En un clima de recesión mundial

POR **MIGUEL BENITO**

A los problemas derivados de la marcha de la economía, el sector de las empresas de publicidad en España ha venido a sumar su crisis estructural. Menor inversión, desaparición de empresas y crecimiento del desempleo, acompañan las negras perspectivas para los próximos meses. Todos los analistas consultados coinciden en señalar que la reactivación no será patente antes del último trimestre de 1994.
El sector de empresas de publicidad ha entrado en plena desaceleración acompañando el bajo tono de la economía del país. Si bien los indicios más certeros del rumbo que tomaba la situación se comenzaron a constatar en España tras la celebración de los grandes eventos del 92 -JJ.OO. de Barcelona, Expo de Sevilla, etc.- la recesión mundial ya había dejado sentir sus efectos, bastantes meses antes, en mercados publicitarios tan maduros como el británico o el norteamericano.

Desaparición de empresas, paro, desaceleración de las inversiones y negras perspectivas para 1993 son algunas de las principales consecuencias de la crisis. Según un informe recientemente publicado de Zenith Media Worldwide, la central de medios del grupo Saatchi, la inversión publicitaria en Europa crecerá en torno al 0,2 por ciento en 1993.

Tan sólo Alemania, Italia, Bélgica y Reino Unido tendrán modestas tasas de crecimiento -en torno al 2 por ciento en los 3 primeros países citados y un 0,3 por ciento en el caso del Reino Unido-. Para España, el estudio prevé un decrecimiento del volumen de inversión en torno al 2,1 por ciento. Este dato coincide básicamente con lo constatado a lo largo de los seis primeros meses del año por las dos principales empresas de control de inversiones que operan en España. La situación es especialmente dura «si tenemos en cuenta que a lo largo de los últimos años la inversión en publicidad ha crecido a un ritmo de entre un 15 y un 20 por ciento anual», señala Miguel Angel Sánchez, presidente de 'DUPLO, control cualitativo y cuantitativo de la publicidad'. Sin embargo, su opinión todavía refleja un leve apunte de optimismo al manifestar que, a pesar de todo, la inversión en publicidad seguirá creciendo en números absolutos, «lo que pasa es que porcentualmente los incrementos cada vez serán menores, al ser mayor la cifra de inversión».

La crisis económica por la que atraviesa el país es poco cuestionable; pero a la hora de conocer su incidencia en la publicidad, cada uno de los profesionales consultados maneja una opinión con un trasfondo de coincidencia en lo básico: «Facturar se factura, otra cosa es cobrar». Todos coinciden en que nos hallamos en medio del ciclo económico recesivo y que

Fundación Telefónica
Telefónica

hasta 1995 no se producirá la ansiada recuperación, aunque para las empresas de publicidad se notará algunos meses antes.

Para Juan Carlos Rubio de Miguel, director de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), los problemas se están notando en la estructura de la empresa y la estructura de gastos. Se ha detectado paro en un sector donde hasta hace bien poco las agencias se robaban sus mejores profesionales unas a otras. Javier Castro, director del semanario especializado Anuncios, opina que hay dos crisis que le afectan: «La económica, como a todos, y la estructural del sector». Por su parte, Pedro Domínguez, responsable de edición del Anuario de la Publicidad de Nielsen Repress, manifiesta: «Somos conscientes de que muchos lo están pasando mal y otros están cerrando. Es un problema que también afecta a los grandes medios. Los fabricantes tienen problemas de demanda real. Si la evolución de la economía va mal no puede hacerse mucha publicidad». Y ofrece una prueba constatable: la variación del número de páginas enteras de publicidad controladas en los diarios y revistas españoles durante los cuatro primeros meses del año. Para los diarios el dato es de 74.000 páginas contabilizadas en 1992, y tan sólo de 69.000 en 1993. En revistas, las cifras son de 23.000 páginas ocupadas en 1992 y tan sólo 19.700 en 1993. A esto habría que sumarle la proliferación de descuentos que se negocian en épocas de vacas flacas y que tienen su máximo exponente en el medio televisión.

Fernando Ocaña, presidente de Tapsa NW/Ayer, primera agencia de publicidad del país, dice categórico: «En España la publicidad no está en crisis, está en reconversión». Pero corrobora el enfoque pesimista del panorama: «Crecimiento este año no va a haber ninguno. La inversión va a caer en torno a un 10 por ciento. Hoy se está viendo esa tendencia en los volúmenes de los grandes anunciantes». La lógica con que ilustra su argumentación es bastante convincente: «Las empresas anunciantes van a estar tan lejos de sus volúmenes de ventas previstas, que lo que se gastaban en publicidad lo van a tener que aplicar a beneficios». Sin embargo, también hay algo positivo. Es el mejor momento para posicionar una marca por menos coste. «Yo creo que se debe invertir en épocas de crisis, porque los productos que hay en el mercado son muy iguales y lo que más les diferencia es el marketing. No puedes perder la publicidad, que es uno de los aspectos básicos de la venta», dice.

