



Una recaída publicitaria acelera el ajuste en el sector audiovisual

- ▶ En los nueve primeros meses del año la inversión desciende el 6,7%
- ▶ Las cadenas de televisión dejan de facturar 132 millones de euros

ROSARIO G. GÓMEZ
Madrid

La publicidad se contagia del taclismo económico. Frente al crecimiento que el sector experimentó el año pasado en España, los datos de los nueve primeros meses del actual ejercicio anuncian un cambio de tendencia: la facturación ha caído un 6,7% respecto al mismo periodo del año anterior (ha pasado de 3.687 millones de euros a 3.440). La publicidad había remontado en 2010 un 4%, gracias al empuje de la televisión, tras dos ejercicios en negativo (2009 experimentó un batacazo del 20%). Pero en lo que va de 2011 se ha producido un giro radical: el medio audiovisual se ha dejado en el camino nada menos que 132 millones de euros, según los datos de InfoAdex, consultora dedicada al control de la inversión en medios de comunicación en España.

Uno de los factores que explican este retorno a los números rojos es el cambio en la estrategia en la comercialización de los espacios publicitarios: en 2010 las tarifas subieron el 25%, mientras que en 2011 han experimentado una rebaja del 5%, según fuentes de la Asociación de Anunciantes, que lamentan el impacto cada vez menor del *spot* tradicional por culpa de la saturación.

La televisión, el medio que más inversión acapara, pierde el 7,5% de su facturación, un desplome que está provocando una aceleración en la reestructuración del sector. Una de las primeras consecuencias de este descenso es el cambio que a pasos agigantados se está registrando en el entorno audiovisual: procesos de fusión entre los operadores privados, cierre de canales y alquiler de frecuencias a compañías multinacionales. También el sector está inmerso en un proceso de reajuste como consecuencia de desaparición de los anuncios de TVE.

Considerada el motor de la publicidad, la televisión acaparaba



La facturación por publicidad de las televisiones ha descendido un 7,5% en lo que va de año. / GETTY

La publicidad en medios convencionales

De enero a septiembre. En millones de euros.

	2011	2010	% variación
Cine	15,7	14,0	11,5
Internet*	212,1	195,5	8,5
Radio*	301,3	307,6	-2,1
Exterior*	255,2	264,5	-3,5
Revistas	274,5	289,8	-5,3
Televisión	1.635,0	1.767,3	-7,5
Nacionales en abierto	1.441,8	1.522,9	-5,3
Autonómicas	150,2	198,7	-24,4
Canales de pago	43,1	45,7	-5,8
Dominicales	42,5	46,9	-9,5
Diarios	704,1	801,9	-12,2
Total medios convencionales	3.440,3	3.687,7	-6,7

Solo incluye los soportes y formatos controlados por InfoAdex (en el caso de Internet, los formatos gráficos)

Fuente: InfoAdex.

EL PAÍS

el año pasado 1.767 millones de euros. Ahora ha bajado a 1.635. Pero el reparto entre los operadores comerciales no es equitativo. Al contrario, las diferencias son cada vez mayores. Los anuncios

se están concentrando en dos grandes ejes: uno encabezado por Telecinco y otro por Antena 3. Este último grupo crece un 1,8% (hasta los 490 millones), según InfoAdex, que en el caso de

Telecinco contabiliza también Cuatro (711 millones en total). Un duopolio que acapara dos de cada tres anuncios.

No obstante, este proceso de concentración se ha visto frenado por las autoridades reguladoras, que han puesto topes a la comercialización publicitaria de las dos principales cadenas. El año pasado, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) abrió un expediente sancionador contra Antena 3, Veo TV y Walt Disney Company por posibles conductas restrictivas de la competencia al haber firmado estas empresas un acuerdo de comercialización conjunta de espacios publicitarios. Una alianza de estas características entre competidores, según la CNC, podría afectar a posibles pactos para fijar tarifas y descuentos.

El fin de este acuerdo provocó un inmediato descenso de la facturación de Veo 7 (la televisión

de *El Mundo*), al que ha seguido la debacle registrada en los nueve primeros meses de 2011. Esta cadena ha perdido en este periodo el 28% de la inversión. Por le han ido las cosas a Intereconomía, que se ha dejado el 39% y solo capta siete millones de euros. Hasta hace pocos meses, la explotación comercial de Intereconomía estaba en manos de Publiseis (compañía vinculada a La Sexta). Ahora, para completar los ingresos, pasa el cepillo entre sus espectadores. Las dificultades para obtener recursos publicitarios han llevado a Veo 7 a ceder su frecuencia a Discovery Max, cuyas emisiones comenzarán el próximo 12 de enero.

