



- ◆ Trabajo realizado por el equipo de la Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 del T.R.L.P.I. (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 12 abril 1996)

4. LA GUERRA DE TARIFAS PUBLICITARIAS

En parte a causa del estancamiento de la inversión publicitaria, en parte por la dificultad de competir con el sistema de doble financiación de las televisiones públicas, pronto se desencadenó la “guerra de tarifas” publicitarias entre las televisiones del oligopolio. La caída fue espectacular en 1992 y aumentó en 1993. Los descuentos medios ofrecidos por los canales 1 y 2 de TVE fueron del 57 y del 70% respectivamente. Los autonómicos ofertaron una media de descuentos del 64%. Tele 5 y Antena 3 ofrecieron descuentos del 81% y del 82%, según datos facilitados por

la Asociación española de Anunciantes (AEA). La inversión total de publicidad de 1992 en medios de comunicación fue de 589.000 millones de pesetas, lo que supuso un aumento del volumen de la inversión de un 6,9% con relación a 1991. De esta inversión total en medios de comunicación, la publicidad en la diez cadenas de televisión fue de 211.000 millones de pesetas, un 3,5% más que en el año anterior, incremento inferior, por tanto, al destinado globalmente a los medios de comunicación. Pero los costes ascendieron a 350.000 millones.

Si se hubieran aplicado los precios señalados en las tarifas, la inversión publicitaria en televisión debió haber alcanzado en 1993 más de 823.000 millones de pesetas. Sin embargo, el volumen real de publicidad destinado a los medios de comunicación fue un 7% menor que en el año anterior, quedando en 551.500 millones de pesetas, de los cuales la inversión neta en televisión fue de 205.000 millones de pesetas a causa de los enormes descuentos aplicados, un 4% menor que en 1992. Los ingresos publicitarios siguen estancados en 1994. Antena 3 declaró ganancias meramente contables y en 1994 traspasa provisiones a ejercicios precedentes para poder presentar beneficios. Tele 5 perdió 29 millones de pesetas en 1993 gracias a resultados extraordinarios.

El recurso a la autopublicidad para retener el volumen de audiencia y la necesidad de compensar con más tiempo publicitario la pérdida causada por la disminución de tarifas fue la causa de que el aumento del tiempo dedicado a

la publicidad rebasara los límites legales. Según un informe de Universal Media, en 1992 se emitieron 493.147 anuncios por televisión durante un tiempo de 181.900 minutos, lo que supuso un aumento del 21,5% del tiempo del año anterior para un descenso de la inversión publicitaria del 4%. En 1993 aumentó un 26% el número de anuncios, pero el cuarenta por ciento de los cerca de setecientos mil anuncios emitidos fueron destinados a la promoción de programas de las mismas cadenas emisoras. Antena 3 y Tele 5 fueron expedientadas por la subdirección general de Telecomunicaciones por rebasar el límite legal de diez minutos de tiempo publicitario por hora de programación.

La crisis no se manifiesta en la televisión pública con menor gravedad que en las televisiones privadas. Para 1994 TVE obtendrá unos ingresos de 80.000 millones de pesetas por publicidad, la mitad de lo que ingresó en 1990, y en 1995 se han previsto 69.000 millones (que se ha presentado como una reducción programada para facilitar mayor acceso de publicidad a las televisiones privadas aunque es una consecuencia del estancamiento del mercado publicitario y de la pérdida de audiencia de TVE). La diferencia estriba en que las televisiones privadas, cuyo plazo de concesión acaba en 1998, tienen que afrontar su ajuste buscando nuevos socios, mientras que las televisiones públicas tienen como respaldo el presupuesto del Estado o de la Comunidad correspondiente. Con excepción de Canal Plus, la híbrida cadena de pago que ofrece servicios generales de información, documentales y series para adaptarse a las exigencias de la ley de 1988 y servicios

codificados de pago que tiene al grupo Prisa como principal accionista, todas las televisiones perdieron dinero en los dos últimos ejercicios ⁽¹⁴⁾

Una legislación más restrictiva sobre emisiones publicitarias en los medios audiovisuales de la Unión Europea contribuye a agravar más el panorama español. Según la directiva deberá haber un horario establecido para las emisiones, no se interrumpirán los programas de menos de media hora de duración, únicamente se admitirá un corte en las películas de duración inferior a 105 minutos, sólo podrá emitirse diez minutos de publicidad como máximo por cada hora de programación y queda prohibida la publicidad televisiva de tabaco y de medicamentos que requieran prescripción facultativa.

