

## **La audiencia ante el “apagón publicitario” en España: un primer balance**

### **Audience Behavior after the Advertising Blackout in Spain: a first balance**

**Natalia Quintas\***

\*Universidade da Coruña, España

#### **Resumen**

El 1 de enero de 2010 se eliminó la publicidad comercial de la Televisión Española dando lugar a un nuevo periodo en el panorama televisivo. El estudio que se propone trata de analizar cómo ha afectado dicha situación a su audiencia y a la del resto de cadenas generalistas privadas así como relacionar los índices de audiencia con el tiempo de publicidad programada en dichas cadenas.

**Palabras clave:** RTVE; Audiencia; Publicidad; Televisión; Cuotas de pantalla.

#### **Abstract**

The first of January 2010 the abolishment of commercial advertising took place in the Spanish Television. This study analyzes how it has affected the situation to the Spanish audience (public and private generalist channels), as well as to relate the audience share with the time of advertising scheduled in these channels.

**Keywords:** RTVE; Audience; Advertising; Television; Audience share.

### **1. Introducción**

El siempre tradicional impacto mediático de la emisión del último spot del año 2009 en Televisión Española no tuvo parangón al de años anteriores ya que al día siguiente, la cadena pública dejaría de emitir publicidad en su programación. El uno de enero de 2010 comenzaba un nuevo periodo en el panorama televisivo español tras la supresión de la publicidad por parte de la Corporación RTVE.

La entrada en vigor de la nueva ley de financiación de dicha entidad (*Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*) supuso la eliminación de la publicidad comercial como fuente de financiación del ente público. Al mismo tiempo, la aprobación de dicha medida se produjo en un momento de vital trascendencia para el sector audiovisual español, tal como han recogido Medina & Ojer (2010), debido a la conjunción simultánea de factores diversos: la fusión de dos cadenas comerciales, la implantación de la televisión digital terrestre y la profunda crisis económica que afectó a la inversión publicitaria. Veamos por separado estos tres “hitos”.

La primera fusión de las cadenas comerciales (Telecinco y Cuatro) supuso una alteración en el sector audiovisual español que se verá nuevamente transformado a la espera de la integración definitiva entre Antena 3 y La Sexta, pese a las reticencias iniciales de Antena 3 al considerar abusivas las condiciones impuestas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Por otra parte, el año 2010 sería también recordado como el año del “apagón analógico”, fruto de la última fase de implantación de la TDT que finalizó el 3 de abril de 2010. Éste fue el inicio de la consolidación del fenómeno iniciado años atrás denominado como la “fragmentación de las audiencias”. La proliferación de los canales, y la consiguiente mayor oferta televisiva, derivó en una mayor segmentación de la audiencia.

Otro dato a tener en cuenta fue el incremento del consumo televisivo, íntimamente ligado a la situación socioeconómica de la población española. Pasamos de un consumo de 226 minutos de media diaria en el año 2009 a 239 minutos en el año 2012 por persona y día.

Y por último, la crisis económica global que afectó notablemente al mercado publicitario español, señalando el año 2009 como un año realmente “negro” para el sector con una bajada en las inversiones no esperada. Dichos cambios supusieron una auténtica convulsión en el mercado audiovisual español que modificaron de forma inmediata el consumo televisivo y la audiencia de los canales, aspectos que nos proponemos investigar en este artículo.

## **2. Hipótesis, objetivos y metodología**

La hipótesis de partida de esta investigación es que la eliminación de la publicidad televisiva ayudó a consolidar la posición de liderazgo de Televisión Española. El objetivo de este artículo es determinar el grado de influencia que el cese de la publicidad ha reportado en las audiencias de la propia cadena y de los principales canales generalistas privados. Por ello, como objetivo principal, nos proponemos realizar un análisis comparativo entre las cuotas de pantalla alcanzadas por Televisión Española (La 1 y La 2) y las cadenas de titularidad privada de carácter generalista (Antena 3, Telecinco y La Sexta) con el fin de ofrecer una reflexión sobre las particularidades del consumo televisivo ausente de publicidad. La metodología seleccionada es de carácter cuantitativo determinada por el objeto de estudio: los índices de audiencia.

Una vez alcanzado dicho objetivo nos planteamos un objetivo secundario: examinar cómo ha respondido la audiencia ante el nuevo escenario publicitario, es decir, cómo los telespectadores han optado por los diferentes canales para calibrar el verdadero impacto de la supresión de la publicidad comercial en los operadores televisivos españoles. Con este fin analizamos la relación entre tres elementos básicos: programación (los minutos diarios de cada una de las cadenas y su oferta televisiva), publicidad (minutos diarios programados) y los índices de audiencia.

Para la realización de esta investigación se tuvieron en cuenta los datos de las audiencias publicados por Kantar Media, los estudios sobre la inversión publicitaria en España realizados por Infoadex y los informes ejecutivos mensuales elaborados por el Observatorio de la Publicidad de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), así como los informes anuales elaborados por la misma asociación. Dichos estudios se complementaron con otros como los elaborados por UTECA y EGEDA sobre el panorama audiovisual en España, con el fin de aportar una visión más completa de lo estudiado.

También nos interesaba conocer de primera mano cómo se iba gestando y valorando la supresión de la publicidad por parte del Director General de Televisión Española en sus intervenciones en el Congreso. Para ello se han consultado los diarios de sesiones de las Cortes Generales de las sesiones de la Comisión de control parlamentario de la Corporación Radiotelevisión Española y sus sociedades. Por otra parte, y como fuentes secundarias, se ha acudido también a la prensa diaria y especializada para recabar información actualizada.

El periodo de análisis abarcó desde el 1 de enero de 2010 al 31 de diciembre de 2011 con el fin de estudiar los dos primeros años al completo desde la supresión de la publicidad comercial en la televisión pública.

