

EL GRP HA MUERTO, VIVA EL CPM

El anuncio por parte de Atresmedia Publicidad de sustituir a partir de abril el CPM por el GRP como moneda de cambio es un reflejo más del nuevo entorno de competencia de la televisión, obligada a adaptarse al cambiante universo digital, que afecta a públicos, operadores y anunciantes

por Luis de Zubiaurre



Algunos programas de la parrilla de programación de las cadenas del grupo Atresmedia

«Estimado compañero, a partir del 1 de abril de 2023 Atresmedia Publicidad comenzará a facturar sus ventas de publicidad a coste por mil contactos en lugar de a coste por grp». El comunicado, fechado en Madrid el 23 de enero de 2023 y firmado por José Miguel García Gasco, director general de Atresmedia Publicidad, cayó como una bomba en la industria de la publicidad: el actual grupo líder de la televisión en España decidía cambiar de un plumazo la moneda de cambio que venía rigiendo el mercado de los operadores, agencias y anunciantes desde hacía décadas. El GRP ha muerto, viva el CPM.

El escueto comunicado de Atresmedia Publicidad explicaba que con el cambio se persigue «facilitar la labor de agencias y anunciantes a la hora de comparar el coste y la rentabilidad de sus inversiones en diferentes medios y soportes del mercado audiovisual». Y continuaba:

¿QUÉ SE ESCONDE DETRÁS DE UNA DECISIÓN DE ESTE CALADO? ¿QUÉ HARÁN LOS DEMÁS OPERADORES DE TV? ¿CUÁLES SERÁN LAS CONSECUENCIAS PARA EL SECTOR?

«Asimismo, pensamos que el unificar la moneda de cambio permitirá poner de manifiesto el valor y rentabilidad de nuestro medio en términos de cobertura, contexto, *brandsafe*, notoriedad o la capacidad de construir marca, frente a otras ofertas del mercado, así como del producto Atresmedia en particular; debido a su liderazgo en dichos atributos».

Durante los días siguientes la noticia fue tema de conversación recurrente entre ejecutivos y empleados de la industria publicitaria y audiovisual españolas. ¿Por qué sustituir el veterano y eficaz GRP (*gross rating point*) por el CPM (*coste por mil*). ¿Qué se esconde detrás de una decisión de este calado? ¿Por qué se decide Atresmedia a dar este paso? ¿Qué harán los demás operadores de televisión? ¿Cuáles serán las consecuencias para el sector? En resumen, ¿quién gana y quién pierde? Las preguntas se agolpaban en los corrillos frente a las máquinas de café y *vending*. Las respuestas, al menos no todas, aún no están sobre la mesa y habrá que ver qué sucede a partir del 1 de abril. Lo que sí parece más claro es cómo se ha llegado a esta situación.

UN MERCADO MENGUANTE

Desde hace años, el negocio de la televisión está inmerso en una tormenta perfecta, obligado a mantener firme el timón ante los embates de las olas que han traído consigo la digitalización y la revolución tecnológica. Atrás quedan los años dorados en los que la otrora pequeña pantalla acaparaba el grueso de la inversión publicitaria en medios controlados (entonces denominados convencionales): en 2007, año récord previo al gran desplome que siguió a la crisis de 2008, la televisión captó 3.469 millones de euros, el 43,4% del total (datos de InfoAdex). Seguían, a gran distancia, los diarios, con un 23,7%. Internet entonces solo significaba un 6%.

Catorce años después, en 2021 los ingresos por publicidad de la TV en España fueron casi la mitad que en 2007: 1.776 millones de euros (a fecha de cierre de esta edición aún no se habían hecho públicos los datos de InfoAdex para 2022, pero se estiman en el entorno de los 1.700 millones, según la consultora Barlovento Comunicación). En 2021 la que fuera locomotora del gasto de los anunciantes, supuso menos de un tercio (32,6%) de la inversión en medios controlados). Digital, que destronó a la televisión del liderazgo publicitario en 2019, acumuló en 2021 el 45,6% de la inversión (2.482 millones de euros). El *sorpasso* digital ya había dejado atrás a la televisión. En resumen, en todos

estos años no solo se ha reducido muy notablemente el tamaño de la tarta publicitaria de los medios controlados —de 7.984 millones en 2007 a 5.441 millones en 2021— sino que también la porción del medio televisión se ha visto jibarizada, de casi un 44% a menos de un 33%. Aunque el abandono de la publicidad por parte de TVE en 2009 también ha contribuido a una menor inversión en televisión, esta ha perdido atractivo para los anunciantes frente al fulgurante sector digital, el medio de moda.

