les seves expectatives. Tant en els mercats on l'oferta televisiva és progressivament més fragmentada i especialitzada (TV per cable i per satèl·lit), com respecte dels canals de televisió "generalistes" (ja que hi ha una part molt significativa de la població que, malgrat no obtenir un consum prou satisfactori, continua destinant una part important del seu temps al consum de programes d'aquests canals).

5. La qualitat de la televisió i l'opinió de l'espectador (segona part) (8)

L'any 1930, en el seu escrit "L'esdevenidor dels nostres néts" (9), l'economista John Maynard Keynes assenyalava que, amb la progressiva satisfacció de les seves necessitats bàsiques, l'home "s'enfrontarà al seu problema real i permanent: utilitzar el fet de veure's alliberat (...) dels seus afanys econòmics més punyents per ocupar el seu oci per viure sàviament i agradablement bé". "No hi ha país ni persona (...) que pugui mirar cap a l'era del lleure i de l'abundància sense temor. Perquè hem estat preparats massa temps per a lluitar i no pas per a gaudir".

Certament, al llarg del segle XX s'ha produït un augment considerable del temps lliure disponible de les persones que, juntament amb el desenvolupament tecnològic, ha suposat l'aparició de noves formes de consum i nous hàbits dels consumidors. En aquest escenari, l'anàlisi del comportament dels consumidors ha tingut una renovació considerable d'uns anys ençà. Davant de l'acceptació acrítica del tradicional principi de la "sobirania del consumidor", segons el qual la llibertat d'elecció individual condueix automàticament a la felicitat de l'individu (ja que aquest és l'únic que coneix quins són els seus interessos en cada moment), emergeixen nous models basats, sobretot, en les aportacions més modernes de la psicologia social, de la sociologia, de l'antropologia i de la semiòtica. En aquest sentit, l'esfera del consum de béns i serveis d'oci per ocupar el temps lliure és un dels camps on hi ha propostes de replantejament més profundes.

Una primera explicació plausible a la "insatisfacció dels espectadors de televisió", fa referència al "temor" expressat

per J. M. Keynes sobre la manca de preparació de les persones per "gaudir", i la dona l'economista Tibor Scitovsky (1986): les societats capitalistes més avançades han aconseguit de forma reeixida produir amb eficàcia béns i serveis per satisfer les necessitats essencials de consum de les persones. Tanmateix, la pauta d'aquest consum s'ha orientat, sobretot, a donar resposta a la necessitat de "comoditats" i poca al gaudi d' "estímuls". És a dir, per un costat s'ha aconseguit reduir en bona mesura una de les fonts d'insatisfacció: l'excés d'estímuls incòmodes o "dolor", entès com el conjunt de necessitats bàsiques no satisfetes (per exemple, les relatives a la seguretat, a la mobilitat, al confort ambiental, etc.). Tanmateix, i per un altre costat, no s'ha resolt la segona font d'insatisfacció de les persones: el nivell d'estimulació massa baix o "avorriment", que fa referència al conjunt de necessitats de plaer no satisfetes per les persones (per exemple, les que fan referència al lleure de les persones, etc.) .

En paraules de T. Scitovsky, "en alliberar més i més temps dedicat al treball, el progrés tècnic augmenta la demanda d'estimulació [per evitar l'avorriment]. A aquest procés, l'economia ha respost incrementant els nostres mitjans d'accés a fonts d'estimulació, però no ha pogut augmentar el seu contingut d'estímul". Així, per exemple, tal com s'ha dit anteriorment, ha crescut l'oferta de serveis de televisió de forma cada vegada més diversificada i a una escala de mercat superior, però no sembla que s'hagi resolt el problema de l' "avorriment" (o insatisfacció) de l'espectador.