### **3. La publicidad televisiva: el nuevo marco normativo y sus consecuencias**

La publicidad siempre se ha caracterizado por ser una de las principales fuentes de financiación de las televisiones públicas. Desde hace más de treinta años de servicio público en España, el sistema de financiación era de doble vía basado en aportaciones públicas (subvenciones directas/contratos programa) y en las aportaciones provenientes de la publicidad. Tal como recuerda Ortiz Sobrino (2010), dicho modelo aparecía recogido en el Estatuto de Radio y Televisión (1980), como en la Ley del Tercer Canal (1983), en la Ley de Emisoras Municipales (1991), y en la Ley de la Corporación RTVE (2006), para las empresas de radio y televisión de titularidad pública<sup>1</sup>.

Francia fue uno de los primeros países europeos que optó por una medida similar, aunque menos drástica y de carácter más progresivo, que en el caso español. En enero de 2009 la televisión pública francesa (France 2, France 3, France 4, France 5 y France Ô) suprimió la publicidad en la franja horaria de 20:00 a 06:00, eliminando toda la publicidad en diciembre de ese mismo año. En este modelo, que al igual que el español se encuentra en los tribunales, se inspiró la actual ley de financiación de RTVE.

Con la entrada en vigor de la *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española* se prescindió del sistema de doble vía de financiación. Dicha ley preveía que la falta de ingresos publicitarios fuera sustituida por otros ingresos derivados de tasas impuestas a las televisiones

<sup>1</sup> Resulta realmente interesante destacar el análisis que Ortiz realiza sobre el marco normativo precedente a la actual ley de financiación.

(privadas y de pago) como a los operadores de telecomunicaciones<sup>2</sup> y el contrato-programa con el Estado. Todo ello con el fin de lograr la tan ansiada independencia política y económica que se presupone a un canal público.

Sin embargo, éste no sería el único intento de legislar la publicidad en televisión ya que el 1 de mayo de 2010 entró en vigor la *Ley General de Comunicación Audiovisual*. En relación a los mensajes publicitarios esta ley “está concebida como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas en cuanto a tiempo y contenidos pero también con una normativa reguladora básica para impedir abusos e interpretaciones divergentes que han llevado, en el pasado, a la apertura de expedientes y discrepancias serias a la hora de interpretar los preceptos europeos”.

En lo que respecta exclusivamente a la regulación de la publicidad televisiva se señalaba que los operadores podían emitir 12 minutos de publicidad por hora de reloj (excluyendo el patrocinio y el emplazamiento). Al margen de dicho minutado también se podrían emitir anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos (hasta 5 minutos por hora de reloj), así como telepromoción (hasta 3 minutos por hora de reloj). No obstante, el 7 de diciembre de 2011, se publicó el Real Decreto *1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva* en el que se puntualizó y explicó con carácter más pormenorizado que en la ley determinados aspectos de la comunicación comercial televisiva, la autopromoción, y el patrocinio.

Las primeras consecuencias inmediatas que se preveían para la cadena pública serían disponer de más horas de programación y gozar de una posición ventajosa ante la audiencia por presentar una parrilla de programación ausente de publicidad.

#### **4. El nuevo mercado publicitario televisivo “sin publicidad”**

Es evidente que el mercado televisivo de la publicidad ha sufrido un brusco cambio tras la desaparición de la publicidad en RTVE que pasa por su propia redistribución. En el momento de anunciarse la medida de la eliminación de publicidad en RTVE se presuponían unas pérdidas para el sector de la publicidad del 20% y el 30% de los 500 millones de euros que se invertían en el ente público (INFOADEX, 2010). Sin embargo, algo más de la mitad de los agentes del sector audiovisual (54,3%) opinó que la supresión de la publicidad en los canales estatales públicos había sido una actuación muy o bastante acertada (IESE, 2010-11). El sector privado sería el favorecido por absorber los ingresos publicitarios de Televisión Española.

<sup>2</sup> Los operadores ya han recurrido ante las instituciones europeas esta ley aunque, a día de cierre de la redacción de este artículo, todavía no se ha expresado el dictamen definitivo acerca del mismo.

Los soportes publicitarios televisivos se verían reducidos en un principio, lo que presuponía como reconoció Zallo (2010), un encarecimiento de los GRP's. Concretamente, en el primer semestre de 2010 los precios fueron incrementados un 30% (UTECA, 2010). A ello habría que añadirle los aspectos coyunturales de la crisis económica global que han afectado sensiblemente a la inversión publicitaria.

La crisis económica empezó a trasladarse al mercado publicitario televisivo en el año 2008, momento en el cual registró un detrimento en la inversión de -11,1% (INFOADEX, 2010) respecto al año anterior. Un año después, en 2009, la inversión publicitaria en televisión había caído al -23,2% (INFOADEX, 2011). Aún con estos datos negativos, la televisión continúa siendo "el primer medio por volumen de negocio, situando su participación en el 42,3% del conjunto de Medios Convencionales" (INFOADEX, 2012). Dichos datos no hacen más que confirmar la preponderancia que el medio televisivo tiene en el mercado publicitario actual. En el año 2010, el mercado publicitario se recuperó levemente experimentando un incremento del 4% respecto al año anterior. Esta tímida recuperación no continuó al año siguiente cuando se confirmó la tasa de crecimiento negativo del 6,5% para el total del mercado (medios convencionales y no convencionales) (INFOADEX, 2011). Se ratificó, por tanto, la tendencia negativa iniciada en el año 2008.

En el año 2011, el medio televisivo no perdió su hegemonía en el conjunto de los medios nacionales con una participación del 40,6% aunque sí decreció la inversión en el mismo como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla nº1: Inversión real estimada en el medio televisivo expresada en millones de euros.

	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Inversión real estimada	2.377,8	2.471,9	2.237,2

Fuente: Infoadex.