UN PÚBLICO ENVEJECIDO

La saturación publicitaria, los interminables bloques de anuncios que reducen la eficacia de los spots televisivos, y una creciente oferta de soportes, nuevos formatos y lenguajes publicitarios en el emergente medio digital, han quitado brillo a la televisión como escaparate. Como medio de masas sigue garantizando una amplia cobertura (si bien en retroceso), pero hay públicos que le han dado la espalda. El imparable proceso de envejecimiento de la audiencia televisiva —un hecho de magnitud global y a todas luces irreversible— obliga a los anunciantes a buscar su clientela joven en las plataformas de *streaming* y *gaming*, los proveedores de vídeo, las redes sociales, etc. Para los *millennials* y la generación Z, los *influencers* han arrebatado a los actores y presentadores de la *tele* el testigo como prescriptores. La gran crisis de 2008 →

desembocó en la incorporación de Cuatro en Mediaset España (2009) y laSexta en Atresmedia (2010), respectivamente. Desde entonces y hasta el día de hoy, estos dos grupos dominan hegemónicamente el mercado publicitario de la TV en abierto. Con cerca de un 55% de cuota de audiencia, Atresmedia y Mediaset España han acaparado alrededor del 85% de la inversión publicitaria televisiva hasta la fecha. A pesar de esta situación de privilegio, que ha generado enormes beneficios a ambos grupos, la inversión y los GRP's van a la baja. El cambio al indicador CPM persigue hacer más atractivas y rentables las pantallas de Atresmedia (y de manera indirecta al conjunto de la TV comercial), que busca salir beneficiada de la comparación con los nuevos actores en la moneda de cambio del mundo digital. Atresmedia confía en que la asunción de la métrica digital haga evidentes sus bondades como escaparate para las marcas, especialmente en un momento dulce de audiencias, con Mediaset España en horas bajas. Después de diez años de dominio férreo, Telecinco acabó cediendo el liderazgo del *rating* y el *share* a Antena 3 en noviembre de 2021; y así hasta el día de hoy. Ahora el grupo de San Sebastián de los Reyes ha decidido darse una nueva capa de barniz digital, que haga brillar su atractivo y rentabilidad como soporte publicitario.

FUGA DE AUDIENCIA

Pero las mermas no se han limitado a los ingresos pu-



José Miguel García-Gasco,
Director General
de Atresmedia
Publicidad desde
el pasado mes de
diciembre

blicitarios para la televisión convencional. La fuga, constante y de manera sostenida, de los espectadores es una de las mayores amenazas para Atresmedia, Mediaset España, RTVE, FORTA y compañía. El *rating* ya no es lo que era y las audiencias se ven diezmadas año tras año. En 2022 el consumo televisivo tocó fondo en España, según los datos de Kantar: 190 minutos por individuo y día (incluidos los siete minutos del visionado en diferido), mínimo histórico desde 1992, fecha del inicio de las mediciones oficiales tal y como las conocemos. Entre 2007 y 2020 el consumo diario nunca había bajado de los 220 minutos. En 2022 la audiencia media fue de 5,8 millones de espectadores, muy lejos de los 7,5 millones diez años antes. Otro hecho alarmante en 2022 es el mínimo histórico de consumo entre la audiencia más joven

y también comercialmente más atractiva: los niños de 4 a 12 años, los jóvenes de 13 a 24 y los adultos entre 25 y 44 años.

