
EL PUBLICO PRIVADO EN LA TELEVISION

Eduardo Vázquez Díaz
Carlos Lamas Alonso
ECOTEL

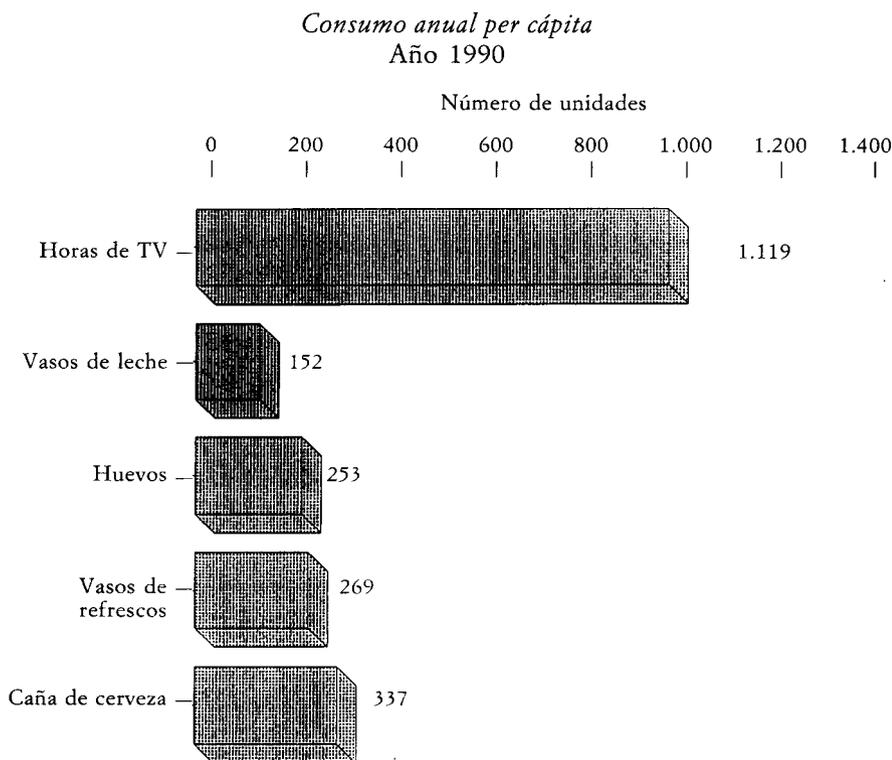
El 18 de agosto de 1948, un reducido grupo de afortunados españoles (previo pago de su localidad en el Círculo de Bellas Artes) pudo ver las borrosas imágenes que constituyeron la primera transmisión en directo de una novillada desde la plaza de toros de Vista Alegre, en Madrid.

Por aquel entonces, nadie podía suponer que aquel extraño artilugio ideado por Baird se convertiría, casi medio siglo más tarde, en uno de los productos de mayor consumo dentro del sector de actividades de ocio, así como en uno de los más grandes receptores de ingresos provenientes de la publicidad en todo el conjunto de soportes propios de esta actividad. Su fácil manejo y comprensión, su capacidad de comunicación y la versatilidad propia de la imagen le hace el vehículo ideal para ello.

Aquél era el primer atisbo que la televisión hacía en nuestro país. Poco después, en 1956, nació el primer canal de televisión en España. Nueve años más tarde hacía su aparición el segundo. Para el siguiente, y ya de carácter autonómico, hubo que esperar hasta 1982. En esta ocasión fueron los vascos los afortunados. Les irían a la zaga catalanes (1984), gallegos (1985), segundos canales vasco y catalán (ETB2 en 1986 y Canal 33 en 1989), andaluces, madrileños y valencianos (1989).

En diciembre de 1989 comienza sus emisiones el primer canal privado, Antena 3 de Televisión. A lo largo del siguiente año inician su actividad los dos restantes: Telecinco (marzo) y Canal Plus (junio).