GRANDES CIFRAS

Para entender lo que está sucediendo es preciso acudir a las magnitudes de este sector que en 1990 superó por primera vez el billón de pesetas en volumen de negocio. Según el avance del estudio de inversiones publicitarias publicado en marzo de este año por la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), en el año 1992 la inversión total en el sector -contando el capítulo de otros medios como marketing, ferias, regalos publicitarios, etc.- se elevó a 1,265 billones de pesetas, frente a 1,136 del año 1991, lo que representa un crecimiento del 11,4 por ciento.

Es un dato que se puede considerar muy próximo a realidad -en un ámbito en el que todo el mundo critica la falta de transparencia-, porque la inversión controlada a precios de tarifa fue mucho mayor: 1,694 billones de pesetas en 1992. Esta distorsión se está produciendo por la agresiva política que siguen las centrales de compra de medios y las televisiones privadas, que

Fundación Telefónica
Telefónica

ofertan paquetes de espacios publicitarios a precios generosos muy por debajo de las tarifas habituales, dificultando enormemente el control de las inversiones de los anunciantes. Esta práctica distorsionante se ha convertido en compañera de viaje de la crisis. Así, durante el primer trimestre de este año DUPLO tenía controlada una inversión en publicidad emitida por el soporte televisión de 165.826 millones de pesetas a precios de tarifa, pero la estimación para la que realmente será cobrada es de tan sólo 49.294 millones de pesetas. El abaratamiento del soporte televisión también tiene cosas buenas, al hacer posible que muchas nuevas marcas se incorporen publicitariamente a este campo en unos momentos donde hasta la realización creativa se suele regalar.

Descendiendo desde los datos anteriores hacia la inversión en medios publicitarios puros (TV, diarios, suplementos y dominicales, revistas, radio, exterior y cine), según Nielsen Repress en 1992 ésta se elevó a 593.101 millones de pesetas, lo que supone un 6,9 por ciento más que en 1991. Suplementos y dominicales fueron el soporte que mayor incremento de inversión experimentó (15,3 por ciento y 19.237 millones de ptas.), seguido de las revistas (9,2 por ciento y 134.940 millones de ptas.) y televisión (8,6 por ciento y 212.951 millones de ptas.). Por soportes, los mayores porcentajes de la inversión publicitaria fueron a parar a la televisión (35,9 por ciento), los diarios (27,1 por ciento), las revistas (22,8 por ciento) y la radio (6,5 por ciento).

Otro aspecto de partida a tener en cuenta es que en 1992, según datos de la CEOE, había 3.229 empresas, de las cuales, 1.632 eran agencias de publicidad y 1.597 eran empresas especializadas del sector. El 63,30 por ciento ocupaba hasta un total de 10 trabajadores (2.044 empresas), y tan sólo el 1 por ciento (44 empresas) ocupaba a más de cien. Las evidencias de que la crisis está afectando al empleo se encuentran en los datos manejados por la Federación Nacional de Empresas de Publicidad: en 1990 había 28.653 empleados en el sector; en 1992 esta cifra era de 26.279, es decir,se han perdido algo más de 2.300 puestos de trabajo en dos años. «Tendemos hacia un mercado controlado por las grandes multinacionales, pero hasta los grandes tienen que acomodar sus estructuras en estos momentos», dice Juan Carlos Rubio desde la AEAP.
El peso del sector respecto a la composición del PIB se cifra, en el caso de España, en el 1,5 por ciento. El presidente de DUPLO constata que la evolución ha sido tremenda: «La inversión publicitaria y la forma de hacer publicidad en los últimos cinco años y en los próximos dos ha cambiado y va a cambiar más que en los últimos treinta años».

RECETAS PARA LA CRISIS

Las consecuencias de los recortes se dejan sentir en todos los aspectos. «El mundo de la publicidad había vivido muy bien; ahora la crisis aprieta a las agencias. Las empresas no tienen los beneficios que tenían antes. Recortan plantillas. Esto ha llevado a una crisis de ideas. No es lo mismo tener dinero para desarrollar ideas que desarrollar ideas con poco presupuesto», manifiesta Javier Castro, que confirma el excelente momento de la creatividad en España, sólo superada por EE.UU. y Gran Bretaña. «Se habla de un estilo español», y puntualiza que esa creatividad ahora tiene que aplicarse para buscar soluciones imaginativas en las empresas del sector: cuidar la cantera, reconvertirse, etc.

Respecto a las desviaciones hacia otras formas de darse a conocer que se están produciendo

Fundación Telefónica
Telefónica

en las inversiones del presupuesto de publicidad de las empresas, el presidente de Tapsa NW/Ayer comenta a esta publicación algo que es de general conocimiento. «En épocas de crisis las empresas buscan garantías, eficacia», y éso es un punto a favor tanto para las agencias mejor posicionadas como para los mejores soportes de comunicación. Sin embargo, advierte de la necesidad de dejar de hacer cosas raras. «Se está acabando el espejismo y la gente debe entender que antes que nada se debe posicionar el producto. