



¿Duopolio? Las fusiones televisivas ponen en jaque al sector publicitario

Enfoque

Por Rodrigo Gutiérrez

El mercado publicitario en España es frugal y no da para grandes excesos. Todavía más en televisión, donde el pastel es básicamente, entre tantas operadoras, muy limitado. En ese contexto, las fusiones entre cadenas podrían terminar acotándolo aún más.

De llevarse a cabo la operación entre Antena 3 y La Sexta y si se cierra la integración de Cuatro en Telecinco, los dos grupos resultantes acapararían más del 80 por ciento de la inversión publicitaria en el soporte televisivo. Dos peces demasiado gordos que pueden llegar incluso a impedir la consolidación de un tercer grupo lo suficientemente fuerte como para hacerles frente. Algo que, de alguna manera, iría en contra del espíritu de la ley que regula las operaciones corporativas entre cadenas de televisión. No menos de tres grandes grupos a escala nacional para garantizar la pluralidad, reza la norma. Tres grupos que deberían competir en igualdad de condiciones, se entiende.

Mientras tanto, en la Asociación Española de Anunciantes (AEA) ya se han manifestado en contra de las fusiones. "Las operaciones corporativas, la comercialización conjunta de espacios publicitarios y la unificación de tarifas y condiciones comerciales incrementarán aún más los precios para anunciarse en televisión. Esto desembocará en una disminución de la calidad de los servicios publicitarios que los operadores televisivos serán capaces de ofrecer, restringiendo la libertad de elección de los anunciantes y disminuyendo la eficacia de sus campañas publicitarias", señalan.

Llegados a este punto, y atendiendo a los últimos datos de inversión

Ingresos del sector

Reparto de la tarta publicitaria

CADENAS	TOTAL PUBLI. (mill.€)		VAR. 09/10 (%)	CUOTA (%) ENE-JUN 2010
	ENE-JUN 2010	ENE-JUN 2009		
Total televisión	1.311,3	1.221,2	7,4	-
TVE	-	246,3	-100,0	-
Tele 5	424,5	305,0	39,2	32,4
Antena 3 tv	363,9	297,3	22,4	27,7
Cuatro	162,6	124,3	30,8	12,4
La Sexta	145,2	97,0	49,7	11,1
Total tv. nacionales	1.096,2	1.069,9	2,5	83,6
TV. Aut. Canarias	2,7	2,1	27,7	0,2
TV. CMT	2,0	1,3	54,6	0,2
TV 3	53,4	41,4	29,0	4,1
TV. Galicia	12,3	9,3	32,2	0,9
ET.B.	5,6	4,4	26,0	0,4
TV M.	17,9	15,3	17,0	1,4
Canal Sur	26,1	19,1	36,4	2,0
Canal 9	12,0	9,9	20,7	0,9
IB 3	6,1	4,6	35,0	0,5
TPA	1,2	0,6	80,0	0,1
TV Aragón	1,5	1,3	14,2	0,1
TAM	1,3	0,9	39,0	0,1
8 TV	5,5	3,1	78,4	0,4
La 10	0,9	0,6	39,8	0,1
Total tv. autonómica	148,5	114,1	30,2	11,3
Total tv's nac+auton	1.244,7	1.184,0	5,1	94,9
Canales de pago	33,2	23,4	41,6	2,5
Otros canales TDT	33,5	13,7	143,5	2,6

Fuente: Infoadex.

elEconomista

La cuatro grandes cadenas, que dentro de poco podrían ser dos, controlan el 83% del mercado en televisión

publicitaria hechos públicos por Infoadex y correspondientes al primer semestre de 2010, se observa que los ingresos de las televisiones en lo que va de año alcanzaron los 1.311 millones de euros, un 48,9 por ciento sobre el total de la inversión publicitaria en España, que se situó en 2.680 millones.

De esa cifra, 1.096 millones de euros, el 83,6 por ciento, corresponden a los cuatro grandes canales del

mercado que, dentro de un tiempo, podrían ser dos: Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta.

Sobre el particular, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), en un primer estudio sobre la integración de Cuatro en Telecinco, ya advierte de los riesgos que entrañaría la consolidación de dos grandes grupos para el mercado televisivo. "Las operaciones de concentración podrían favorecer la coordinación tácita entre Telecinco y Antena 3", aclara el organismo.

Para complicar aún más la situación y como también denuncia la AEA, tanto Telecinco como Antena 3 gestionan la publicidad de varios canales digitales, que son aquellos que nunca llegaron a ser emitidos en analógico. Aunque la cuota de

mercado de estas cadenas es muy pequeña, controlar sus espacios publicitarios da todavía más poder a estos dos grupos televisivos. De hecho, la CNC ha abierto recientemente un expediente a la comercializadora de espacios publicitarios del grupo presidido por José Manuel Lara, Atres Advertising, además de a The Walt Disney Company Iberia y Veo Televisión (Unidad Editorial) por posibles pactos de fijación de tarifas y descuentos. Existen "indicios racionales", expone el organismo de control.

Pero el sector, en plena transformación, está más revuelto que nunca y el terremoto de implementar nuevas reglas todavía no ha desaparecido. Así sucede, por ejemplo, con la salida de TVE del mercado publicitario. Al disminuir la oferta de espacios comerciales por la retirada de los canales públicos del elenco de soportes hábiles, las televisiones privadas han subido sus tarifas. Frente a esta situación, la ley impone un tope a las inserciones publicitarias en las parrillas de programación, por lo que las cadenas, ante la demanda, tendrán que seguir subiendo los precios. "Llegará un momento en el que no todo el mundo podrá anunciarse en televisión", dicen en el sector. "Las cadenas rebosan anunciantes".

En medio de todo este maremágnum se encuentra candente otro conflicto que podría modificar el tono de los acontecimientos: la publicidad en las televisiones autonómicas. Tal y como reclaman las teles, al igual que se ha hecho con la televisión estatal, la publicidad debería estar proscrita en estos canales, que en lo que va a año han ingresado un total de 148 millones de euros, beneficiándose también del efecto RTVE. Si, finalmente, los canales autonómicos públicos siguiesen la senda del servicio público, el argumento que ha dejado a la Corporación sin publicidad, se liberaría otro 10 por ciento del mercado, volviendo a revolucionar el sector.

○ Redactor especializado en comunicación.