L'explicació que dona T. Scitovsky a aquesta situació radica en el fet que qualsevol gaudi d'estímuls és un "consum hàbil", és a dir, que requereix unes habilitats que cal "aprendre" i "cultivar". "La cultura és coneixement: és la part d'aquest coneixement que proveeix la redundància necessària per tal que l'estímul pugui ser gaudit. La cultura, en aquest sentit, és la informació preliminar que hem de tenir per gaudir del processament de nova informació". A més a més, cal tenir en compte que aquestes habilitats de consum no són homogènies, sinó que difereixen en dues qüestions bàsiques. D'una banda, segons la dificultat d'adquirir-les (el cost d'aprenentatge): qualsevol gaudi d'estímuls demana un aprenentatge, però a un cost diferent. Per exemple, jugar a futbol o mirar-ne un partit per televisió requereix una formació (conèixer les regles del joc, els noms dels jugadors, la posició dels equips en el campionat,

etc.) que, en bona part, és proporcionada per la mateixa programació televisiva (i altres mitjans de comunicació). El gaudi d'activitats com l'art o la literatura també demana una formació però, en aquest cas, el cost d'aprenentatge és clarament superior al requerit respecte al futbol. D'altra banda, segons la quantitat de plaer que el seu consum proporciona, que no és igual per a totes les activitats: aquelles activitats que, com l'art o la literatura, poden proporcionar una major quantitat de gaudi, segons T. Scitovsky, requereixen unes habilitats de consum clarament superiors.

En conclusió, el consumidor dotat d'un estoc de "capital humà" més important (en particular, la seva formació), "esdevé més eficaç en la seva producció de "plaer cultural": el cost associat a les seves pràctiques disminueix" (Benhamou, 1996: 14). Per tant, i en aquest sentit, les persones estem en desigualtat de condicions per escollir entre diferents opcions de programació televisiva, i per gaudir amb el seu consum (fet que pot explicar, en bona part, el grau d'insatisfacció dels consumidors de televisió que s'ha observat en l'apartat anterior d'aquest document).

El remei a la "insatisfacció" o a l' "avorriment" és la cultura -conclou Scitovsky (1986). "Hem d'adquirir les habilitats de consum que ens permetin accedir a totes les novetats que la societat ha acumulat en el passat, la qual cosa ens permetrà complementar a voluntat, i gairebé sense límit, el flux de novetats actuals com una font d'estimulació".

Una segona reflexió d'interès a què cal fer referència la donen els economistes R. H. Frank i Ph. J. Cook (1995), en la seva anàlisi dels mercats que anomenen "*winner-take-all*" markets (mercats on "el guanyador s'ho emporta tot"). La denominació *winner-take-all* es justifica perquè "el valor obtingut de la producció en aquests mercats, depèn sovint de l'esforç que fan només un petit nombre d'actors principals (*top performers*), que són remunerats en correspondència amb això". La característica d'aquests mercats és que estan regits per unes regles de l'oferta i la demanda "molt diferents" a les dels mercats tradicionals "que els economistes han estudiat normalment".

Aquesta tipologia de mercat és, però, "l'habitual en els camps de l'entreteniment, els esports i les arts". Així, el mercat de la televisió presenta certes particularitats de funcionament molt rellevants que el caracteritzen com un mercat *winner-take-all*. En aquest sentit, hi ha dues lleis econòmiques que tenen un gran impacte en la dinàmica

econòmica d'aquestes activitats: la possibilitat de generar grans economies d'escala en la difusió televisiva, i l'existència d'efectes xarxa en el funcionament del mercat de la televisió.

Per un costat, i des de la perspectiva de l'oferta, es proveeixen continguts televisius a un cost de reproducció molt baix, fet que és generador d'importants economies d'escala per part de les empreses productores. Aquest factor explica per què, com s'ha vist anteriorment, les empreses de televisió tendeixen a donar prioritat a les estratègies comercials orientades a incrementar la quota d'audiència (tendència que, com també s'ha indicat, es dona igualment en el cas de les plataformes digitals de TV per cable i per satèl·lit, tant als Estats Units com a Espanya).

Per un altre costat, i des de l'òptica de la demanda, s'observa que hi ha fortes economies de xarxa, segons les quals el valor dels productes es determina en funció del nombre de consumidors que opten per un determinat producte. Aleshores es diu que aquests productes gaudeixen d'efectes o externalitats de xarxa (*network effects*). Conseqüència d'això, es produeixen efectes de contagi en les decisions dels espectadors de televisió, els quals tendeixen a imitar les eleccions que prenen la majoria dels espectadors. Aleshores, i atès que la demanda d'un programa de televisió pot veure's incrementada pel fet que altres persones ja estan consumint-lo, l'èxit i la popularitat dels productes televisius es determina, en bona mesura, com a conseqüència d'aquests efectes xarxa. Així, per exemple, la celebritat del nom dels autors o actors contribueix decisivament en les eleccions dels consumidors (i també dels productors, que igualment tendeixen a decantar-se pel nom de les celebritats).