GRAFICO 1

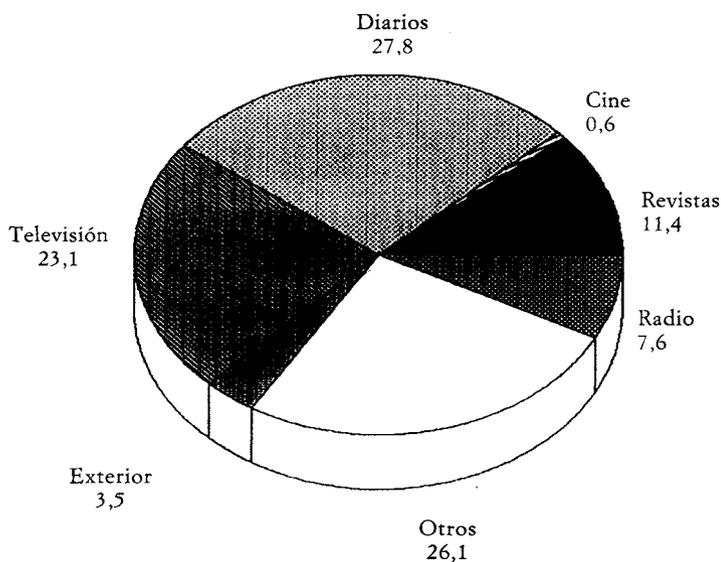


Desde entonces y hasta ahora, los canales de titularidad privada han ido abriéndose un hueco en el mercado y alcanzado cotas cada vez más altas de consumo. Cotas éstas dirigidas desde dos puntos cardinales. De un lado, la propia evolución de estas cadenas, que se sitúan en el mercado recogiendo su propio público. De otro, el aumento de la cobertura de la señal, que ha influido decisivamente en la difusión de su oferta. En enero de 1990, tan sólo los habitantes de Madrid y Barcelona recibían la señal de estas televisiones. A lo largo de los años 1990 y 1991 esta cobertura ha ido en aumento. Valencia y Sevilla fueron las primeras en añadirse al grupo de potenciales espectadores de estas televisiones. El resto de las provincias fueron incorporándose hasta llegar a cubrir a cubrir, en enero de 1992, más de tres cuartas partes de la población española.

Pero sería, evidentemente, demasiado simplista considerar el crecimiento de la audiencia de estas televisiones como algo dado por el simple aumento del grupo potencial al que llega. Hay, obviamente, un crecimiento de la audiencia relativa.

GRAFICO 2

Inversión total
1990



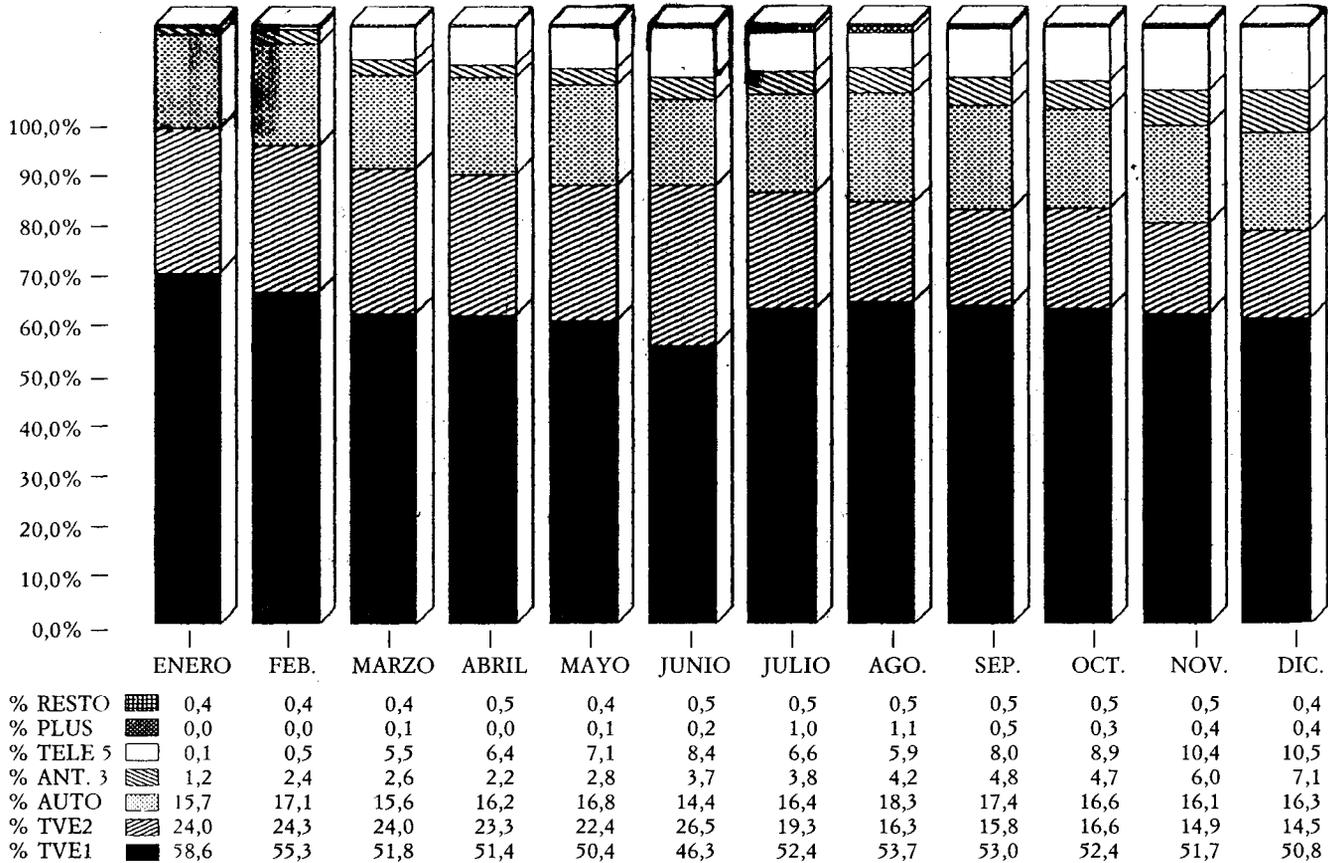
En enero de 1990 el conjunto de las privadas lograba agrupar un 1,3 por 100 de la audiencia de la televisión. Dos años más tarde, en diciembre de 1991, suman el 31,2 por 100.

