



27 Marzo, 2023



La sede de Telecinco en Madrid. / RICARDO RUBIO (EP)

Atresmedia y Mediaset acaparan más del 80% de la publicidad

El duopolio televisivo factura más que el conjunto de periódicos, revistas y radios

ROSARIO G. GÓMEZ, Madrid
Atresmedia y Mediaset siguen siendo los grandes dominadores del reparto de publicidad pese a perder cuota de mercado en 2022 en beneficio de la televisión conectada. Los dos principales grupos audiovisuales acaparon el 81,4% de la publicidad televisiva frente al 82,9% del año anterior y apenas dejan margen de ganancia para el resto de los operadores. El reparto de esta tarta, que representa el 0,92% del PIB, es muy desigual: crece en el medio digital, la prensa y la radio; da muestras de estancamiento en internet y baja en la televisión, según la consultora InfoAdex.

Tras el profundo bache que supuso la crisis de la covid, el sector ha emprendido la senda del crecimiento, aunque todavía no ha alcanzado las cotas previas a la pandemia. El buen ritmo con el que comenzó el año pasado se ha visto ralentizado por la guerra en Ucrania y su impacto en la economía. Pese a todo, la inversión publicitaria creció un 4,7% respecto a 2021, hasta situarse en 12.214 millones de euros, en datos de la misma consultora.

En televisión, los canales privados en abierto asientan el grueso de su negocio sobre la publicidad. La ley marca el tiempo máximo de anuncios que pueden emitir

(12 minutos por hora), y lo expresan con eficacia. Pero el cambio en los hábitos de consumo está llevando la audiencia de la televisión lineal a la baja mientras que las plataformas de *streaming* y de vídeo en línea están aumentando a gran velocidad, un fenómeno que, según avanza la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**, "infiere un cambio en la forma en que se planifican las campañas publicitarias". La directora técnica de esta entidad, Begoña Gómez, argumenta que "el anunciante va donde está el público, y ahora está en las plataformas de pago". El plan de multinacionales como Netflix de incluir publicidad implicará una mayor fragmentación. Gómez advierte de que el consumo en minutos de la televisión convencional sigue descendiendo, especialmente entre los jóvenes, y este fenómeno repercute en las campañas. "Las marcas se plantean alcanzar un público objetivo y para llegar a ese *target* cualitativo están cambiando de medio", añade.

Esta situación ya se está dejando sentir. Las televisiones de cobertura nacional gratuitas acaparon el año pasado 1.519 millones de euros, que en su mayoría fueron a parar a las arcas de Atresmedia (699) y Mediaset (710). Absorbieron el 40,4% y el 41% de la

Los expertos advierten de los cambios en el consumo de pantalla

El plan de Netflix de incluir anuncios implicará una mayor fragmentación

facturación, respectivamente, consolidando así su posición hegemónica en un mercado dominado por este potente duopolio. Ambos grupos suman 13 canales y eso les permite abarcar un abanico de público diverso y llegar a prácticamente todos los perfiles de consumidores. Una muestra de su apabullante supremacía es que facturaron más que todos los diarios (340 millones), revistas (123), dominicales (9), radios (447), cines (21) y exterior (350) juntos.

Atresmedia y Mediaset sellaron, no obstante, un ejercicio peor que el anterior en cuanto a facturación. El grupo liderado por Planeta, que tiene en Antena

3 y La Sexta a sus principales soportes, cayó un 2,6%, pese a que logró alzarse con el liderato de las audiencias por primera vez en su historia. La compañía, cuyas marcas más rentables son Telecinco y Cuatro, se dejó el 7,4% coincidiendo con una crisis de audiencia. Pese a estos recortes, sus resultados han sido millonarios. Atresmedia ganó el año pasado 112,9 millones y Mediaset cerró con un beneficio de 178,3, cifras muy similares a las del ejercicio anterior. Este dominio ha sido criticado desde hace años por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, que ha alertado de las "dificultades terribles" de los pequeños canales para sobrevivir.

Empresas que explotan una sola licencia de ámbito nacional compiten en un terreno hostil. La pléyade de pequeños canales se repartió el año pasado 110 millones, una partida en la que InfoAdex incluye la estimación de los anuncios que acompañaron la transmisión del Mundial de Qatar en TVE. Desde que en 2009 se aprobó el fin de la publicidad en la televisión estatal, solo tiene autorizados patrocinios de carácter cultural o deportivo, que suponen una parte muy poco relevante de su presupuesto.

En difícil situación están también sumergidas las televisiones autonómicas, cada vez más ahogadas financieramente y obligadas a recurrir de manera sistemática a salvavidas de sus respectivos gobiernos. Estos entes públicos, que gozan de un sistema de ingresos mixto (publicidad y subvenciones) sumaron en total 92,5 millones, lo que supone un 5,3% de la tarta publicitaria televisiva.

Más boyante es la situación de la televisión conectada, que experimenta una subida del 140% al pasar de 15 millones a 37. Y las previsiones auguran que siga creciendo por una cuestión generacional.

La entrada en el mercado de la publicidad de nuevos actores ha mermado aún más el reparto. Los *youtubers* se han convertido en un grupo en alza. El año pasado los *influencers* asentados en las redes sociales facturaron 63,9 millones, un salto del 22,8% respecto a un año antes. Creció también un 21% el audio digital, debido a la explosión de los *podcasts*.