

# La 'franja basura' pierde los anuncios caros

- Coches y 'telecos' evitan 'La noria', 'Sálvame Deluxe' y 'Acorralados' de Telecinco
- El programa de Jordi González batió el sábado los datos de audiencia de la temporada

RAÚL PIÑA / Madrid

El mercado publicitario español está inmerso en un cambio de chip. La polémica protagonizada por *La noria* y la huida de más de una decena de anunciantes de este programa está provocando en el sector una profunda reflexión: las marcas quieren cuidar su reputación, no verse asociadas a determinados contenidos. Algo que, de hecho, ya está sucediendo. Sectores como la automoción o las telecomunicaciones reducen casi a la mínima expresión su presencia en programas calificados como *telesbasura*.

Según los datos oficiales de Kantar Media, a los que ha tenido acceso este periódico, Telecinco es la cadena que más acusa esta huida en su *prime time* de anunciantes *premium* como los coches o las telecomunicaciones, mientras que en el resto de cadenas, aunque hay oscilaciones, se mantiene más estable (ver gráfico). Estos anunciantes tienen un coste más caro, invierten más dinero, de ahí su importancia.

Por ejemplo los lunes, que Telecinco emite C.S.I., la ocupación del sector automoción es de 2.765 segundos y de las telecomunicaciones de 1.125. Pero los jueves se reduce a 405 y 640, respectivamente; los viernes a 175 y 395; y los sábados a 360 y 335 segundos. Los domingos vuelve a subir hasta los 1.755 y los 915.

Este descenso en la ocupación coincide con la emisión del *reality Acorralados*, *Sálvame Deluxe* y *La noria*, tres de los programas más criticados y polémicos de la cadena.

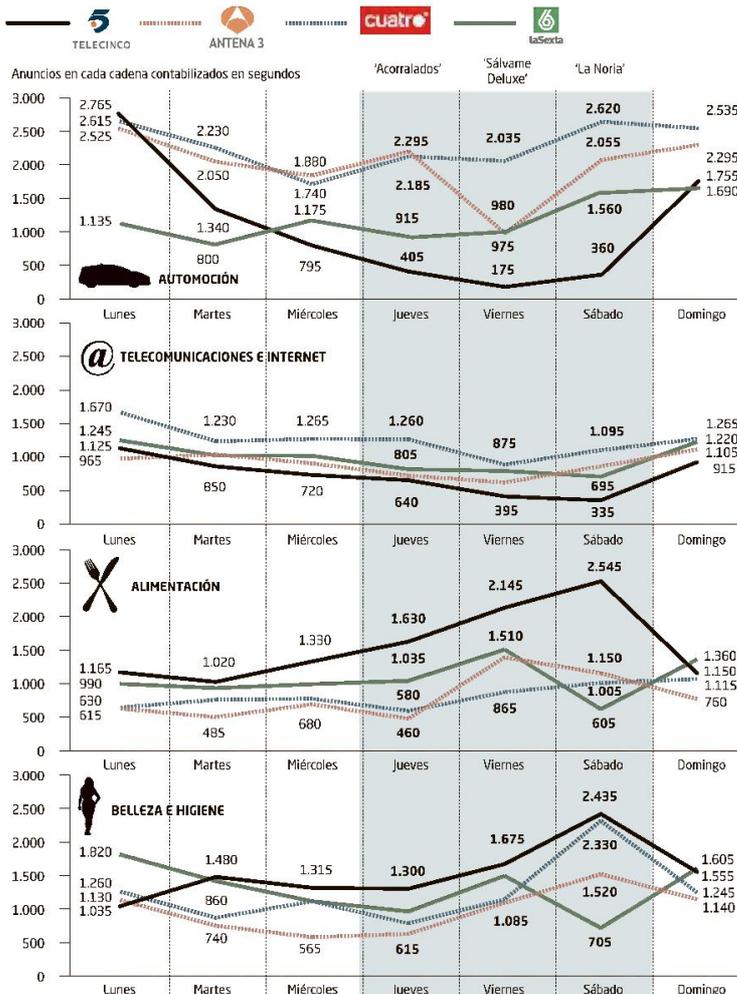
Si observamos la ocupación en Cuatro (también propiedad de Mediaset España), la presencia de los anuncios de automoción se mantiene constante durante la semana, por encima de los 2.000 segundos. Antena 3 y La Sexta también presentan mayor regularidad en la ocupación.

Si es verdad que, por contra, en los sectores de alimentación y belleza e higiene, la ocupación en Telecinco aumenta en esos tres días, superando de manera clara al resto de cadenas. Fuentes del mercado explican que este proceso se debe a que en la cadena de Mediaset de jueves a sábado se concentra el llamado *target ama de casa* que, sin embargo, tiene un coste más barato. «Los coches, las finanzas, los seguros... se dirigen a otro *target* distinto».

Las mismas fuentes señalan que hay marcas de gran consumo que se están replanteando la inversión en programas como *Sálvame* o *La noria*, a pesar de que son vistos por sus potenciales consumidores.

«Intentan evitar estar en este tipo de programas». Además, señalan otro peligro para las marcas: «En el caso de Telecinco existe un problema de cobertura. La persona que ve un programa por la mañana es la misma que ve el de la tarde y el de la noche. Así, aunque la audiencia es mayoritaria, la cobertura es menor. No logran la eficacia que buscan». Es una consecuencia de lo que en el sector llaman «programa-

## Los efectos sobre los anunciantes de la 'telesbasura'



## LAS PÉRDIDAS DE TELECINCO

	Anunciantes	Segundos	Número de spots
Día 5 de noviembre	18	698	31
Día 29 de octubre	54	1.946	95

FUENTE: Kantar Media (1-31 de octubre, 2011). Base publicidad convencional.

EL MUNDO

ción vertical». Este diario se puso en contacto con Telecinco para conocer su valoración, pero prefirieron no hacer comentarios.

Los profesionales consultados por este periódico explican que «Telecinco tiene un modelo de negocio más barato porque su programación es más barata. Por contra, el de Antena 3 es más caro porque ha invertido más en sus productos». Además, las asociaciones de usuarios de medios piden a los anunciantes que también

se retiren de espacios que no cumplen el horario protegido.

Por su parte, fuentes de la Asociación Española de Anunciantes aseguran a este periódico que «respetan la libertad de cualquier medio a incluir los contenidos que consideren oportunos, siempre que cumplan la legalidad» al igual que «reclaman la libertad del anunciante para decidir dónde y cómo emite su anuncio y con qué valores se asocia». Desde la asociación apuntan que no pueden

realizar ninguna recomendación colectiva porque «puede interferir con la libertad de competencia».

*La noria* logró su mejor dato (18,6%), pero sufrió la huida de anunciantes. Perdió 36 en una semana -de 54 se quedó en 18, una caída del 67%- , lo que en euros significa haber ingresado en torno a 200.000 euros menos, según fuentes del mercado. El Corte Inglés, Decathlon y Loterías y Apuestas del Estado tampoco seguirán en *La noria*.