La competencia desleal de las televisiones públicas y la desafortunada rivalidad por mantener o ganar audiencia perturba también la estrategia de las empresas ya que contribuye a aumentar los precios de determinados programas, especialmente los deportivos que se venden en exclusiva a una cadena. Las televisiones autonómicas, jugando con la ventaja de la doble financiación, compraron los derechos de retransmisión en exclusiva de la Liga de Fútbol Profesional de España hasta la temporada 1997-1998 por 54.000 millones de pesetas. Esta elevación artificial de los derechos de retransmisión deportiva obliga a las dos cadenas privadas a buscar programas de gran audiencia más baratos,

⁽¹⁴⁾ Fuente: *Actualidad Económica* nº 1.902; 5, 12, 94.

principalmente de series norteamericanas. Esta programación infringe las cuotas de la directiva europea, pero las televisiones se justifican arguyendo que no tienen otra salida que el abaratamiento de la programación. El argumento no deja de ser equívoco porque la rivalidad entre ellas conduce a un continuo trasvase de profesionales de las públicas a las privadas y entre éstas, y a la elevación de sus contratos. España es actualmente el segundo mercado para las productoras norteamericanas por el número de películas teletransmitidas.

La situación de las televisiones privadas podría dulcificarse si se confirma la tendencia de algunas televisiones públicas significativas, como TVE, Telemadrid y Canal Sur, de ir prescindiendo de la publicidad como principal fuente de financiación para aumentar su dependencia de los presupuestos públicos. Pero hay que puntualizar que este cambio de orientación de ciertas televisiones públicas no es inocente y se comprende la benévola acogida de que ha sido objeto la estratagema por parte de las televisiones del oligopolio privado ⁽¹⁵⁾. Es razonable suponer que el Gobierno aparente facilitar la tarea al oligopolio antes de que quede definitivamente en evidencia el fracaso del sistema diseñado para aplicar la ley de 1988 mientras encauza los procesos de renovación del capital. El progresivo endeudamiento de las televisiones privadas ha desembocado en la búsqueda de nuevos socios cuya aceptación queda poli-

⁽¹⁵⁾ Los 69.000 millones de pesetas que recibirá **TVE** en 1995 por publicidad supondrán el 30% de la publicidad destinada a las diez televisiones que se disputan el mercado publicitario.

ticamente condicionada por las limitaciones legalmente aplicables que impiden que pueda haber un propietario de más del 25% y que sea extranjero. Los primeros intentos del grupo mexicano Televisa de adquirir parte de Tele 5 fueron vetados por el Gobierno por su condición de "comprador no español". Por otro lado, es conocida la pugna entre Televisa y el grupo Prisa que trata de penetrar en el mercado televisual mexicano ⁽¹⁶⁾.

En cuanto a los contenidos de la programación en las televisiones públicas, unánimemente lanzadas a la captación de audiencia en rivalidad entre sí y con las privadas, son consecuencia de este anómalo planteamiento porque usadas como instrumentos de persuasión de los partidos gobernantes, su programación deja de responder a los criterios de utilidad pública que las justifican para convertirse, en la práctica, en instrumentos para disponer de una audiencia mayoritaria, lo que obliga a una programación que compita con la de las televisiones privadas. Pero como el objetivo principal no está regulado por la necesidad de obtener un rendimiento comercial sino por la de influir en la formación de actitudes de la audiencia, los responsables del presupuesto no dejarán de atender la acumulación de gastos recurriendo al erario público cuanto sea preciso. Se comprende, pues, que la deuda acumulada de las televisiones públicas en España alcance en la actualidad el

⁽¹⁶⁾ Fuente: *Actualidad económica*, nº 1.902.

medio billón de pesetas y siga aumentando de forma continua ⁽¹⁷⁾