Este aumento no supone un incremento del tiempo medio que el espectador invierte en ver televisión, que es básicamente el mismo; 203 minutos diarios en enero de 1990 y 202 en enero del año siguiente.

Obviamente, si el tiempo que dedicamos a ver la televisión es el mismo y la audiencia de las televisiones privadas ha aumentado notablemente, debe ser, pues, debido a una dispersión de la audiencia, antiguamente concentrada en los dos únicos canales disponibles. Así, el primer canal de TVE ha pasado de ostentar el mayor de los liderazgos, con un 58,6 por 100 de audiencia de TV en enero de 1990, a un muy respetable primer puesto en diciembre de 1991, con un 40 por 100 de la participación. En el caso de la TV2 esto aún se hace más notable (24 por 100 en enero de 1990 y 12,5 por 100 en diciembre de 1991).

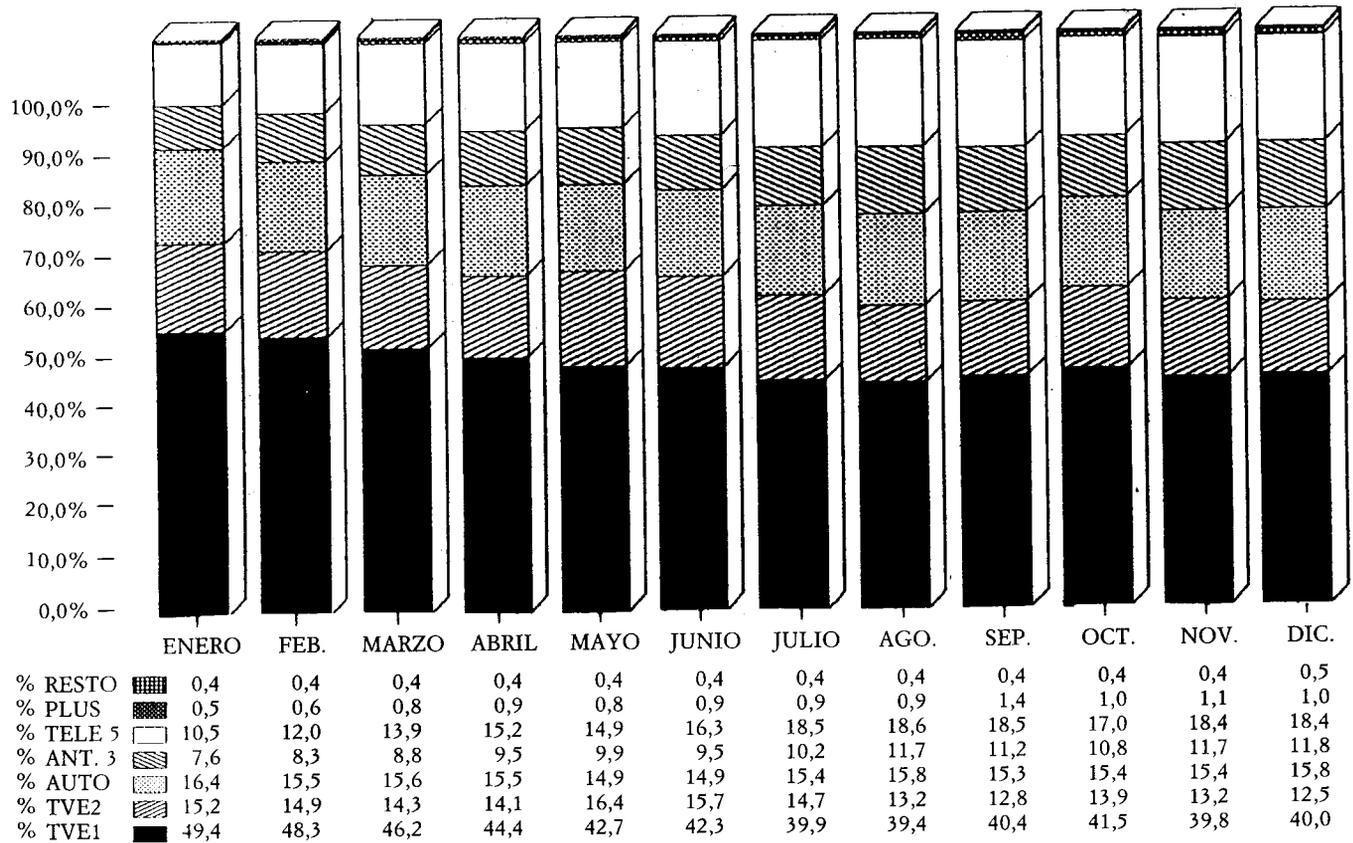
GRAFICO 3

Participación de las cadenas
Total Península y Baleares. 1990



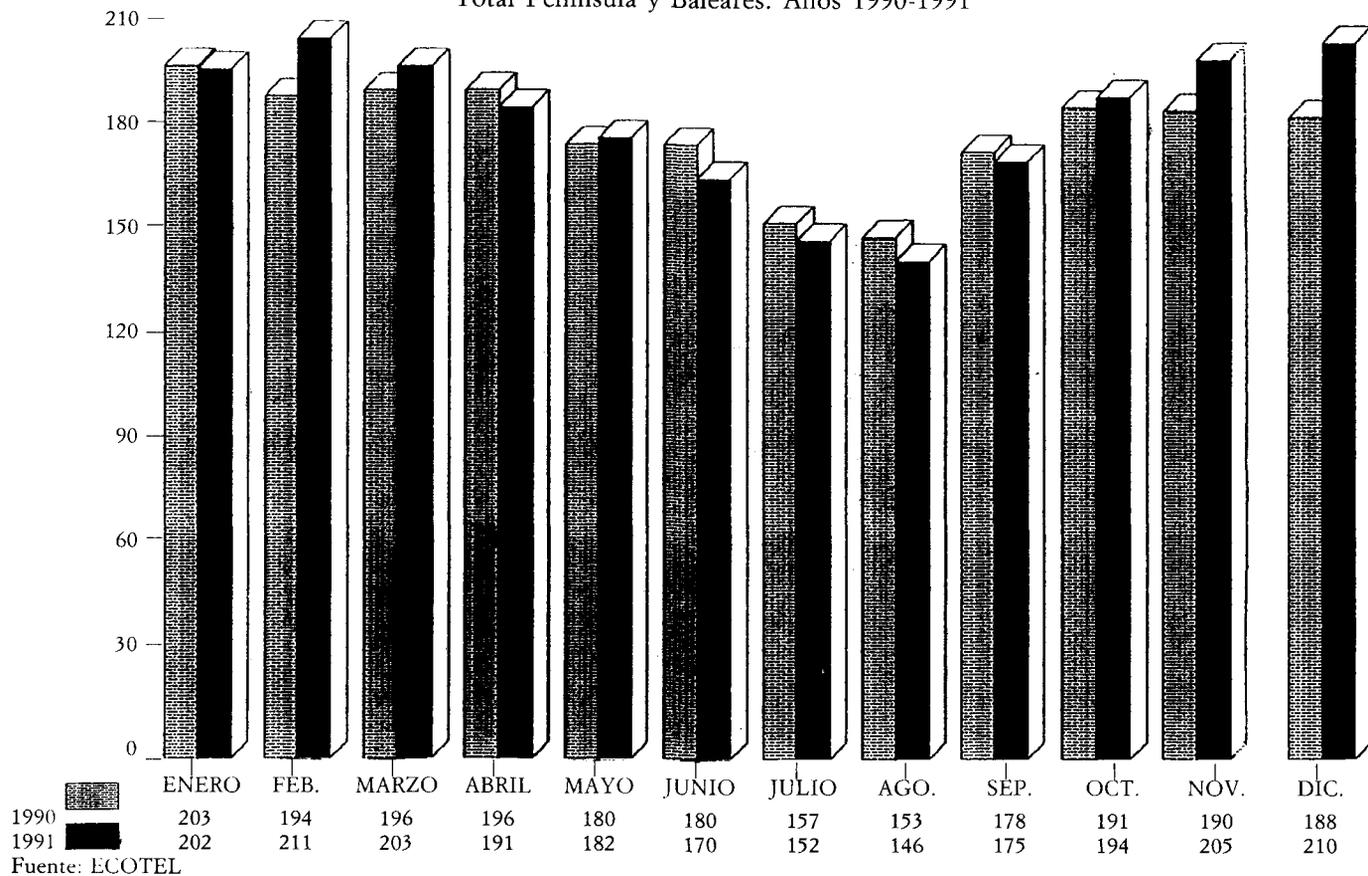
EDUARDO VAZQUEZ DIAZ Y CARLOS LAMAS ALONSO