L'impacte extraordinari de la lògica de les economies d'escala i, sobretot, de les economies de xarxa en el funcionament del mercat de la televisió, explica que molts programes tinguin èxit en el mercat (com a resultat de la suma d'interessos individuals), sense que aquest resultat comercial coincideixi amb els interessos de la col·lectivitat. Aquest és el cas, per exemple, de l'èxit comercial de la programació televisiva amb continguts de violència o sexe, o bé, en el sentit contrari, del fracàs de molts productes televisius "d'alta qualitat" o "d'interès cultural".

En termes econòmics, aquests casos són exemples clars de situacions amb presència d'externalitats, és a dir, que es

tracta de mercats on es generen beneficis o perjudicis a tercers, sense que existeixi una compensació monetària pel seu ús. Així, "activitats relatives a les nostres preferències tenen efectes sobre el benestar dels altres, com les activitats que generen pol·lució tenen efectes sobre el benestar dels altres". Per tant, "ningú no és realment independent del context cultural en un sentit ampli, (...), i el tipus de persones que esdevindrem, al seu torn, afecta allò que els proveïdors de la cultura popular ens ofereixen, i així en un cicle infinit. Com més persones estiguem preocupades per la vida dels famosos, el coneixement d'aquests detalls serà cada vegada més necessari per a poder participar en un intercanvi social quotidià" (Frank, Cook, 1995: 202).

"I de la mateixa manera que no se suposa que les forces del mercat ens conduiran a un nivell de pol·lució socialment òptim, tampoc no es pot suposar que les forces del mercat determinaran que les preferències de consum es desenvolupin de manera socialment beneficiosa" (Frank, Cook, 1995: 202). Davant d'això, es pot afirmar que, en condicions de lliure mercat, no s'assegura necessàriament un consum televisiu plenament satisfactori per a tots els consumidors i que, com a conseqüència de les forces econòmiques que el regeixen, es produeixen fàcilment

situacions de discrepància entre els interessos col·lectius i els interessos individuals.

En aquest escenari, es justifica la importància de la televisió pública per corregir aquestes "fallades del mercat". En conseqüència, la determinació d'uns criteris que contribueixin a la definició d'una televisió pública de qualitat constitueix un objectiu col·lectiu prioritari. D'una banda, mitjançant la fixació d'uns objectius "culturals" clars i precisos de les polítiques públiques de televisió (més enllà de la garantia de la democràcia informativa): per exemple, l'establiment d'una programació que fomenti l'aprenentatge de les habilitats de consum que permetin una millora de la qualitat del gaudi de les persones durant el seu temps lliure, amb uns continguts televisius que responguin a l'interès col·lectiu, etc. D'altra banda, amb la definició d'unes metodologies de gestió i avaluació de la qualitat dels serveis públics de radiodifusió.

Aquesta és, sens dubte, una qüestió complexa, però que, al mateix temps, constitueix un repte amb un gran impacte social a llarg termini, sobretot si es considera "l'evidència que, començant per la infància i després al llarg de tota la vida, allò que veiem i llegim altera profundament el tipus de persones que esdevenim" (Frank, Cook, 1995).

