

La inversión publicitaria en televisión se desploma en mayo

Las elecciones y el parón del consumo provocan una caída del 20%

JAVIER L. NORIEGA *Madrid*

“El mes de mayo ha sido catastrófico”. De esta manera, tan rotunda, se expresa un directivo de televisión cuando tiene que hablar de cómo ha ido el mercado de la publicidad en el último mes.

Y es que, según las fuentes del sector consultadas y las estimaciones de varios analistas, la inversión publicitaria en el medio estrella por excelencia (las teles concentran el 40% del dinero destinado a anuncios) cayó alrededor del 20% el mes pasado.

Un descenso acusado que viene a confirmar el pesimismo creciente entre los directivos de medios de cara al cierre del ejercicio. En las últimas previsiones del estudio bimestral que elabora Zenith Media se constata un empeoramiento de la percepción del mercado, que en el caso de las televisiones generalistas cae más de un punto porcentual. En la industria se da por hecho que 2011 terminará sin crecimiento alguno en la inversión publicitaria.

¿A qué se debe la caída brusca sufrida en mayo? Según las fuentes citadas, ha

habido dos elementos determinantes: el hecho de que el consumo siga sin recuperarse (el mercado del automóvil, por ejemplo, es la mitad que el de hace cinco años) y la celebración de los comicios municipales y autonómicas. “Pensamos que hay empresas que han paralizado decisiones de inversión a la espera de lo que pudiera suceder en las elecciones”, explican las fuentes consultadas.

Todavía no existe la visibilidad suficiente como para adelantar cómo va a ser junio pero las perspectivas tampoco son muy optimistas. Sobre todo porque la comparación con las cifras del año pasado va a ser desfavorable a la fuerza, ya que coincide con el inicio del Mundial de Sudáfrica, que supuso un pico de inversión publicitaria. En principio, se maneja una posible caída de la publicidad para este mes que puede rondar el 15%.

Al cierre del primer trimestre, la televisión apenas logró crecer un 0,9% en publicidad, según los datos de Infoadex. El desplome en el caso de las televisiones autonómicas (-19,6%) fue un lastre para el medio.



Control en una cadena de televisión.

Un mes de consumo televisivo récord

La caída del mercado publicitario en televisión coincidió con el mes de mayo que ha registrado el mayor consumo televisivo de la historia. Cada español ha pasado viendo la tele una media diaria de 240 minutos, 4 minutos más que en el mes de abril y 10 minutos más que en mayo del año pasado, según los datos de Kantar Media. Sigue la tendencia a una mayor fragmentación de audiencias, lo que co-

mienza a pasar factura a algunas de las nuevas cadenas de la TDT con cuotas de pantalla más pequeñas. La última (y habrá más, auguran los analistas) que ha tenido que reorientar su negocio es Veo7, cadena que Unedisa ha decidido que deje de emitir contenidos propios a finales de este mes. La falta de ingresos y unos niveles de audiencia que no han llegado ni al 1% han sido los detonantes definitivos.