Participación de las cadenas
Total Península y Baleares. 1991



FUENTE: ECOTEL

GRAFICO 5
Minutos de visionado total televisión
 Total Península y Baleares. Años 1990-1991



Desigual fortuna han obtenido estos tres canales, debido fundamentalmente a la diferente oferta programativa que el espectador se encuentra. Mientras que TVE mantiene una programación de mosaico, dirigida a las grandes mayorías y orientada en otras ocasiones (por su propia idiosincrasia pública) a los grupos minoritarios, las cadenas privadas buscan un perfil propio de espectadores para alcanzar una audiencia que se pretende sea fiel a la propia emisora.

El caso más sintomático es, desde luego, el de Canal Plus, con una oferta exclusivista, sólo para abonados, lo que convierte su audiencia en la más cautiva del mercado, audiencia ésta que busca en Plus lo que no puede encontrar en otras televisiones. Cine comprado en exclusiva por la cadena (61,9 por 100 del tiempo total de su programación) y deportes transmitidos también en exclusiva (7,3 por 100) son sus principales armas de captación, así como la enfatización de «programación continua», sin interrupciones publicitarias, para una audiencia a la que todo esto debería hacerle sentir «cliente preferente».

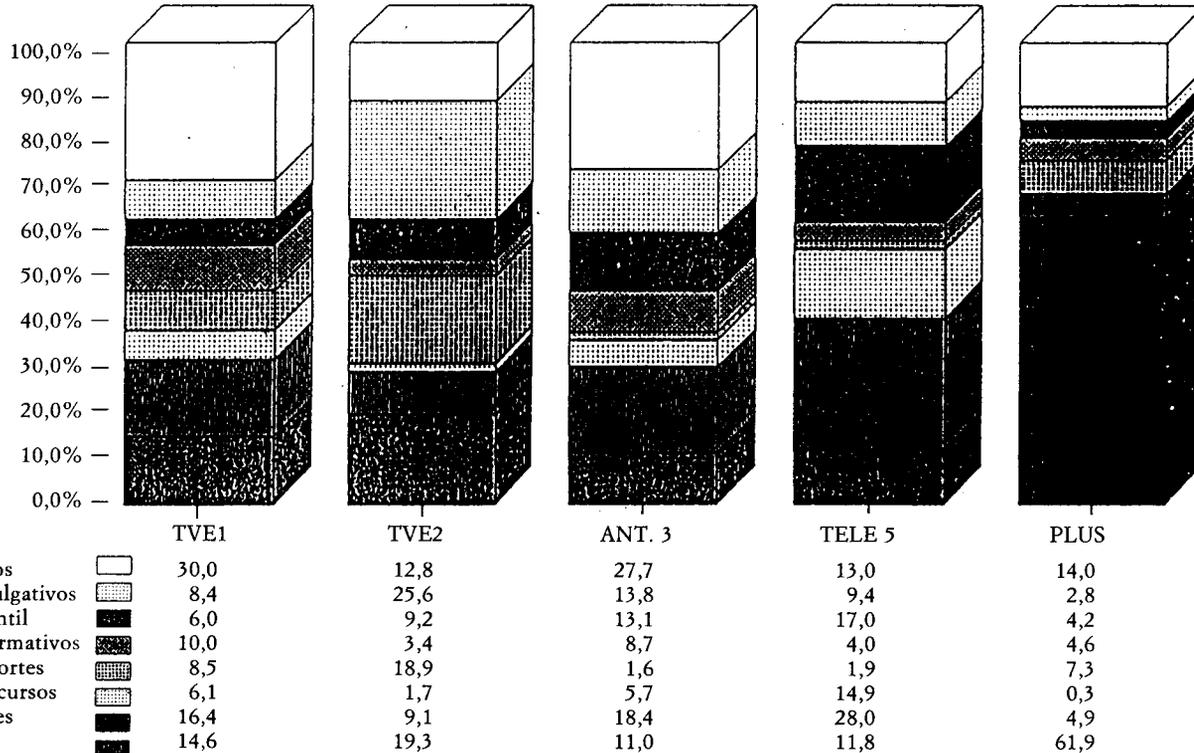
Si «programación continua» puede ser la denominación de la parrilla programativa de Plus, la de Telecinco podría ser considerada «*continuum* televisivo». Programación y publicidad se funden en uno solo, para dar sensación de flujo, que pretende retener a la audiencia captada. En tiempo de presencia, ningún género destaca especialmente en la programación de Telecinco, excepción hecha de la práctica ausencia de informativos y programas deportivos (entre los dos no llegan a sumar el 6 por 100 del tiempo total de emisión). Telecinco tiene su principal arma en una programación fresca y muy populista, que le dan la ya referida sensación de continuidad, así como un dinamismo no alcanzado por otras emisoras obligadas, por su propia condición, a cumplir la ya famosa triada de condiciones: «Informar, formar y entretener».