Al margen de los datos de la inversión publicitaria en televisión consideramos apropiado, y complementario a lo expuesto, indagar en cómo el telespectador percibe dicha publicidad. Sin embargo, pocos estudios se han interesado en investigar sobre la percepción y la actitud del telespectador ante la publicidad televisiva. Uno de ellos ha sido el que ha publicado Artero et al. (2010), sobre las percepciones del público acerca de la calidad de la oferta televisiva en el mercado español, en el que se exponían conclusiones altamente significativas para el contexto competitivo actual. En dicho estudio se confirmó que el 85,9% de los encuestados consideraba que hay un exceso de publicidad y se criticaba casi con unanimidad la saturación, inoportunidad y el exceso de repetición de dichas inserciones publicitarias. En consecuencia, el 63,8% de los encuestados afirmaba que evitar la publicidad es bastante o muy importante. Otro dato llamativo es la

actitud que los espectadores adoptan ante la publicidad ya que el 50,5% pensaba que la publicidad era "mala" o "muy mala" mientras que el 37,9% de los espectadores consideraba "buena" la publicidad.

En un estudio posterior, realizado en febrero de 2011, se indagaba sobre el grado de satisfacción de la audiencia de la televisión pública ante la eliminación de la publicidad (UTECA, 2012). La audiencia lo valoró como un cambio importante en el panorama televisivo que benefició mayoritariamente al telespectador, reconoció el 90,9% de los encuestados. La supresión de publicidad fue valorada positivamente, de media, en una escala de 0 a 10 puntos, con 8,4 puntos. Según dicho informe, la satisfacción ha aumentado y más de la mitad (55,4%) afirmaba que en su opinión ha mejorado mucho.

La principal ventaja que se señalaba era la no interrupción de los programas con cortes publicitarios mientras que la principal desventaja estaba ligada a la preocupación por su financiación. Cabe destacar también que el 70% afirmó elegir en función de la programación y no de si la cadena emitía o no publicidad. Veamos si dicha percepción se ha reflejado en el comportamiento de la audiencia.

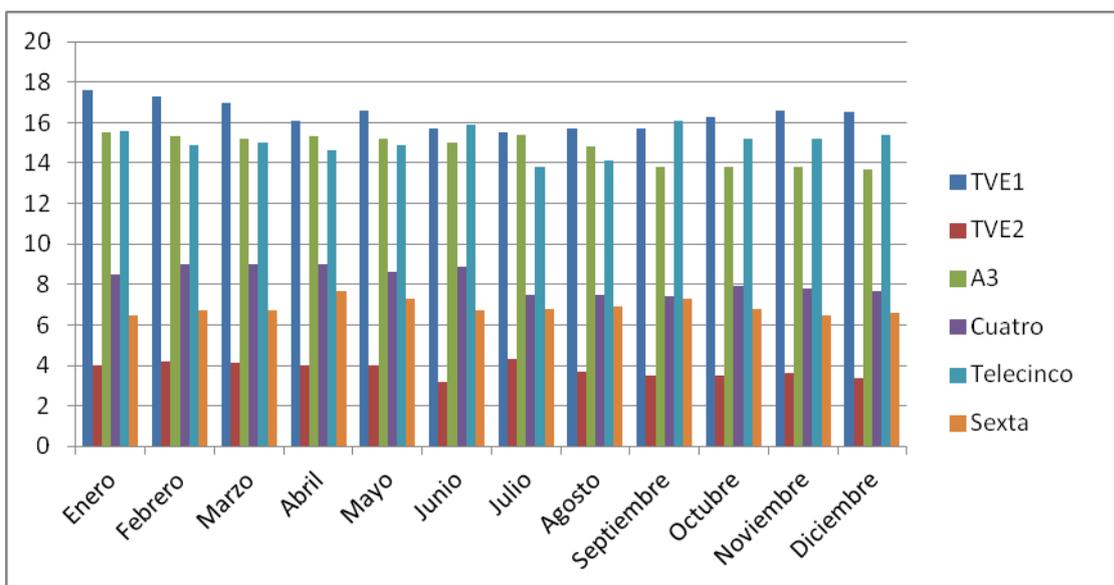
## **5. El comportamiento de la audiencia**

La cuota de pantalla siempre ha sido uno de los indicadores fundamentales a la hora de analizar el consumo televisivo. Indudablemente, éste no es el único indicador pero sí el más frecuentemente utilizado al valorar los índices de las audiencias.

Antes de comenzar con el análisis de la audiencia del año 2010 creemos oportuno remontarnos al año 2009, por ser el periodo inmediatamente anterior al cese de la publicidad, con el fin de exponer cuál era el flujo de las audiencias y evitar realizar asociaciones erróneas sobre la incidencia de la supresión de la publicidad en las cuotas de pantalla. Debemos tener en cuenta también que el 30 de junio de ese año se iniciaba la primera fase de la implantación de la TDT, lo que supondría (como puede verse en el gráfico 1) un descenso en las cuotas de pantalla de todas las cadenas.

A lo largo de todo el año La 1 fue la cadena que lideró en prácticamente todos los meses a excepción de junio y septiembre, cuyo liderazgo correspondió a Telecinco.

Gráfico nº1: Cuotas de pantalla mensuales del año 2009 de TVE1, TVE2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y la Sexta.



Fuente: Kantar Media. Elaboración Propia.

Conviene señalar también que el liderazgo de Televisión Española no se inició en el año 2009 sino que dicha cadena alcanzaba con anterioridad altas cuotas de pantalla frente a sus competidoras, tal como han recogido en su estudio Medina y Ojer (2010).

