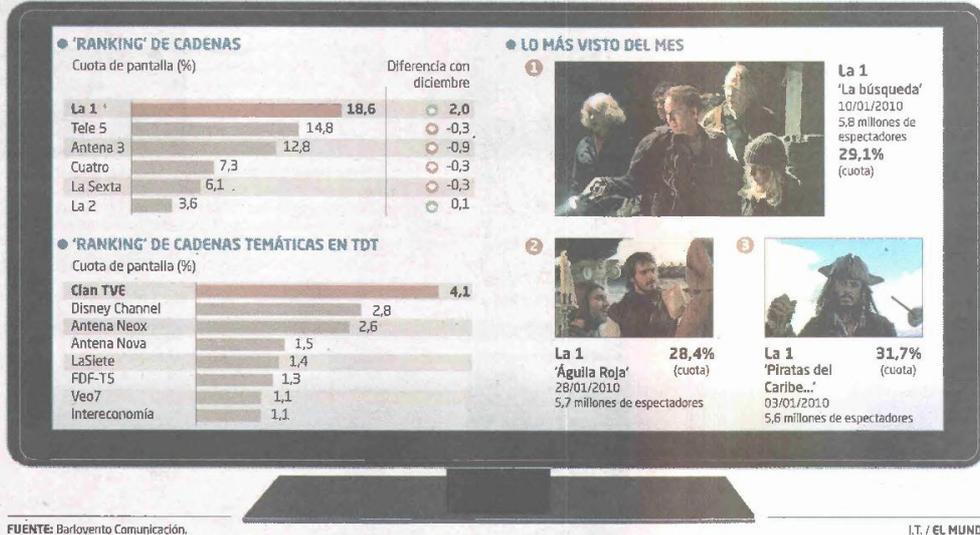




**Comportamiento de la audiencia televisiva en enero**



# TVE, sin publicidad, dispara su audiencia y el precio de los anuncios

La ausencia de cortes publicitarios consolida a La 1 como la cadena más vista y provoca un incremento del 20% en el precio de los 'spots'

**RAÚL PIÑA / Madrid**  
TVE camina más ligera por la parrilla. Se ha quitado de encima los anuncios y la presión de ser competitiva para obtener una mayor inversión publicitaria. Este adelgazamiento por ley ha alterado el sector. Enero ha bajado el telón, es verdad que sólo es un mes, pero ya se perciben dos interesantes consecuencias: la audiencia respalda una tele pública sin publicidad y el resto de cadenas ha incrementado el precio de los anuncios un 20% respecto a hace un año.

Las previsiones se han cumplido. La 1 ha dominado con claridad el primer mes del año. Con una cuota de pantalla del 18,6%, supera en 3,8 puntos a Telecinco y en 5,8 a Antena 3. Es más, La 1 ha sido líder 28 de los 31 días de enero y domina todas las franjas horarias, salvo la mañana. Otro dato que habla de su incontestable liderazgo: de las 50 emisiones más vistas del mes, 48

**El sector cifra en un 80% la inversión de TVE que está yendo a parar a las privadas**

son de La 1. Sólo *Gran Hermano*, que no aparece hasta la posición 24, rompe ese monopolio, según datos de Barlovento.

«El liderazgo de La 1, además de sustentarse en la ausencia de publicidad, lo hace por la emisión de

los contenidos de altísimo coste adquiridos a lo largo de los últimos años: ficción de producción nacional, competiciones deportivas y, sobre todo, superproducciones de cine americano», argumentan desde Telecinco.

Aunque el liderazgo de La 1 es firme, en los últimos 15 días se ha dejado casi un punto debido a la finalización de las fiestas navideñas y a que el resto de cadenas ha comenzado con su programación habitual y sus estrenos de temporada.

Junto a la audiencia, el otro punto de interés es la evolución del mercado publicitario. Desaparece un operador y su consiguiente público. TVE concentraba algo más del 20% de la inversión en televisión y la previsión es que en 2009 haya ingresado cerca de 500 millones por publicidad.

Este primer trimestre del año es clave para saber hacia dónde se redireccionará el dinero de los anunciantes. Aunque enero ha sido un mes de tanteo, y según el panel Zenith Vigía de este mes se prevé una caída del 5,3% del conjunto del mercado publicitario, se empiezan a notar síntomas de recuperación. Según las cifras que se manejan en el sector, un 80% de la inversión publicitaria de TVE está yendo a parar a manos de las privadas. Un reciente estudio presentado por Microsoft Advertising detallaba que sólo 26% iría a otras cadenas de televisión.

Esta desviación, y concentración, de la inversión ha provocado que el precio de los anuncios se incrementa entre un 15% y un 20% como media. Aunque la subida depende de

la cadena, Cuatro y La Sexta son las que más han incrementado sus precios. ¿La explicación? Eran las que los tenían más bajo y buscan tratar de equipararlos con Telecinco y Antena 3, operadores con los que ultima su fusión, respectivamente.

Desde el sector justifican esta subida porque los precios habían bajado debido a la crisis económica y al efecto arrastre que generaba TVE al bajarlos excesivamente para generar más ocupación.

Ante esta concentración y aumento de los precios, los anunciantes se muestran recelosos. «Si la legislación no es propicia, los precios suben, aumenta la saturación y la concentración y se pierde cobertura, es normal que haya anunciantes que estén pensando en cambiar su planificación para llegar al consumidor por otras vías», advierte Juan Ramón Plana, director general de la Asociación Española de Anunciantes. De hecho, hay alguna publicidad que no cabe y se está quedando fuera.

El estudio de Havas para Microsoft Advertising recogía que un 8% de la inversión publicitaria de TVE iría a internet, que se perfila como el mejor receptor «por su complementariedad con la televisión».

Lo cierto es que en este primer

mes del año, la facturación de las cadenas privadas ha crecido un 10% respecto a enero de 2009, según fuentes del mercado. Incluso las cadenas temáticas de pago han incrementado sus ingresos en torno a un 35%.

Estas primeras cifras, que aún hay que consolidar, permiten al sector ser optimista, que confía en

## Veo7 duplica su audiencia en un año

Veo7 ha duplicado su audiencia en el último año y se confirma como referencia informativa de la TDT. Entre enero de 2009 y enero de 2010, la audiencia de la cadena de Unidad Editorial ha crecido un 120%, al pasar del 0,5% al 1,1%. De las cadenas de difusión nacional que emiten exclusivamente en TDT, Veo7 ha sido la que más ha crecido, lo que se ha reflejado en el 'ranking' de audiencias. En este último año, Veo7 ha pasado de la duodécima posición a la séptima, por delante de Intereconomía TV, el canal 24 horas de TVE, Teledeporte o CNN+. El aumento de telespectadores registrado a lo largo de 2009 se confirma en los datos del primer mes de 2010. A poco más de dos meses del apagón analógico, Veo7 se confirma como alternativa de TDT.

una reactivación del mercado este año. Será al final del mismo cuando se pueda obtener una visión más certera de una industria que afronta un año trascentral para su futuro, con el apagón analógico ya a la vuelta de la esquina.