Así las cosas, Antena 3, que fue, como ya hemos comentado, la primera en emitir, quiso buscar un sector de la audiencia descontento con la, hasta entonces, única oferta televisiva existente. Así, la cuota de programación que Antena 3 dedica a los informativos (8,7 por 100) es mayor que la que obtendríamos si sumásemos la de los otros dos canales privados. Su oferta va destinada al grupo de potenciales espectadores que buscan una visión distinta desde una televisión diferente. Su oferta no va dirigida a un tramo de edad determinado, ni a un grupo sociodemográfico específico, sino, más bien, a captar la que podríamos denominar «la otra audiencia», la que prefiere ver una oferta diferente a la hasta entonces existente.

Pero no es sólo Televisión Española la competencia de estos nuevos canales. Las televisiones privadas deben enfrentarse también, en las diferentes Comunidades Autónomas, a los propios canales de éstas, que son, en mayor o menor medida, competidores importantes a la hora de repartir la tarta de audiencia. Y es que, en cada autonomía, la televisión propia recoge unas cuotas de mercado que, en diciembre de 1991, oscilaron entre

GRAFICO 6

Distribución de la oferta televisiva por géneros Canales de ámbito nacional



Datos correspondientes al mes de mayo de 1991.

el 12,5 por 100 obtenido por ETB + ETB2 en el País Vasco y el 27,1 por 100 de TV3 en Cataluña.

La identificación de la población con el canal autonómico propio, el idioma y la evolución histórica hacen que las televisiones autonómicas hayan funcionado de desigual manera en sus respectivas regiones.

Las televisiones privadas no son, obviamente, ajenas a ello y, por tanto, según el mercado regional donde nos fijemos veremos diferentes resultados. Es en Madrid donde todos los canales privados obtienen una mayor participación. El hecho de que la televisión autonómica de Madrid naciese prácticamente a la par que las privadas y de que fuese precisamente ésta la primera Comunidad donde las privadas comenzaron a emitir podrían explicar, de alguna manera, este fenómeno.

El talón de Aquiles de Telecinco, que es la cadena con más altibajos según la región que analicemos, se encuentra en la Comunidad Valenciana. Antena 3 y Canal Plus, más homogéneas en este sentido, pierden, sin embargo, presencia en Galicia y Cataluña respectivamente.

Todo este *maremágnun* nos debe hacer recapacitar sobre la meteórica evolución del mercado televisivo. Ya no debemos sorprendernos de que nuestros abuelos apenas llegasen a conocer el invento de la radio, debemos sorprendernos de que nosotros mismos conocimos una televisión completamente diferente a la actual, una nueva televisión, que si bien no ha provocado un aumento en el tiempo total que le dedicamos, sí ha cambiado en cierta manera nuestros hábitos.

Así, el nivel de equipamiento de los hogares españoles ha variado notablemente y, hoy en día, el 99 por 100 de los hogares dispone de televisión, el 33 por 100 posee dos o más aparatos y el 94 por 100 tiene televisión en color. Vídeo poseen el 43 por 100 y mando a distancia el 47 por 100 (fuente: EGM, oleada mayo-junio 1991).

