

# 2008



## La Televisión en España Informe 2008



**Deloitte.**

DEUSTO

© CIEC, 2008  
© Ediciones Deusto, 2008  
Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L.  
Avda. Diagonal, 662-664  
08034 Barcelona (España)

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Producción editorial: EdiDe, S.L.

ISBN: 978-84-234-2685-0  
Depósito legal: B-44.090-2008  
Impreso por T.G. Soler  
Impreso en España - Printed in Spain

## **Octava Parte**

### **Artículos**

**JOSÉ IGNACIO BEL MALLÉN**

Gerente del CIEC. IESE  
Profesor Titular de Derecho de la Información  
Universidad Complutense de Madrid

**PATRICIA DE DIEGO**

Profesora del Departamento de Cultura  
y Comunicación Audiovisual  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Navarra

**CRISTINA ETAYO PÉREZ**

Profesora del Departamento  
de Empresa Informativa  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Navarra

**JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS**

Profesor de Teoría de la Comunicación  
Facultad de Periodismo  
Universidad Miguel Hernández de Elche

**ALBERTO NAHUM GARCÍA MARTÍNEZ**

Profesor de Comunicación Audiovisual  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Navarra

**FRANCISCO J. PÉREZ-LATRE**

Profesor del Departamento  
de Empresa Informativa  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Navarra

**ENRIQUE GUERRERO**

Profesor del Departamento de Cultura  
y Comunicación Audiovisual  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Navarra

## ■ 5. Entre la fragmentación y la crisis

**Francisco J. Pérez-Latre**

Profesor del Departamento de Empresa Informativa  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Navarra

### Revolución en los *shares*

Todo sucede deprisa en televisión y por eso es útil remontarse en el tiempo –aunque sólo sea un par de años– para recuperar cierta perspectiva. La tabla 1 ayuda a observar los significativos cambios que se han producido. Según los datos que proporciona la audiometría, la cadena líder en mayo de 2006 era TVE 1 con el 24,2% de *share*. Pronto la primera cadena se vería superada por Telecinco, que lleva casi dos años como líder de audiencia. Pero la cadena de Mediaset logra ahora su liderazgo sin llegar a los 19 puntos y ha perdido 2,7 puntos desde mayo de 2006, en un mercado donde la fragmentación es imparable.

En la fragmentación que vivimos los *shares* de los líderes están en declive y pronto el liderazgo se situará en torno al 15% y caminaremos hacia un modelo de televisión más especializado y cercano a públicos objetivos más diferenciados, en la línea de lo que los expertos anglosajones denominan *narrowcasting*. De hecho, Telecinco fue líder este mes de julio con una cuota de mercado del 17,8%, que es su peor resultado desde julio de 1996. Por lo menos, Telecinco goza de los beneficios del liderazgo de audiencias, muy relevantes desde el punto de vista comercial, como se verá después. Peor es la situación de Antena 3, que ha perdido 3,8 puntos desde mayo de 2006 y se encuentra en tercera posición (16%), superada por TVE 1 (16,9%). Las tres grandes cadenas han perdido cuota de mercado en un proceso que previsiblemente ya no tiene marcha atrás.

En la revolución de las audiencias de televisión que se observa desde 2006 destacan tres cuestiones: el descenso de la audiencia de las televisiones públicas; el notable incremento de espectadores de las ofertas temáticas de televisión, que Sofres agrupa bajo el rótulo de «otras»; y el avance de las audiencias de La Sexta, y, sobre todo, de Cuatro.