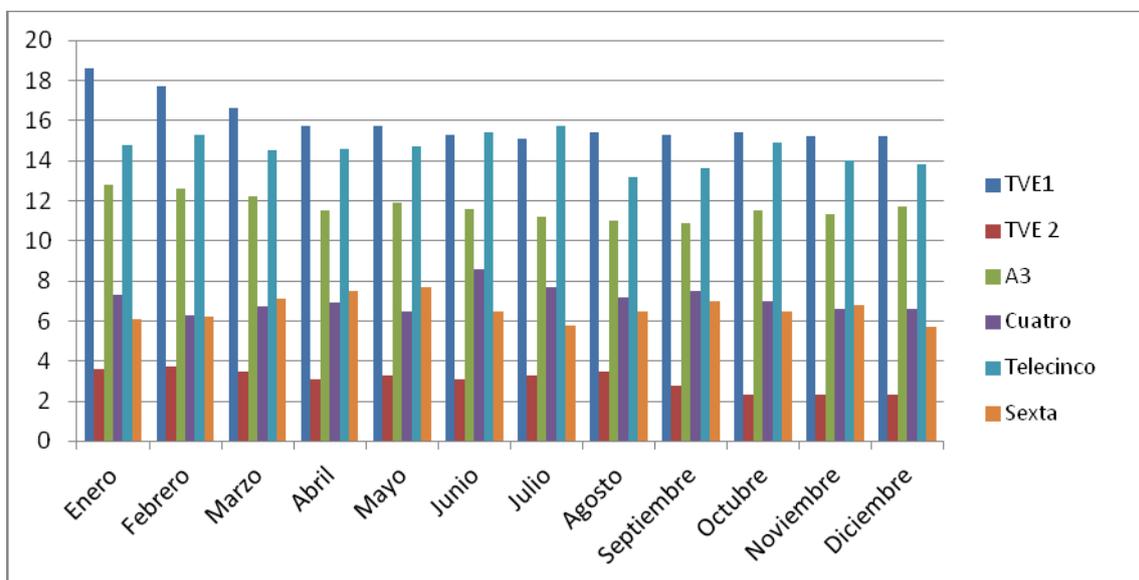
### 5.1 El comportamiento de la audiencia: año 2010

Lógicamente, el primer día del año sin publicidad fue respaldado mayoritariamente por la audiencia alcanzando un 23,1 de cuota. Esta situación se repitió a lo largo del mes y derivó en que La 1 obtuviera la máxima cuota de pantalla (18,6) conseguida por cualquier cadena durante el año 2010.

Cabe señalar que en el mes de abril, cuando tuvo lugar el apagón analógico, comenzaron a disminuir las cuotas de pantalla de todas las cadenas, ya que los canales creados para la TDT sumaron en diciembre de 2010 el 22,4 por ciento de cuota de pantalla.

El resto del año, como podemos observar en el gráfico 2, La 1 siguió liderando en prácticamente todos los meses con cuotas de pantalla cuyos porcentajes oscilaban entre 15,2 al 18,6.

Gráfico nº2: Cuotas de pantalla mensuales del año 2010 de TVE1, TVE2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y la Sexta.



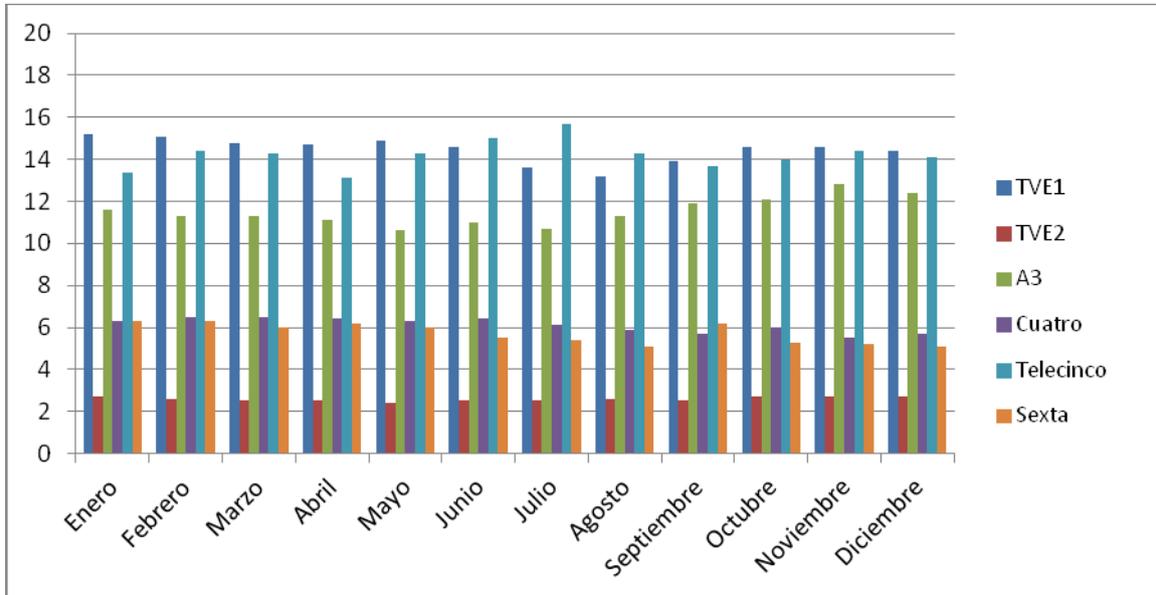
Fuente: Kantar Media. Elaboración Propia.

La excepción sucedió en los meses de junio y julio cuando, por un escaso margen, Telecinco le arrebató el liderazgo al retransmitir la Copa del Mundo marcando un hito histórico y siendo la emisión más vista del año la prórroga de la Final de la Copa del Mundo de Fútbol de Sudáfrica entre Holanda y España, con un total de 14.582.000 espectadores y 80,3% de cuota para Telecinco.