El mando a distancia es, precisamente, el vehículo principal de uno de los fenómenos televisivos que más especulaciones ha provocado, el *zapping*.

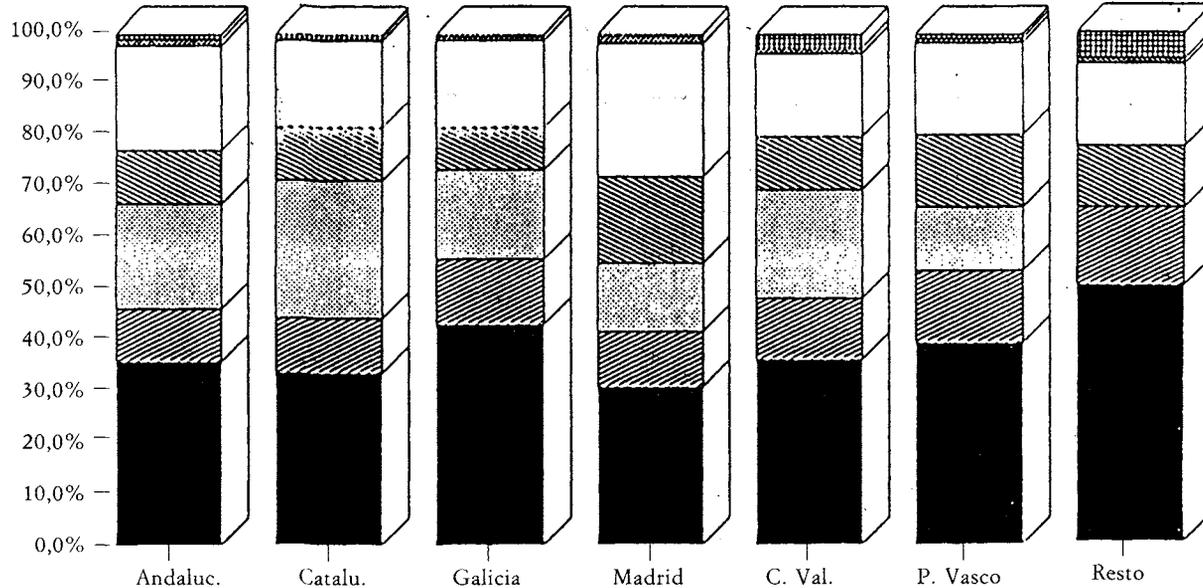
Lo cierto es que el *zapping*, si bien existe, ha sido desde el primer momento exagerado. El aumento de los canales produce, lógicamente, una dispersión importante de la audiencia, pero no tiene por qué provocar problemas incontrolables.

Sea como fuere, lo que sí es rigurosamente cierto es que, con la eclosión del sector televisivo privado, la oferta publicitaria ha variado notablemente y de la publicidad, llamémosle «clásica», del *spot* de 20 segundos, hemos pasado, a través de una espiral endemoniadamente veloz, a un mensaje comercial completamente diferente.

No vamos a hablar aquí de la publicidad estática (principalmente en eventos deportivos) que cada día crece con mayor rapidez (cada vez hay mayor publicidad en carreras ciclistas, automovilismo, motociclismo, las camisetas de los jugadores, etc.). Publicidad ésta que, en principio, no es de tipo televisivo, pero que si no fuese por la presencia de las cámaras en

GRAFICO 7

Participación de las cadenas por Comunidad Autónoma
Diciembre 1991



	Andaluc.	Catalu.	Galicia	Madrid	C. Val.	P. Vasco	Resto
% Resto	1,0	0,5	0,0	0,0	2,5	0,7	4,9
% Plus	1,1	0,7	1,1	1,7	1,1	0,9	0,9
% Tele 5	20,2	16,6	16,7	25,8	16,0	17,7	16,1
% Ant. 3	10,4	10,4	8,2	16,9	10,4	14,1	11,9
% Auton.	20,7	27,1	17,5	13,5	21,4	12,5	0,0
% TVE2	10,3	10,7	12,9	10,9	12,1	14,3	15,5
% TVE1	36,3	34,0	43,6	31,2	36,5	39,8	50,7

El dato de autonómicas se refiere a cada cadena autonómica en su región específica.

este tipo de eventos, probablemente no existiese o lo haría en menor medida.

En esta ocasión nos referiremos únicamente a aquella publicidad que, al menos en apariencia, se ve como puramente televisiva.

