

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los canales de pago llenan de publicidad sus parrillas

TENDENCIA/ Las cadenas temáticas aprovechan el fuerte crecimiento de audiencia para elevar su ocupación y aumentar los ingresos que obtienen con los anuncios.

J. Montalvo, Madrid

Las grandes cadenas de televisión no sólo tienen que preocuparse de los rivales tradicionales y de la irrupción del fenómeno de Internet para planificar sus negocios. Durante las tres primeras semanas de enero, los canales temáticos aumentaron por encima del 35% sus ingresos publicitarios respecto al mismo periodo del año anterior.

De este crecimiento, la mayor parte, en términos de facturación, está impulsado por los canales temáticos de televisión en abierto, que, con la generalización de la televisión digital terrestre (TDT), han multiplicado su audiencia en el último año. Este conjunto de canales, liderados por Disney Channel, Clan TVE y Antena Neox, han duplicado su cuota de pantalla, desde el 5,1% de media que lograron en 2008, hasta el 10,2% el pasado año.

La tendencia de estas cadenas es, además, claramente al alza, ya que, en diciembre de 2009, lograron reunir al 12,6% de la audiencia.

A este fenómeno, se han sumado los canales temáticos que se emiten en plataformas de pago, como Fox o AXN, que sumaron una cuota de pantalla media del 7,5% durante el pasado año. Según fuentes del sector, "algunos de estos canales están emitiendo publicidad con una ocupación de cinco minutos por hora", muy por encima de la que venían programando tradicionalmente, con un aumento significativo, además, de anuncios convencionales.

Triple circunstancia

Los canales están aprovechando una triple circunstancia favorable para reforzar su facturación publicitaria: el aumento de la audiencia; la desaparición de la publicidad en TVE, que obliga a los anunciantes a buscar nuevos soportes, tal y como recuerda Ricardo Vaca, presidente de Barlovento Comunicación; y las mejores condiciones que ofrecen a las centrales de medios y agencias estas cadenas, más pequeñas en comparación con los canales tradicionales.

Según apunta un directivo de una de estas cadenas, "nosotros negociamos unas comisiones de entre el 3% y el 4% con las centrales por una



Fuente: Barlovento Comunicación

Expansión

Yell se alía con Google en España

Yell Publicidad, la empresa de directorios que aglutina Páginas Amarillas y Páginas Blancas, ha firmado un acuerdo con Google para distribuir los espacios publicitarios del buscador. La editora de guías telefónicas española, a través de su red comercial, se encargará de comercializar el producto Google AdWords y se convierte en un "aliado" del buscador para la comercialización conjunta de publicidad local. La sociedad explicó que, mediante este acuerdo, amplía su oferta de productos, al tiempo que "afianza" su posición como asesor publicitario, especialmente para las pymes y para los profesionales independientes, a los que podrá ofrecer soluciones publicitarias a la medida.

cuestión de volumen de inversión; mientras que las temáticas están ofreciendo comisiones del 10% como norma".

Aun siendo importante, el crecimiento de la inversión publicitaria en los canales temáticos está amortiguado por las cifras con que se comparan. No en vano, durante 2009, este conjunto de cadenas sumaron unos ingresos de 23 millones de euros, lejos de los 54 millones que obtuvo el sector en 2008. En cualquier caso, el crecimiento de ingresos, al menos este mes, está siendo sensiblemente superior al de las grandes firmas tradicionales del sector.

Previsiones

Para los técnicos de Zenithmedia, el comportamiento de enero podría llevar a los canales temáticos a elevar levemente sus ingresos publicitarios este año. Según el último estudio de esta consultora, publicado el pasado diciembre, antes de la desaparición de la publicidad de TVE, el soporte mejor parado para el próximo será, tras Internet, la televisión temática, para la que, no obstante, los anunciantes hacían en diciembre

ESCENARIO

Los canales temáticos están haciendo valer su fuerte aumento de cuota de pantalla para negociar en mejores condiciones que las grandes cadenas los contratos publicitarios, ante la inversión que se libera con la salida de TVE.

una previsión algo peor que la que muestra la evolución de enero. En su conjunto, podría caer un 8,1% en 2009 y un 1,9% en 2010. El resultado será algo mejor en el caso de los canales temáticos en abierto, muy favorecidos por la generalización de la TDT, que podrían caer un 8,1% este año, pero sólo un 1,5% en 2010. Los canales temáticos de pago caerían un 11,3% en 2009 y un 1,9% en 2010.

La televisión generalista, que incluye nacionales y autonómicas, caería un 15,9%, con una disminución del ritmo de caída en el tramo final del año, y de nuevo un 6,7% en 2010.