## 5.2 El comportamiento de la audiencia: año 2011

Por tercer año consecutivo, la audiencia siguió respaldando a la cadena pública que alcanzó una media anual del 14,5%, dos puntos menos que en año anterior. Este descenso estuvo ocasionado por la mayor atomización del mercado audiovisual derivado de la fragmentación de las audiencias. La 1 continuó siendo líder a excepción de los meses de verano (junio, julio y agosto) donde Telecinco le arrebató el liderazgo, como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico n°3: Cuotas de pantalla mensuales del año 2011 de TVE1, TVE2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y la Sexta.

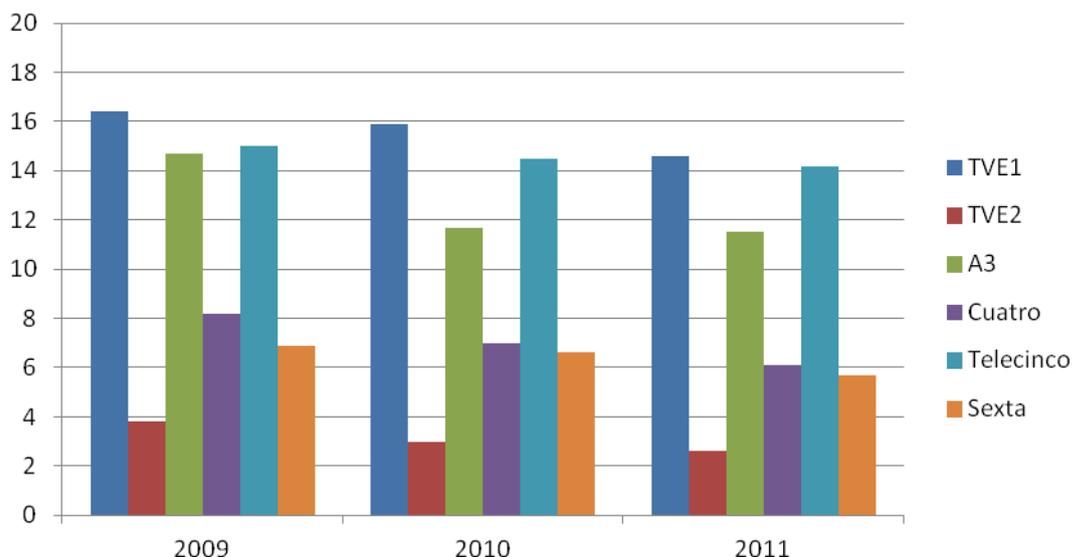


Fuente: Kantar Media. Elaboración Propia.

En definitiva, durante el periodo estudiado se confirmó que la cadena pública ejerce de líder seguida de Telecinco, la cual le arrebató en contadas ocasiones dicha posición de supremacía al retransmitir sobre todo eventos de carácter deportivo.

En el siguiente cuadro resumen se muestran las cuotas anuales de todas las cadenas referenciadas. En este gráfico puede observarse que la diferencia porcentual entre las dos cadenas que lideran cada vez es menor llegando a ser únicamente de cuatro décimas en el año 2011. También se hace evidente el descenso en el año 2010 de las cuotas de pantalla de todas las cadenas, motivado por la multiplicación de la oferta televisiva.

Gráfico nº4: Cuotas de pantalla anual de TVE1, TVE2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y la Sexta (2009/2011).



Fuente: Kantar Media. Elaboración Propia.

Una vez que hemos presentado el comportamiento de la audiencia ante el apagón publicitario veamos ahora cuál es la relación entre el espectador, la publicidad insertada en las cadenas comerciales y su programación con el fin de determinar su influencia en el flujo de las audiencias.

## 6. La programación de los contenidos, la audiencia y la publicidad

Artero resume en la siguiente frase la relación entre las tres variables que nos proponemos estudiar en este epígrafe: "el *producto contenido* permite atraer al *producto audiencia* para obtener los ingresos provenientes del *producto publicidad*" (Artero, 2010). Estudiaremos en primer lugar cuál fue la programación de las cadenas analizadas en función del tiempo que le dedican y el género al que pertenecen, para después relacionarlo con la aportación de cada género a la audiencia de la cadena (Tabla nº2 y Tabla nº3). En segundo lugar, haremos referencia al último de los parámetros: la publicidad.

Tabla n°2: Oferta televisiva de TVE1, TVE2, Antena3, Cuatro, Telecinco y La Sexta expresada en función del tiempo que ha dedicado cada cadena a cada género (T) y la aportación de cada género a la audiencia de la cadena (A) expresado en porcentaje durante el año 2009.

AÑO 2009	TVE 1		TVE 2		Antena 3		Cuatro		Telecinco		La Sexta	
	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A
Religioso	0	0	1,9	2,1	0	0	0	0	0	0	0	0
Cultural	13,9	12	25,4	32,2	1,2	0,7	8,5	10,3	3,3	3	16,3	8
Información	48,5	38,7	5,6	6,9	22,7	20,2	8,1	13,7	17,2	14,8	5,7	8,4
Miscelánea	12	8,6	23,4	15,1	22,3	13,4	13,1	14,3	20	15,4	16,2	26,5
<i>Infoshow</i>	0,4	0,2	0	0	7,9	13,9	2,1	5,4	9,3	14,9	0,4	0,4
Concurso	0,6	0,9	1,6	6,8	14,4	7,7	26,2	19,9	24	21,8	19,8	1,1
Deporte	3	5,6	18,3	19	0,3	1,4	3,6	1,7	0,9	2,3	8,5	23,9
Toros	0,2	0,1	0,3	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0
Musical	1,3	0,6	9,3	2,1	6,7	0,1	0,3	0,6	5,5	0,1	3	0
Ficción	19,8	33,4	13	15	24,4	42,5	34	34	18	27,7	26,9	31,4
Ventas	0,3	0	0,3	0,1	0	0	4,2	0,2	1,7	0,1	0,5	0
Otros	0	0	0,9	0,3	0	0	0	0	0	0	2,7	0,3

Fuente: EGEDA. Elaboración propia.

