



FUENTE: Infoadex, Kantar Media, AEA y Barlovento Comunicación.

Alberto Hernández / EL MUNDO

TELEVISIÓN

La inversión en publicidad cae un 9,5%, mientras la concentración de los dos grupos Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta se eleva hasta alcanzar el 85,5% del total

La crisis del mercado publicitario refuerza el duopolio televisivo

RAÚL PIÑA / Madrid
Cuando el cinturón se lleva muy apretado la comida parece no querer entrar y la respiración se hace más difícil. Pero no todos viven así. El mercado publicitario de la televisión cayó en 2011 un 9,5% respecto a 2010. En los últimos seis años, la pantalla pequeña ha perdido tres puntos de cuota de mercado. Un descenso que contrasta con el crecimiento de los dos grandes grupos televisivos en España: Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta, que copan el 85,5% de la inversión en televisión, frente al 83% de 2010.

Cabe recordar que la fusión por compra de Antena 3 y La Sexta está pendiente del visto bueno de las autoridades regulatorias, que está previsto que se produzca antes del verano.

En 2007, el mercado publicitario de la televisión era de nada menos que 3.467 millones de euros. Cuatro años después se ha dejado en el camino 1.230 millones, según los datos de Infoadex. Se han reducido los ingresos, se ha fragmentado la audiencia y se ha concentrado la negociación comercial. Un escenario más que gris, sobre todo para los anunciantes.

«La posición de dominio que se deriva de la concentración, hace muy difícil el libre mercado», afirman desde la Asociación Española de Anunciantes (AEA). «Claramente hay una parte de la contratación de publicidad que se encuentra cautiva/prisionera de estos grandes grupos y la poca fuerza de los restantes operadores comerciales hace que en los procesos de negociación haya poco margen de maniobra», añaden.

«Tal y como ha evolucionado el mercado de la televisión, una de las

conclusiones es que hemos dado pasos hacia atrás. Primero se suprimió la publicidad de TVE, impidiendo llegar a los anunciantes a un público importante. Después, el mercado se concentra en torno a dos actores, siendo el resto residual», analiza el experto en publicidad Eduardo Madinaveitia.

«La tendencia muestra que los canales de TDT que no pertenecen a un gran grupo irán perdiendo presencia, porque quedan fuera de las planificaciones. Telecinco y Antena 3 cubren todos los ámbitos», argumenta Mayte Santillana, directora de investigación de Equmedia. Las temáticas de la TDT tienen intereses solamente en planificaciones muy segmentadas, dirigidas a un nicho concreto: amantes del deporte, niños...

La llegada de la TDT, además de las mejoras tecnológicas, fue vendida por el Gobierno de Zapatero como un ejemplo de pluralidad y de oportunidades. Sin embargo, en cuanto a rentabilidad, salvo las cadenas agrupadas en estos dos grupos, el resto son residuos. El año pasado, el resto de las cadenas nacionales en abierto apenas supuso el 3% de la inversión. «Por eso los anunciantes prefieren concentrar sus campañas en ese 85,5% de los dos grupos dominantes antes que en el resto de la TDT o las autonómicas», añade Jorge Martínez Beneyto, director de negociación y operaciones de Arena España.

El caso de las autonómicas también es reseñable, por preocupante. Pablo Carrasco, presidente de Forta, así lo reseñaba esta semana: las cadenas públicas regionales son en estos momentos unos entes «muy difíciles de gestionar» por «todo lo que

les rodea». El presidente de Forta aludió a su pérdida de audiencia y a la caída de la inversión publicitaria «con una media del 27% frente al 9% de media de las televisiones». Han pasado de ingresar 272,6 millones en 2010 a los 198 millones de 2011,

nales que hace unos años. Esto, en crisis, las señala a la hora de emprender recortes. Cabe recordar que el Gobierno ha abierto la puerta a la privatización de estos canales, por lo que dejarían de contar con subvenciones públicas y pasarían a vivir de la publicidad. «Han perdido el atractivo», sentencian en el mercado.

LA SEXTA MANDA EN PUBLICIDAD

► **La Sexta, la que más.** Según el Observatorio de la Publicidad de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), La Sexta dedicó el 22,8% de su programación diaria a contenidos publicitarios durante 2011, convirtiéndose en la televisión que más publicidad emitió el año pasado.

► **Casi cuatro horas.** Dedicó una media diaria de tres horas y 44 minutos a la emisión de distintos tipos de contenidos publicitarios, como son spots, teletienda, autopromociones o patrocinios. Por eso en el gráfico que acompaña este texto aparece La 1 y La 2 en ocupación publicitaria. En su caso se refiere a autopromociones y patrocinios.

► **Antena 3, la que menos.** Telecinco, por su parte, dedicó el 20,7% a la emisión de este tipo de contenidos, seguida de Cuatro (18,2%), Antena 3 (16,9%), La 2 (3,3%) y La 1 (3,2%).

► **Franjas.** Por franjas, Antena 3 y Cuatro, por este orden, fueron las que más anuncios emitieron en las franjas de más audiencia, la sobremesa y el *prime time*.

► **Autonómicas.** Según los datos de la AEA, entre las cadenas autonómicas, Canal Sur y Canal 9 fueron las que más tiempo dedicaron a los contenidos publicitarios, con un 1,3%. A continuación se sitúan Castilla-La Mancha (1,2,3%), la ETB vasca (1,1,4%) y Telemadrid (1,1,3%). En el último lugar aparece la televisión de Aragón, con un 0,6%.

y su cuota de mercado se ha reducido del 11% al 8,9%.

En el sector existe consenso en que sus ingresos por publicidad seguirán en caída. Han perdido fuerza a la hora de negociar y no aportan la misma fuerza en los ámbitos regio-

nales que hace unos años. Esto, en crisis, las señala a la hora de emprender recortes. Cabe recordar que el Gobierno ha abierto la puerta a la privatización de estos canales, por lo que dejarían de contar con subvenciones públicas y pasarían a vivir de la publicidad. «Han perdido el atractivo», sentencian en el mercado. En un escenario como el actual, dominado por la crisis y con la oferta por encima de la demanda, las cadenas buscan cumplir sus objetivos concentrando cuota al no poder subir los precios. «Como no hay dinero, la concentración confiere un precio menor, así que los anunciantes concentran aunque no en todos los casos te aporte un cualitativo importante», resaltan en el mercado, adelantando que aunque los anunciantes necesitan la televisión «irán desviando su dinero a nuevas plataformas y medios como internet».

De momento, en los dos primeros meses de 2012 se ha producido una caída en la publicidad cercana al 20%. Los expertos señalan que este año y en la primera parte de 2013 va a seguir decayendo. Telecinco y Antena 3 se apretarán el cinturón pero respirarán sin problemas. A otros les seguirá costando sobrevivir.