Especialmente sensible a los vaivenes de la publicidad son los medios públicos autonómicos, que en su conjunto ven cómo los ingresos merman a toda velocidad. Han perdido uno de cada cuatro anuncios y ya solo reciben 150 millones de euros, se-

Telecinco y Antena 3 acaparan dos de cada tres anuncios que se emiten

Las autonómicas están entre las que más pierden, en especial la gallega

gún los mismos datos. Entre los entes autonómicos, los más castigados son los de Galicia (pierde el 37%) y la Comunidad Valenciana (retrocede el 24%).

En el caso de Asturias, los problemas proceden de la decisión del Gobierno del Principado, presidido por Francisco Álvarez Cascos (del PP), de no transferir a la compañía los 13 millones de euros comprometidos hasta finales del ejercicio. Ayer, el ente solicitó al Tribunal Superior de Justicia de Asturias que suspenda cautelarmente los impagos del Ejecutivo autonómico. Esta petición de medidas cautelares se suma a las 12 demandas interpuestas por la televisión regional. El viernes presentó cuatro recursos para que el Gobierno abone las transferencias que aún estaban pendientes de agosto y septiembre: cinco millones en concepto de pagos a proveedores y nóminas del personal de plantilla.

Bajan los diarios y sube Internet

R. G. G., Madrid

De todos los medios de comunicación convencionales, solo dos se salvan del terremoto publicitario: el cine e Internet. El primero crece en los nueve primeros meses del año a un ritmo del 11,5% y el segundo lo hace al 8,5%. Aunque en términos porcentuales parezca mucho y puedan profetizar una aparente recuperación, a la hora de la verdad se trata de cuantías bastante raquíticas, ya que ambos sectores parten de cifras muy alejadas de las que se mueven en la televisión o en los

diarios. En el caso de Internet, el avance del 8,5% representa 17 millones de euros, insuficiente para alimentar el inabarcable universo de webs. En cuanto al cine, la subida del 11,5% se queda en apenas 1,7 millones, un dato demasiado flaco para evitar el implacable cierre de salas.

Las estimaciones de InfoAdex ponen de manifiesto una ralentización en el ritmo de crecimiento de Internet, ya que en los últimos años la publicidad en el entorno *online* había dado pasos descomenales (superando incluso el 20% de crecimiento), aun-

que la consultora no controla la totalidad de los soportes de la Red, ya que solo cuantifica los formatos gráficos.

Tras la televisión, que ha facturado 132 millones menos en lo que va de año, el segundo medio más castigado por la contracción del mercado es la prensa, que se deja en el camino otros 100 millones. Dentro de este segmento, los diarios sufren más duramente en embate de la crisis. En su conjunto, la publicidad de los periódicos experimenta un recorte del 12,2%, mientras que en los dominicales —que mueven un volu-

men muy inferior— es del 9,5%. Las revistas también acusan los efectos del recorte (caen el 5,3%).

InfoAdex calcula que en los nueve primeros meses de 2011 los diarios han facturado 704 millones de euros, una cifra muy alejada de la que lograron en el último lustro. Por ejemplo, en 2007 —el mejor ejercicio— la inversión en los diarios alcanzó 1.894 millones (en el año completo), en contraste con los 1.124 que facturaron en 2010.

Una vez más, la radio ha demostrado ser un soporte más sólido. Se ha adaptado a los movi-

mientos del mercado con más facilidad. De hecho, de todos los medios tradicionales, es el que menos cae. El decrecimiento publicitario en las ondas ha sido en lo que va de curso del 2,1% (pasa de 307 millones a 301).

En los últimos años, las cuñas y las menciones en los programas y radiofónicos se han cronado menos que otros formatos publicitarios. En 2010, en un contexto muy negativo para los periódicos, la radio creció. A diferencia de la televisión, las cadenas de radio sobreviven sin que hasta el momento hayan sido protagonistas de cierres o procesos de fusiones. Los principales ajustes se han realizado en el ámbito de las plantillas.