Los datos aquí presentados muestran varios aspectos destacables. El primero de ellos, y el más obvio también, es la diferencia programática en función del género que puede establecerse entre las cadenas públicas y privadas. Mientras que en TVE1 y TVE2 predominan los programas informativos (TVE1) y culturales (TVE2), los canales privados optan por la ficción (Antena 3, Cuatro y La Sexta) y los concursos (Telecinco). Resulta especialmente significativo el caso de Antena 3 y la ficción, que llega a suponerle 18 puntos más en audiencia que el porcentaje de tiempo que le destina.

Otro aspecto reseñable es la correlación existente entre el porcentaje de tiempo que la cadena le designa y el porcentaje de audiencia que supone. El género al que los canales dedican más tiempo de programación suele reportar el mayor porcentaje de audiencia. La excepción la encontramos en Telecinco, donde se destina más tiempo a los concursos que a la ficción, pero ésta le lleva a conseguir mejores datos de audiencia.

Tabla n°3: Oferta televisiva de TVE1, TVE2, Antena3, Cuatro, Telecinco y La Sexta expresada en función del tiempo que ha dedicado cada cadena a cada género (T) y la aportación de cada género a la audiencia de la cadena (A) expresado en porcentaje durante el año 2010.

AÑO 2010	TVE 1		TVE 2		Antena 3		Cuatro		Telecinco		La Sexta	
	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A
Religioso	0	0	2,1	2,5	0	0	0	0	0	0	0	0
Cultural	7,8	9,6	40	47,5	1,1	1,3	9,3	11,9	1,9	1,6	15,3	7,5
Información	46,5	38,6	5,8	5,6	27,5	22,2	16	17,2	14,3	12,4	6,9	10,3
Miscelánea	17,5	9,7	14,5	5,4	18,4	10,8	21,3	16,9	22,4	13,9	29	25,4
<i>Infoshow</i>	0,3	0,3	0	0	9,4	14,6	4,3	7,3	23,7	39,8	0,6	0,8
Concurso	0,3	0,2	1,7	9,2	10,7	6,7	8	5	15,5	12,5	3,4	0,4
Deporte	3,5	5,6	13,4	8,8	0	0	2,1	4,2	0,9	4,4	8,4	22,8
Toros	0,1	0,1	0,4	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0
Musical	1,6	0,6	11,4	3,6	7,6	0,2	0	0	6,3	0,1	4,5	0,1
Ficción	22,3	35,4	9,8	16,9	25,4	44,2	36,4	37,5	10,8	15,1	25,1	32,7
Ventas	0	0	0	0	0	0	2,4	0,1	4,2	0,1	6,8	0,1
Otros	0,1	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0,1

Fuente: EGEDA. Elaboración propia.

En el primer año sin publicidad TVE1 y TVE2 optaron por la información y los programas culturales, al igual que en el año anterior. La estrategia de programación de Antena 3 y Telecinco sí varió respecto a la de 2009. Por ejemplo, Antena 3 incrementó el porcentaje de tiempo dedicado a la información hasta suponer más de un cuarto de su programación. Por su parte, Telecinco decidió destinar casi un tercio de la programación a los *infoshow* en vez de a los concursos como el año anterior. La Sexta siguió optando por la ficción como buque insignia de la cadena debido a los índices de audiencia que obtenía.

Los datos presentados hasta el momento nos indican cuál fue el comportamiento de la audiencia en función de la oferta televisiva de la cadena, no obstante, para tener una visión más completa de la realidad estudiada parece necesario conocer la percepción que el telespectador tiene de la calidad de la oferta televisiva de estos canales. En líneas generales, el espectador parece estar satisfecho con la programación de las cadenas generalistas públicas y privadas. Las cadenas más valoradas son La 2 y Cuatro considerándolas buenas y muy buenas en porcentajes de 72,8% (La 2) y 68% (Cuatro); las demás cadenas también alcanzan altos porcentajes de valoración La 1 (67,1%), Antena 3 (64,2%), Telecinco (60,8%) y La Sexta (65,1%) (Artero et al., 2010).

Y por último, nuestro interés estaba orientado a analizar el tiempo de publicidad programado. Se trataba de determinar el grado de relación entre el número de minutos dedicados a la publicidad y el comportamiento de la audiencia. Para ello se tuvieron en cuenta los informes mensuales del Observatorio de la Publicidad de la AEA. En ellos se contabilizan la media diaria de minutos de la programación dedicados a la publicidad<sup>3</sup> frente al tiempo medio de programación diario.

A continuación se presentan dos tablas que exponen cuál fue la cuota de pantalla mensual de cada una de las cadenas privadas (Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta) relacionada con los minutos dedicados a la programación y a la publicidad durante los años inmediatamente posteriores al apagón publicitario (2010 y 2011).

### **6.1 En el año 2010**

El año 2010 se inició con un incremento en los minutos de publicidad en el mes de febrero respecto al primer mes del año en todas las cadenas analizadas. Antena 3 es la cadena que insertaba más publicidad, seguida de Telecinco. Ambas cadenas incrementaron 21 minutos diarios de publicidad respecto al mes de enero.

El resto del año (a excepción del mes de julio) La Sexta fue la cadena que más publicidad emitió con un máximo de 252 minutos en el mes de mayo.

---

<sup>3</sup> En esta categoría se excluyen las autopromociones/avances de programación así como las teletienda. Debemos mencionar que a partir del mes de agosto de 2010, y con motivo de la entrada en vigor de la Ley General de Comunicación Audiovisual, se decidió añadir dos categorías más (patrocinios y telepromociones) que en informes anteriores estaban incluidos en el apartado de publicidad. Para que los datos no resultasen alterados se han añadido dichas categorías al apartado de publicidad, tal como aparecían en los informes anteriores.