En mayo de 2006, las televisiones públicas (incluyendo autonómicas y estatales) sumaban el 48,4% de las audiencias. Ahora apenas alcanzan el 35,6% y su retroceso continúa, a la par que sufren cierta crisis de identidad porque la búsqueda de cotas más altas de audiencia les lleva a poner en peligro su vertiente de servicio

público en un círculo vicioso que tiene difícil salida. Lo que Sofres denomina «otras» (locales, cable, satélite, TDT) supone ya el 15,5%, un 8,6% más que en mayo de 2006. El paulatino despliegue en los hogares de nuevos sistemas de cable y telefonía incrementarán la importancia de ese segmento del mercado. Cuatro y La Sexta, las nuevas televisiones comerciales, sumaban el 6,1%. Hoy suponen el 13,3% (Cuatro llegó a superar el 13% por el impacto de la Eurocopa en las audiencias en el mes de junio) y siguen subiendo. La tabla 1 ilustra la situación de las distintas cadenas.

**Tabla 1. Evolución de los shares de las principales cadenas de televisión (mayo 2006-mayo 2008). En porcentaje**

Cadena	Mayo 2006	Mayo 2008	Diferencia
<b>TVE 1</b>	24,2	16,9	-7,3
<b>Telecinco</b>	22,3	19,7	-2,6
<b>Antena 3</b>	19,8	16	-2,8
<b>FORTA</b>	16,5	14,1	-2,4
<b>La 2</b>	7,7	4,6	-3,1
<b>Otras</b>	6,9	15,5	8,6
<b>Cuatro</b>	6,1	7,9	1,8
<b>La Sexta</b>	-	5,4	5,4

Fuente: elaboración propia con datos de Sofres, publicados en [www.vertele.com](http://www.vertele.com)

Las pautas generales son claras. Las televisiones comerciales líderes parecen en retroceso de audiencia. Las televisiones públicas, en pleno debate sobre su financiación, su función y el papel que debe desempeñar en ellas la publicidad, continúan su declive. Formas de televisión como cable, satélite y TDT crecen en vísperas del «apagón analógico». El auge de You Tube, la facilidad con que algunos segmentos de la audiencia descargan contenidos en Internet y la entrada de contenidos televisivos en teléfonos móviles, son otros exponentes de la transformación de un medio en estado de flujo. Palmer (2006) ha explicado estas transformaciones, que comenzaron en Estados Unidos y se observan también en otros mercados internacionales de televisión. Con Internet en plena expansión y una creciente individualización de los contenidos, no parece que la televisión generalista vaya a tener el dominio de los medios que ha experimentado desde la expansión de la televisión comercial a principios de los años cincuenta. Seguirá siendo un medio muy importante, pero con un modelo distinto y mayor competencia de otros soportes.

## La televisión en directo sigue concentrando grandes audiencias

La presión de las nuevas tecnologías sobre contenidos que ya no son exclusivos de la televisión, como películas y series, está, en cierto modo, revalorizando los acontecimientos en directo y acelera también el éxito de algunos *realities*. En este sentido merece especial mención este año el deporte, que con eventos como la Eurocopa o los Juegos Olímpicos acumula audiencias masivas. Vivimos un año de grandes eventos deportivos. Algunos expertos en inversión publicitaria señalan que la Eurocopa de Austria y Suiza y los Juegos Olímpicos de Pekín evitarán que lo peor de la recesión en los medios llegue este año.

En una época de audiencias fragmentadas, los acontecimientos deportivos provocan concentraciones de audiencia muy valoradas por los anunciantes, pues algunos necesitan todavía públicos masivos. No hay más que ver lo que sucede con la Super Bowl, la final del fútbol americano. La edición de este año, en plena era de la fragmentación, fue la más vista de toda la historia. El partido entre los Giants y los Patriots tuvo una audiencia media de 97,5 millones de espectadores en la FOX y en la última media hora llegó a superar los 107,5 millones de espectadores. Para la retransmisión de la edición de 2009, NBC ya ha puesto precio: nada menos que 3 millones de dólares por treinta segundos de publicidad.

La Eurocopa ha servido para que Cuatro, merced al extraordinario éxito de la selección española de fútbol, supere por primera vez en su historia los trece puntos de *share* medio diario. Sogecable quiere continuar con la retransmisión de esos eventos y acaba de concretar la compra de los derechos del próximo Mundial de fútbol que se disputará en Sudáfrica en 2010. En la era de la fragmentación, el deporte es el último gran concentrador de audiencias.