NOTES

1. Aquest text és una revisió i actualització del document amb el mateix títol elaborat en el marc de la recerca sobre "Qualitat i Televisió" realitzada per la Universitat Pompeu Fabra, i promoguda pel Centre d'Investigació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. D'altra banda, l'autor vol agrair a Ezequiel Baró i a Xavier Castañer els seus comentaris a la primera versió d'aquest text.
2. Per raons pressupostàries, el treball d'enquesta corresponent a aquest estudi es va circumscriure a la població universitària de la *Michigan State University*, qüestió que cal tenir en compte en fer una lectura dels seus resultats.
3. Informe encarregat pel Govern britànic a Sir Harry Pilkington l'any 1960, i que va ser publicat l'any 1962.
4. Més endavant, en l'apartat 5 d'aquest document, es reprèn aquesta qüestió.
5. La xifra d'abonats a Canal Satélite Digital era d'1.176.539 persones (juny de 2001), mentre que en el cas de Vía Digital era de 700.000 persones (maig de 2001) (Vegeu *Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual*, 2002). Quant a la viabilitat econòmica del sistema de televisions de pagament a Espanya, en el qual puguin coexistir més d'una plataforma, cal tenir en compte que aquesta està condicionada en bona mesura per la dimensió del mercat interior (ja que aquest és un factor limitador de les possibilitats de generació d'economies d'escala). Aquest fet explicaria la proposta de fusió d'ambdues plataformes per resoldre la crisi que experimenta el sector a Espanya, o bé una hipotètica estratègia de configuració d'un sistema de televisió de pagament a escala europea (amb més d'una plataforma).
6. L'ACSI és una iniciativa del *National Quality Research Center* de la *University of Michigan Business School*, l'*American Society for Quality* i *CFI Group*.
7. *Commentary by Professor Claes Fornell* (vegeu <http://www.theacsi.asq.org>). Cal remarcar que els resultats de l'ACSI indiquen que el grau de satisfacció dels consumidors respecte a l'oferta de les TV per satèl·lit és superior al que s'obté amb relació a les cadenes de TV per cable.
8. Vegeu BARÓ, E., CUBELES, X. (2001), p. 22-28 per a més detall sobre bona part del contingut d'aquest apartat.
9. KEYNES, J. M. "Economic possibilities for our grandchildren". Dins: *Essays in Persuasion, Collected Writing of J.M.K.*, Cambridge: The Royal Economic Society; Macmillan, IX, 1930

Bibliografia

- BARÓ, E. *La qualitat com a avantatge competitiu en els mercats de serveis: estat actual de la reflexió*. Barcelona, 1994
- BARÓ, E.; CUBELES, X. *La valoració dels actius intangibles en el sector cultural. Noves perspectives de desenvolupament*. Barcelona, 2001
- BENHAMOU, F. *L'économie de la culture*. París: La Découverte, 1966
- COASE, R. H. "The Economics of Broadcasting and Government Policy", *American Economic Review*, vol. 56, no 2, maig 1966, p. 440-447.
- DÍAZ, B. *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Zeta, 2000
- FORNELL, C. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol 56 (gener 1992), p. 6-21.
- FRANK, R. J., COOK, P. J. *The Winner-take-all society*, New York: Penguin Books USA, 1995
- Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual. *El Anuario de la Televisión 2002*, Madrid, 2002
- GARVIN, G. A. "Competing in the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, november-december, 1984
- GREENBERG, B. S., [et al.] "Production, technological, economic and audience factors in assessing quality in public service television", *Studies of Broadcasting. Quality Assessment of Broadcast Programmes*, Número especial, març 1991, no 27, p. 133-190.
- GREENBERG, B. S., BUSELLE, R. "Audience imensions of quality in situation comedies and actiion programmes", *Quality Assessment of Television*, Luton: John Libbey Media, 1996, p. 169-196.
- GRÖNGROOS, C. *Marketing y gestión de servicios*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994
- ISHIKAWA, S. *Quality Assessment of Television* Luton: John Libbey Media, 1996
- MEDINA, M. "Valoración de las estrategias de las cadenas", *Estrategias de Marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra, 1997, p. 235-264.
- NQRC. "American Customer Satisfaction Index. Methodology Report", National Quality Research Center. University of Michigan Business School, 1995. [Vegeu també <http://www.theacsi.asq.org>]
- PEACOCK, A. *Making Sense of Broadcasting Finance*, Univesity of Stirlings, Robbins Lecture, 1986, p. 1-14.
- SCITOVSKY, T. *Frustraciones de la riqueza*, México: F.C.E., 1986
- WILLIS, J., WILLIS, D. B. *New Directions in Media Management*, Boston: Allyn and Bacon, 1993, p. 235-264.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. *Calidad total en la gestión de servicios*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1993