Tabla nº4: Cuota de pantalla (C), Minutos diarios de Publicidad (MDP) y Minutos diarios de Programación (MDPr) de Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta durante el año 2010.

M	Antena 3			Cuatro			Telecinco			La Sexta		
	C	MDP	MDPr	C	MDP	MDPr	C	MDP	MDPr	C	MDP	MDPr
E	12,8	236	1164	7,3	232	1133	<b>14,8</b>	230	1117	6,1	<b>240</b>	1098
F	12,6	<b>257</b>	1142	6,3	243	1127	<b>15,3</b>	251	1095	6,2	245	1094
M	12,2	<b>249</b>	1150	6,7	227	1146	<b>14,5</b>	245	1098	7,1	237	1100
A	11,5	237	1160	6,9	197	1178	<b>14,6</b>	239	1101	7,5	<b>248</b>	1054
M	11,9	216	1179	6,5	206	1095	<b>14,7</b>	208	1135	7,7	<b>252</b>	1026
J	11,6	214	1182	8,6	216	1082	<b>15,4</b>	211	1130	6,5	<b>242</b>	1042
J	11,2	<b>245</b>	1155	7,7	218	1154	<b>15,7</b>	242	1104	5,8	242	1046
A	11	223	1175	7,2	173	1207	<b>13,2</b>	222	1121	6,5	<b>226</b>	1058
S	10,9	195	1193	7,5	195	1190	<b>13,6</b>	193	1149	7	<b>215</b>	1067
O	11,5	200	1194	7	205	1183	<b>14,9</b>	202	1139	6,5	<b>234</b>	1063
N	11,3	211	1185	6,6	202	1182	<b>14</b>	204	1137	6,8	<b>234</b>	1057
D	11,7	221	1171	6,6	206	1188	<b>13,8</b>	223	1127	5,7	<b>231</b>	1091

Fuente: Kantar Media y Asociación Española de Anunciantes. Elaboración propia.

No obstante, como ya observamos en gráficos anteriores Telecinco fue la cadena privada que más cuota consiguió, liderando todos los meses del año, seguida de Antena 3. Es llamativo ver como a medida que se suceden los meses, la distancia porcentual que las separa se va incrementando.

## 6.2 En el año 2011

El año 2011 se confirmaron las tendencias detectadas en el año anterior en las cadenas Telecinco y La Sexta. Este último es el canal que más tiempo de publicidad emitió en todos los meses del año. Por otra parte, Telecinco continuó siendo la cadena más vista a lo largo de todo el año.

Tabla nº5: Cuota de pantalla (C), Minutos diarios de Publicidad (MDP) y Minutos diarios de Programación (MDPr) de Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta durante el año 2011.

M	Antena 3			Cuatro			Telecinco			La Sexta		
	C	MDP	MDPr	C	MDP	MDPr	C	MDP	MDPr	C	MDP	MDPr
E	11,6	211	1183	6,3	215	1179	13,4	212	1133	6,3	225	1106
F	11,3	205	1186	6,5	204	1183	14,4	213	1130	6,3	224	1108
M	11,3	202	1195	6,5	173	1207	14,3	184	1161	6	226	1110
A	11,1	206	1189	6,4	207	1176	13,1	206	1138	6,2	223	1114
M	10,6	183	1215	6,3	182	1196	14,3	158	1189	6	208	1128
J	11	215	1184	6,4	215	1167	15	190	1152	5,5	232	1100
J	10,7	213	1184	6,1	223	1154	15,7	232	1110	5,4	233	1104
A	11,3	192	1203	5,9	195	1186	14,3	196	1148	5,1	219	1120
S	11,9	198	1199	5,7	216	1164	13,7	213	1126	6,2	221	1115
O	12,1	192	1203	6	220	1158	14	211	1132	5,3	223	1118
N	12,8	175	1223	5,5	186	1195	14,4	185	1159	5,2	218	1118
D	12,4	198	1202	5,7	212	1167	14,1	211	1130	5,1	233	1103

Fuente: Kantar Media y Asociación Española de Anunciantes. Elaboración propia.

Para finalizar, y con el fin de expresarlo más abreviadamente, presentamos un cuadro resumen en el que se muestran las cuotas de pantalla anuales de cada una de las cadenas y el tiempo (expresado en porcentaje) que los canales estudiados dedican a la publicidad.

Tabla nº6: Cuadro resumen (2010-2011)

Cadenas	AÑO 2010		AÑO 2011	
	Cuota	Tiempo Publicidad	Cuota	Tiempo Publicidad
<b>Antena 3</b>	11,6%	19,2%	11,5%	16,6%
<b>Cuatro</b>	7%	18,2%	6,1%	17,3%
<b>Telecinco</b>	14,5%	19,8%	14,22%	17,5%
<b>La Sexta</b>	6,6%	22,2%	5,71%	20,1%

Fuente: Kantar Media y Asociación Española de Anunciantes. Elaboración propia.

Cabe destacar el claro descenso en el tiempo de publicidad emitida, sobre todo en el caso de Antena 3 que ve reducido el tiempo de la publicidad en un 2,6% mientras que la cuota de pantalla apenas varía. Por el contrario, La Sexta es la cadena que obtiene la cuota mínima anual mientras que se mantiene como canal líder en el tiempo dedicado a la publicidad.

## **7. Discusión y conclusiones**

La confirmación de la hipótesis la muestran los resultados expuestos a lo largo de este artículo, en donde se ratifica que la audiencia ha sido fiel a Televisión Española, durante los años posteriores al “apagón publicitario”. TVE 1 es líder los dos años después de la eliminación de la publicidad durante prácticamente todos los meses del año, de lo que se puede quizá corroborar el cumplimiento de servicio público que se le otorga. No obstante, cabe señalar que registró un descenso en la cuota de pantalla, fruto del incremento del número de canales y el consiguiente reparto de la audiencia, que afectó a todas las cadenas analizadas.