## Llega la crisis en la inversión

En este contexto, las televisiones comienzan a notar de lleno el impacto de la crisis publicitaria. Según los datos de Infoadex la inversión publicitaria cayó un 4,1% en el primer semestre de 2008 con respecto al primer semestre de 2007 y apenas supera los 1.705 millones de euros. El hecho de que el declive sea más acusado en diarios y revistas no parece un consuelo. El descenso no afecta a los canales de televisión temáticos, que crecen un 12,1%, pero con inversiones notablemente menores, pues el mercado publicitario de las televisiones temáticas apenas supera los 30 millones de euros.

Las televisiones de ámbito nacional pierden un 3,5% de inversión, mientras las autonómicas descienden de modo más acusado (8,6%). En consonancia con la descripción de la fragmentación de las audiencias que se realizaba anteriormente, los resultados de las cadenas nacionales se ven aliviados por los robustos crecimientos en la inversión publicitaria de Cuatro (22,7% de incremento en este año) y La Sexta (37,9%). Sin embargo, la líder, Telecinco, pierde un 2,5% de inversión publicitaria. Las grandes perdedoras son Antena 3 (descenso del 10,6%) y TVE 1 (-13,8%). La tabla 2 ilustra esta evolución de las inversiones publicitarias en el primer semestre de 2007 y 2008.

**Tabla 2. Evolución de la inversión publicitaria y la cuota de mercado de las principales cadenas de televisión (primer semestre de 2007-primer semestre de 2008)**

Cadena	Inversión publicitaria (millones de euros)	Cuota	% Diferencia en la inversión 2007/2008
<b>Telecinco</b>	536	31,4	-2,5
<b>Antena 3</b>	402	23,6	-10,6
<b>TVE 1</b>	328,6	19,3	-13,8
<b>Autonómicas</b>	170,2	10	-8,9
<b>Cuatro</b>	183,6	10,8	22,7
<b>La Sexta</b>	85,5	5	37,9

Fuente: Infoadex informa, n.º 34.

La tabla 3 ilustra cómo se reparten las inversiones publicitarias entre los distintos canales en el periodo enero-junio de 2008 y establece una comparación con los *shares* que corresponden a mayo de 2006. Telecinco, que ahora tiene una audiencia que se estima en torno al 18%, es el destino del 31,4% de la inversión publicitaria (536 millones de euros). Se trata de una elocuente demostración de la importancia comercial que tiene el liderazgo de audiencias en el mercado de televisión.

**Tabla 3. Comparación de inversiones publicitarias y *shares* en las cadenas de televisión en España (2008). En porcentaje**

Cadena	% Inversión publicitaria enero-junio 2008	Share mayo 2008
<b>Telecinco</b>	31,4	19,7
<b>Antena 3</b>	23,6	15,9
<b>TVE 1</b>	19,3	21,5
<b>Autonómicas</b>	10	14,1
<b>Cuatro</b>	10,8	7,9
<b>La Sexta</b>	5	5,4

Fuente: elaboración propia con datos de Sofres e Infoadex. Los datos de TVE corresponden a la suma de TVE 1 y La 2.

Le sigue Antena 3 con el 23,6% de la inversión publicitaria (402 millones de euros). Las dos primeras cadenas están en torno al 35% de los *shares*, pero aglutinan el 55% de la inversión publicitaria. TVE 1 supone el 19,3% del mercado publicitario (328 millones de euros), también por encima de su audiencia, que ahora oscila entre el 15 y el 16%. Cuatro (10,8%) y La Sexta (5%) tienen ya una cuota de mercado publicitario en consonancia con sus niveles de audiencia y están incrementando sus ingresos publicitarios, a pesar de los efectos de la crisis. Por último, las televisiones autonómicas que se sitúan entre el 13 y el 15% de la audiencia, suponen sólo el 10% de la inversión en publicidad.