El publireportaje fue el primer síntoma de que las cosas estaban cambiando. El introducir una inserción que, en lugar de durar 20 segundos, tuviese 100 ó 200 segundos de duración aumenta la presencia en tiempo de la campaña, pero no aporta excesiva originalidad a la manera clásica. Lo importante, realmente, era captar la audiencia, hacer de la publicidad, no el «visite nuestro bar» de los cines, sino parte integrante de la propia «película». En este sentido actúan las sobreimpresiones en competiciones deportivas, las menciones de los locutores o las esponsorizaciones y patrocinios de programas de producción ajena, como películas o series.

El patrocinio de producción propia, como concursos realizados por la propia marca, con premios de esa misma u otras marcas, intenta atraer por sí mismo y no por el programa patrocinado.

Pretende crear un pequeño programa en el que la marca sea identificada con el propio concurso, con los premios o incluso con el presentador.

Estas nuevas formas de comunicación publicitaria vienen, además, acompañadas de un tremendo desbarajuste en el precio del espacio televisivo dedicado a publicidad, debido a la inclusión de las nuevas cadenas en un mercado que se encontraba cerrado desde hacía mucho tiempo.

El aumento de una oferta, hasta entonces inmovilista, supone por un lado la baja del precio, como consecuencia lógica, pero, y esto es mucho más importante, ha provocado la puesta en marcha de un sistema de libre mercado hasta entonces inexistente, que ha producido una batalla entre algunas de las cadenas con ataques y descréditos mutuos en la prensa, debidos a una falta de costumbre competitiva en este terreno, por una parte, y a una política comercial, quizá, excesivamente agresiva por otra.

Sea como fuere, lo cierto es que el hecho está ahí, ofertas a las agencias de publicidad, negociaciones con las centrales y un sinfín de estrategias comerciales, hasta ahora impensables, están en este momento a la orden del día. Un mercado nuevo ha nacido y sólo el tiempo y el nivel profesional de todas las partes implicadas podrán estabilizarlo.

Así, pues, y tras este somero recorrido a través de la breve pero intensa historia personal de las cadenas privadas, hemos llegado al momento de mirar de frente al futuro.

Hace sólo unos años, el español medio tenía acceso a uno o dos canales de televisión. Hoy día, en algunas Comunidades Autónomas existen siete canales disponibles.

El mercado de televisión vía satélite, del que se esperaba tanto hace unos años, se ha declarado incapaz de cumplir la función de megatelevisión internacional que le auguraban los futurólogos televisivos y ha quedado relegado a un segundo plano.

Pero existe otro mercado, incipiente, pero hasta el momento imparable, que en un breve plazo de tiempo deberá estar regulado legalmente. Es el perteneciente a las televisiones locales. Existen en la actualidad alrededor de 1.200 emisoras locales en España (y el número crece día a día). Si bien es verdad que alrededor de un 80 por 100 son meros proyectos, con inversiones mínimas de equipos aficionados, también es cierto que el resto mejora en infraestructura y viven, ya, de la publicidad y de su propia producción audiovisual.

Vistas así las cosas, parece razonable pensar que, en un futuro próximo, asistiremos a un mercado que se irá estabilizando poco a poco. La cobertura totalmente nacional de que, prácticamente ya, disfrutaban las televisiones privadas y su cada vez más consolidado posicionamiento contribuirán a ello.

Las formas publicitarias, probablemente, continuarán evolucionando, integrándose cada vez más en el lenguaje televisivo. Asistiremos a una división del tipo de publicidad por ámbitos, yendo desde una publicidad local (comercios y negocios de poblaciones pequeñas, ciudades, etc.) a la publicidad de tipo nacional que, por fin, las televisiones privadas están en condición de ofrecer (sin nombrar la publicidad transnacional, que ya nos llega a través de las televisiones vía satélite).

Nos espera, pues, un mercado mucho más consolidado que el actual en lo que a audiencias se refiere. Es bien probable que las televisiones consigan audiencias fieles, públicos que se identifiquen con la propia cadena. Pero también es posible que las televisiones tengan que continuar, día tras día, a la caza del *rating*, jugando al puenteo, a la contraprogramación, a buscar programas que, independientemente de la cadena en que se emitan, funcionen bien a nivel de audiencias.

Sea como fuere, la respuesta la tenemos nosotros. El espectáculo está servido, a domicilio, sin coste, sin ningún tipo de preparación y con varias opciones a elegir con sólo pulsar un botón diferente. Nosotros sólo tenemos que seleccionar el canal. El resto lo hace la propia TV.

CONTENIDOS