Dicho liderazgo únicamente fue arrebatado por Telecinco y a raíz, en la mayoría de los casos, de la retransmisión de eventos de carácter deportivo que generaron además hitos históricos en la medición de las audiencias. Por tanto, Telecinco se sitúa como la primera cadena privada en superar las cuotas de pantalla alcanzadas por la cadena pública seguida de Antena 3. Por otra parte, la Sexta se impone como la cadena que más minutos de publicidad emite en los años estudiados y la que obtiene las cuotas de pantalla más bajas.

El caso de la Sexta nos plantea un nuevo interrogante: ¿más tiempo de publicidad implica bajas cuotas de audiencia para la cadena?. Con los datos presentados en este artículo no podríamos dar una respuesta certera ni completa, ya que nos faltarían aspectos determinantes por analizar (percepción del espectador, análisis de parrillas, oferta programática, etc...) que no se contemplaban entre nuestros objetivos. No obstante, consideramos que el caso de la Sexta merecería ser analizado por separado y más si cabe en el momento actual con el fin de identificar los cambios estructurales que experimentará y que afectarán a su oferta televisiva, a su audiencia y a la publicidad.

Evidentemente los datos expuestos en este artículo sobre el liderazgo de la cadena pública no se corresponden únicamente con el cese de la publicidad sino también con la mejora en la programación y en la calidad de los programas emitidos que están sirviendo para fidelizar a la audiencia. La apuesta por contenidos informativos y culturales parece ser la clave de su programación.

No obstante, nos encontramos en un momento difícil para garantizar que la televisión pública pueda mantenerse únicamente con fondos públicos sin depender de la publicidad. El 49% de los agentes del sector audiovisual consideran que probablemente no sea capaz según el mencionado estudio del IESE,

añadido al hecho de que cada vez son más las voces que se alzan para solicitar de nuevo la inclusión de la publicidad a la Televisión Española. En el escenario de austeridad financiera en el que vivimos es necesario determinar cuáles son las fórmulas de financiación adecuadas y si el nuevo modelo es realmente viable.

Como hemos apuntado el mercado publicitario televisivo se ha visto afectado por el "apagón publicitario" y por la crisis económica que ha revertido en un descenso generalizado de la inversión publicitaria. Las previsiones para el año próximo no son alentadoras pero es preciso esperar a analizar cómo afectan a la inversión en el medio televisivo, y más en concreto, la influencia económica que supondrá la previsible pérdida de ingresos publicitarios a las empresas televisivas.

Cabe mencionar que en el periodo estudiado los nuevos canales de la TDT estaban en la etapa inicial de implantación, por ello todavía no habían logrado hacerse con una audiencia fiel que huyera de otras opciones más generalistas o comerciales. Es previsible que el desarrollo de nuevas plataformas y la consolidación de la oferta televisiva de estos canales determinen la evolución de la audiencia en los años próximos.

Además, el mercado audiovisual español todavía permanece a la espera de las primeras consecuencias de la fusión definitiva entre Antena 3 y La Sexta, situación que alterará de nuevo el convulso sector audiovisual y que originará nuevas investigaciones que resuelvan algunos de los interrogantes aquí planteados. Se creará un complejo escenario más competitivo en el que se establecerán diferentes estrategias de programación, nuevos flujos de audiencias y una reestructuración del mercado publicitario que afectará de modo inmediato a los anunciantes.

En definitiva, en este primer balance se indican algunas directrices del comportamiento de la audiencia ya que todavía es pronto para establecer conclusiones definitivas sobre el efecto que la eliminación de la publicidad ha tenido en las cuotas de pantalla de las cadenas.

Los datos que exponemos tendrán que ser completados en un futuro próximo con investigaciones de carácter cualitativo que integren los aquí presentados y que indaguen también en las motivaciones del comportamiento del espectador a la hora de expresar sus preferencias televisivas y la satisfacción o no con la oferta televisiva.

## 8. Referencias

ARTERO, J. P., HERRERO, M. & SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2010). La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público. *ZER*, vol. 15, nº 28, pp. 49-63.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. [<http://www.anunciantes.com/>], última consulta: 08/08/2012.

IESE (2010/2011). *Estudio anual tendencias del sector audiovisual español. Resumen ejecutivo*. Barcelona: Universidad de Navarra.

EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales) (2010). *Panorama audiovisual 2010*, Madrid.

EGEDA (2011). *Panorama audiovisual 2011*. Madrid.

INFOADEX (2010). *Estudio de la Inversión publicitaria en España 2009*. Madrid.

INFOADEX (2011). *Estudio de la Inversión publicitaria en España 2010*. Madrid.

INFOADEX (2012). *Estudio de la Inversión publicitaria en España 2011*. Madrid

KANTAR MEDIA (2012). [<http://www.kantarmedia.es/>], última consulta: 01-07-2012.

*Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.*

MEDINA, M. & OJER, T. (2010). El nuevo modelo de la televisión pública española. *Comunicación y sociedad*, Vol. XXIII, nº 2, pp. 329-359.

ORTIZ SOBRINO, M. A. (2010). El nuevo marco legal para la financiación de la radio televisión pública estatal en España. *Comunicación y Hombre*, nº 6, pp. 257-271.

*Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva.*

*Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.*

UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) (2010). *La televisión en España. Informe 2010*. Barcelona: Deusto.

UTECA (2011). *La televisión en España. Informe 2011*. Barcelona: Deusto.

UTECA (2012). *Estudio sobre TVE sin publicidad*, [<http://www.uteca.com>], última consulta: 01-08-2012.

ZALLO, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp.14-29.