La crisis publicitaria no tiene visos de resolverse en el segundo semestre. La inversión publicitaria está muy vinculada al consumo privado y los expertos no aprecian indicios de reactivación del consumo. Si sigue la tendencia actual, la inversión publicitaria puede acabar el año con un descenso del 13%. Esta tendencia puede agravarse en los próximos meses. Los indicios que manejan los economistas resultan desalentadores: deterioro de la confianza de los consumidores, afectada por la subida de la inflación y el mayor desempleo; desplome de las ventas de bienes duraderos como electrodomésticos y automóviles; ajuste de la construcción de viviendas; repunte de la morosidad y freno en la creación de empresas; escalada del precio de los carburantes.

## **Públicos insatisfechos con la publicidad: entre el exceso y la falta de eficacia**

Las inversiones se resienten, pero además el público no parece satisfecho y eso es quizá lo que debería inquietar más a las cadenas de televisión, los anunciantes, las centrales de medios y las agencias de publicidad. Desde la publicidad, distintos estudios han ido alertando en los últimos años sobre esta situación, que disgusta a los consumidores y amenaza la eficacia de los anuncios. Entre ellos destacan los de Jaffe (2005) y Briggs y Stuart (2006). Un estudio de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, basado en una encuesta realizada entre abril y mayo a más de mil personas a escala nacional, muestra públicos decepcionados con la publicidad en televisión.

Los resultados de la encuesta retratan un modelo publicitario en crisis, basado en la saturación, que ha ido consolidando audiencias no sólo escépticas, sino en ocasiones abiertamente hostiles a la publicidad: la industria debería tomar nota. Sólo el 37,9% de los espectadores consideran «buena» la publicidad, y el 50,5% piensa que es mala o muy mala. Al 63,6% le desagrada y el 54,8% tiene una opinión desfavorable. El 54,7% la valora negativamente. Los datos apuntan a elevados índices de insatisfacción.

La publicidad puntúa un poco más alto en cuanto a valor de entretenimiento. El 46,6% considera los anuncios divertidos, aunque hay división de opiniones, pues un 49,6% está en desacuerdo o muy en desacuerdo con esa afirmación. A pesar de un tópico extendido, los encuestados no prefieren la publicidad a los programas: globalmente, el 77,7% se muestran partidarios de la programación frente a los anuncios.

La saturación, la inoportunidad y el exceso de repetición son males que reciben críticas prácticamente unánimes de los encuestados. Para el 85,9% hay un exceso de publicidad y además la presión publicitaria ha aumentado en los últimos años (86,9%). Los anuncios se consideran inoportunos (94,1%) y, a mayor abundamiento, se repiten demasiado (93,4%). Como consecuencia de este entorno, para una amplia mayoría de los encuestados (63,8%) evitar la publicidad es bastante o muy importante.



Los datos de la encuesta apuntan a un contexto de mercado que todavía genera cuantiosos ingresos a las televisiones, pero lleva consigo una experiencia muy pobre para los espectadores. En este entorno, es difícil que los anunciantes logren la atención que sus mensajes necesitan lo que dificulta notablemente la eficacia de los mensajes. La presión de anunciantes y audiencias que parecen descontentas va a ir consolidando alternativas a los modelos actuales de explotación publicitaria en televisión.

## Bibliografía

Briggs, R. y Stuart, G.: *What Sticks: Why Most Advertising Fails and how to Guarantee Yours Succeeds*, Kaplan Publishing, 2006.

«Cae la inversión publicitaria en el primer semestre 2008», *Infoadex Informa*, n.º 34.

«Índice Inversión Publicitaria i2p», primer semestre 2008, Arce Media en colaboración con MHL.

Jaffe, J.: *Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*, John Wiley & Sons, 2005.

Palmer, S.: *Television Disrupted: The Transition from Network TV to Networked TV*, Focal Press, 2006.

Pérez-Latre, Fco. J.: «Publicidad: entre el exceso y la falta de eficacia», *Expansión*, 29 de noviembre de 2006.