

Televisión en 2007: concentración publicitaria para un mercado fragmentado

En las últimas décadas, el tiempo dedicado por los espectadores a la televisión ha aumentado significativamente, acompañado por la expansión del sector y la creación de nuevas cadenas televisivas en España.

1 de noviembre de 2007

En los últimos 25 años, el número total de horas que el espectador pasa frente al televisor se ha multiplicado por treinta. Este aumento del consumo ha ido acompañado de la liberación del sector y la aparición de nuevas cadenas televisivas. Pero, contrariamente a lo que se pueda creer, esta liberación no es la causa de la fragmentación de las audiencias sino que ha que burcarla en el pastel publicitario. Así lo afirma el profesor del IESE [Julián Villanueva](#) en "La televisión en España. Informe 2007", un estudio del Centro Internacional de Empresas de Comunicación (CIEC) del IESE en colaboración con Carat y Deloitte.

La obra, coordinada por profesores del IESE y la Universidad de Navarra, analiza en profundidad el sector de la televisión en España y ofrece un análisis detallado de unos espectadores que dedican casi cuatro horas diarias de su vida a *ver la tele*.

En 2007, la industria televisiva facturó 1.777 millones de euros en España y durante el primer semestre de ese año acaparó el 44% de la inversión publicitaria en medios. Así lo revela el estudio "La televisión en España. Informe 2007", editado por Deusto y elaborado por el Centro Internacional de Empresas de Comunicación (CIEC) del IESE y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en colaboración con Carat y Deloitte. Para los coordinadores del informe, Juan Manuel de Toro y José Ignacio Bel, del IESE, y Juan Pablo Artero y Alfonso Sánchez-Tabernero, de la Universidad de Navarra, estos datos mantienen a la televisión como "el canal de comunicación comercial más eficiente para los anunciantes".

A lo largo de 283 páginas y seis capítulos, el informe ofrece una completa radiografía del sector. El primer capítulo repasa los hitos de la historia de la televisión en España, desde su nacimiento con la creación de TVE en octubre de 1956 hasta el "apagón analógico" previsto para 2010, y establece una tipología de las diferentes cadenas que operan actualmente en nuestro país según su ámbito de cobertura, propiedad (pública o privada), tecnología de emisión (terrestre, cable, satélite o ADSL) y precio (en abierto o de pago).

El profesor del IESE Juan Manuel de Toro y el investigador asociado Diego Muñoz-Cobo explican también en esta primera parte que el número total de horas de emisión televisiva se ha multiplicado por treinta en los últimos 25 años (desde la aparición de las cadenas autonómicas, y luego las privadas), y que en la última década, las grandes perdedoras en cuota de audiencia han sido Antena 3 TV y las de titularidad pública, tanto las estatales como las autonómicas; la única que ha mantenido sus cifras ha sido Telecinco.

En cuanto al perfil socioeconómico de los televidentes, TVE 1 es seguida mayoritariamente por personas de clase baja y edad avanzada; La 2, por personas de clase alta de todas las edades; las cadenas autonómicas, principalmente por jóvenes y ancianos de todas las clases sociales; Antena 3 por jóvenes de clase media y baja; y Telecinco, por personas de clase media de cualquier edad.

Lento despegue de la televisión digital

El segundo capítulo de "La televisión en España. Informe 2007" estudia la demanda: el equipamiento de los hogares, el consumo y el perfil de los telespectadores. Presente en el 99,7% de los hogares españoles, mucho ha de crecer todavía la versión digital de la televisión, la TDT (Televisión Digital Terrestre), a menos de tres años del anunciado "apagón" que presumiblemente acabará con los televisores analógicos: en mayo de 2007, la TDT tan sólo alcanzaba al 19,4% de los hogares.

No puede decirse lo mismo del consumo medio de televisión, que alcanzó su máximo en 2004 (218 minutos al día), y prácticamente se mantuvo en 2005 y 2006 (217 minutos), unas cifras difíciles de superar en el futuro.

El análisis de la demanda televisiva concluye con algunos datos sobre el perfil de los consumidores, mayoritariamente mujeres (306 minutos al día, por 205 de los hombres), mayores de 65 años (también 306 minutos, por sólo 140 de los niños entre 4 y 12 años), y de clase baja (239 minutos, por 212 las personas de clase media y 191 las de clase alta).

La publicidad, clave en la fragmentación

Por su parte, el profesor del IESE Julián Villanueva y el investigador Fernando Baz analizan el proceso de fragmentación de las audiencias en los mercados alemán, británico, francés e italiano, y concluyen que, contrariamente a lo que cabría esperar, no sólo no todos los mercados están liberalizados, sino que los que lo están, no están tan fragmentados. "En algunos mercados -insisten los autores-, las audiencias se concentran en unos pocos, pero no por causas regulatorias".

En aquellos mercados que sí están liberalizados, Villanueva y Baz identifican la inversión publicitaria como un factor clave en el nivel de fragmentación de las audiencias y la publicidad. Si la inversión publicitaria es alta y con pequeñas audiencias, se puede recaudar lo suficiente para ofrecer un contenido de calidad que atraiga audiencia, y se produce mayor fragmentación de audiencias y publicidad; si en cambio la inversión publicitaria es baja, la audiencia sigue concentrándose en unos pocos canales, aunque el mercado esté liberalizado.

El resto del informe describe el mercado publicitario español, la eficacia del medio televisivo y la evolución de los costes de compra de tiempo. También cubre los contenidos de las cadenas, tanto los programas informativos como los de ficción, y las principales magnitudes del sector. Por último, el informe repasa los cambios en la regulación televisiva introducidos el último año en España.

www.iese.edu/es/insight