La digitalización que vino de la mano de la TDT en 2010 produjo una significativa fragmentación en el seno del universo televisivo tradicional, con una mirada de canales temáticos en abierto, que segmentaron la oferta pero también redujeron sensiblemente la capacidad de convocatoria de cada parrilla y programa. Conseguir audiencias multimillonarias se hizo cada vez más difícil, incluso en el prime time. Un prime time, además, que ha ido retrasando paulatinamente el horario de las series y los programas estelares, llevando su arranque al entorno de las 22.50, cuando el consumo ya ha iniciado su descenso. Más que buscar espectadores, la televisión ha ido a la caza de un *share* que embellezca los titulares de audiencias a la mañana siguiente. Así, hoy en día, y con la excepción de grandes competiciones de fútbol y otros deportes, y acontecimientos como Eurovisión, ya no hay programas que superen los 2,5 millones de espectadores. *Antena 3 Noticias 2*, *El hormiguero* y *Tu cara me suena*, los tres con 2,4 millones de espectadores, ocuparon en 2022 el podio de los programas.

DIGITAL KILLED THE TV

En este contexto de fragmentación intratelevisiva, se empieza a gestar un nuevo tsunami, de carácter digital,

que golpeará con furia el casco de la televisión tradicional. A la televisión de pago —que, con alrededor el 48% de hogares abonados según la CNMC, acaba de batir en 2022 su récord histórico de *share* con un 9,8%— se unen, a partir de 2015, las plataformas de *streaming*, con Netflix a la cabeza. Para entonces Facebook, Twitter, Instagram y Youtube ya habían desembarcado en España, impulsados por los *smartphones* y la multiplicación de dispositivos. La batalla por el espectador/usuario contaba con nuevos contendientes, equipados con armas desconocidas para la televisión tradicional: *any content, anytime, anywhere, any device* (cualquier contenido, a cualquier hora, en cualquier lugar, a través de cualquier dispositivo). El espectador podía construir su propia parrilla de contenidos y consumirla dónde y cómo quisiera.

Las series de ficción viven, de la mano de las plataformas de *streaming*, su edad de oro. Este contenido —que durante años había sido, junto con la telerrealidad y los *talent shows*, el caviar del prime time de los canales tradicionales— de repente inunda el mercado con centenares de títulos de toda procedencia. La seriemanía se traslada al terreno de Netflix, HBO, Amazon Prime, Disney+ y compañía, mientras que las producciones independientes españolas tienen cada vez más difícil triunfar en los canales de televisión. En la

La fuga, constante y de manera sostenida, de los espectadores es una de las mayores amenazas para Atresmedia, Mediaset España, RTVE, FORTA y compañía

actualidad, y salvo muy pocas excepciones, las series de ficción quedan muy lejos de los puestos de cabeza del ranking de audiencia. En 2022 ninguna serie llegó a alcanzar los 1,8 millones de espectadores.

UN USUARIO ACTIVO

El *engagement* —término que se refiere a la conexión emocional, la vinculación, la implicación y el compromiso del usuario con el medio— es un concepto clave en el nuevo campo de batalla en que se desarrolla el negocio televisivo. El espectador pasivo de antaño se transforma en usuario activo en un entorno de comunicación bidireccional. La lucha por la atención del espectador —antes limitada a unos pocos operadores de TV y medios competidores— se extiende ahora a una oferta digital creciente en la que conviven medios tradicionales como la televisión (en abierto y de pago), junto a operadores de SVOD, proveedores de vídeo, redes sociales, plataformas de *gaming* y esports, podcasts y streaming de audio digital... Quien no con-

sigue captar la atención del espectador/usuario en este torbellino de oferta ubicua e inabarcable queda fuera de juego. Como colofón se añade la creciente oferta de planes con publicidad de los grandes *streamers* y la proliferación de plataformas AVOD y FAST, que suponen una doble amenaza para la TV convencional: no solo van a la caza de sus espectadores, sino también de sus anunciantes.

La evidencia de todos estos frentes de competencia extratelevisiva ha forzado a los operadores televisivos a adaptarse, paulatinamente y no sin ciertas resistencias, al nuevo entorno digital más allá de la televisión lineal. Nacen nuevas plataformas al estilo de los *streamers* (ATRESplayer, Mitele, RTVE Play), se apuesta por la televisión conectada (CTV), se producen contenidos específicos para audiencias alejadas de la TV convencional, se crean unidades de producción de contenidos para terceros, etc. Y ahora, en medio de la tempestad, también se abrazan al salvavidas de las métricas digitales. **IR**

© Shutterstock (1), @Atresmedia (5)

