Un sector con contradicciones, que reclama nuevos espacios

POR **NOEMÍ SAN JUAN**

A pesar de una abultada cifra de negocios y de los grandes beneficios de los operadores de televisión por la publicidad vendida, este sector no pasa por sus mejores momentos. Los anunciantes ven cómo el dinero invertido cae en saco roto, al disminuir el impacto de sus *spots* mientras aumenta el precio de los minutos en televisión.

El negocio publicitario representa, según el estudio «Planteamientos para una política audiovisual española» de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), el 3 por ciento del PIB de España. Este mismo estudio calcula que las televisiones españolas difundieron el año pasado más de 2 millones de anuncios, cifra que incrementa el volumen de *spots* emitidos respecto a años anteriores en todas las franjas horarias excepto en la madrugada.

La inversión publicitaria, que se reparte casi al 50 por ciento entre los llamados medios convencionales y los no convencionales, superó en 2004 los 6.152 millones de euros. La televisión se llevó el 42 por ciento de la inversión en medios convencionales (2.677 millones de euros), lo que supone un incremento respecto a 2003 de más del 15 por ciento.

Por cadenas, la distribución de la inversión publicitaria española beneficia sobre todo a *Telecinco* (un 29,1 por ciento de la inversión), seguida de *TVE* (27,3 por ciento), *Antena 3* (26,2por ciento), las señales autonómicas (13,7 por ciento), otras televisiones (2,2 por ciento) y *Canal +*, que tiene el menor volumen de negocio publicitario con un 1,5 por ciento de la inversión total.

Las tres empresas de televisión de ámbito nacional que emiten en abierto en España se llevan así el 82,2 por ciento de la inversión publicitaria en este medio. Y sólo dos canales privados cubren todo el territorio, al contrario de lo que ocurre en el resto de Europa, donde hay muchos

Fundación Telefónica
Telefónica

más (en Alemania, por ejemplo, ocho canales pertenecientes a cuatro empresas; Gran Bretaña, cuatro operadores con cinco canales; o Italia, dos empresas con seis canales de televisión). Así, en España la oferta de canales de televisión de ámbito nacional es mucho más reducida que en los países de nuestro entorno. Según AEA, falta competencia: «la oferta de televisiones nacionales en abierto en España es insuficiente», un oligopolio que trae problemas como la saturación publicitaria, el consiguiente rechazo de los televidentes hacia la publicidad, y con ello una importante pérdida de eficacia además de un incremento desorbitado de los precios. Estos son algunos de los dilemas del mercado publicitario español, donde la televisión tiene el mayor peso específico.

Pérdida de eficacia

Pese a que en *Telecinco* se afirma que, «la televisión sigue siendo el medio más eficaz» ya que «el coste por impacto es el más barato» y la notoriedad alcanzada es muy alta, «hasta el 70 por ciento en algunos casos», la insuficiencia de canales en abierto con cobertura nacional provoca gran saturación en los bloques publicitarios.

Según *Telecinco* y AEA, hay un exceso de demanda que no puede ser cubierto por las cadenas nacionales, que están ocupadas en algunos casos «al cien por cien […] Hay demasiados anunciantes y las tres cadenas no pueden absorber toda esta demanda, emitir toda esta publicidad».

Para AEA hay pocos canales y demasiados anuncios (con frecuencia se supera el límite legal de 12 minutos por hora más cinco de autopromoción), y los televidentes se cansan de ver programas que se alargan debido a los interminables bloques publicitarios.

Así, mientras en 2004 se producía el mayor consumo histórico de televisión (218 minutos, un aumento del 2,3 por ciento respecto a 2003) y crecían los minutos de publicidad emitidos por día (3,6 por ciento), han descendido los minutos de publicidad realmente vistos por día (1,2 por ciento menos que hace dos años).

Según datos de AEA, «en el año 1991, de cada 100 *spots* se veían 2,5 mientras que en el año 2004, de cada 100 se ven 1,3» por lo que «la eficacia en términos de visionado decrece en torno al 50 por ciento». Existe una relación inversa entre ocupación y eficacia de la publicidad: a mayor ocupación, menor notoriedad y menor eficacia.

Suben los precios

La falta de oferta de espacios en las televisiones lleva aparejada una importante subida en los precios. Según Charo González Escudero, directora de Medios de Telefónica, mientras «en los últimos años ha bajado la notoriedad de los anuncios en televisión, los costes siguen subiendo cada año». Para la AEA, el precio de la publicidad «sube de manera tan alarmante como baja su eficacia».

Fundación Telefónica
Telefónica

Esta situación se debe, una vez más, a un exceso de demanda. Así lo explican también en *Telecinco*: «las tarifas han subido desde hace dos años, sobre todo debido a la situación del mercado. Hay mucho dinero, y las cadenas tienen que absorber esa demanda». Los precios suben por una ley tan clásica como la de la oferta y la demanda. Demasiados anunciantes para sólo tres cadenas nacionales.

Y si estos anunciantes quieren irse a otras televisiones de ámbito territorial más limitado donde los minutos salen más económicos, lo barato al final sale más caro. «Si se quiere hacer otra campaña en otra cadena que da menos GRPS, al final es más caro y menos eficaz porque hay que emitir muchos más *spots*», explican en *Telecinco*.

Nuevos canales de televisión: ¿una solución?

La restricción legal de tiempo que pesa sobre la emisión de publicidad en televisión unida a una demanda creciente, hacen que los anunciantes miren con optimismo un horizonte con un mayor número de operadores de televisión. Si finalmente el Gobierno aprueba la emisión en abierto de *Canal* +, concede frecuencias analógicas transitorias a *NET TV* y *VEO TV*, y promulga la Ley para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre ?que modificará el panorama legal audiovisual «con el fin de llegar a una oferta de hasta 22 canales en abierto y gratuitos» (AEA)?, la publicidad tendrá muchos más espacios donde insertarse, y posiblemente, bajarán los precios.

Aun en el caso de que no bajaran, sí que «se ganará en eficacia», afirma Charo González, «ya que los anunciantes podremos dirigirnos a un perfil de público más concreto» y alcanzar «los niveles de eficacia que hay en otros países de Europa».

Según la AEA, «la irrupción de nuevos agentes en el mercado audiovisual podría modificar sustancialmente el reparto de cuotas, tanto de audiencias como publicitaria», una situación de mayor oferta proporcionaría «nuevas oportunidades frente a la situación actual en cuanto a la eficacia, los precios, la saturación, las cuotas de audiencia…, etc.».

Otra posible alternativa ante la pérdida de eficacia es, según Charo González, el empleo de las llamadas «acciones especiales» (caretas, patrocinios, anuncios antes de teleseries…, etc.). Hay que ?buscar nuevas fórmulas?, aunque estas acciones especiales pueden ser una ?arma de doble filo?, puesto que se ?queman? enseguida. Mientras que hace unos años una acción especial duraba varios meses, ahora sólo es ?especial? durante unas semanas.

Fundación Telefónica
Telefónica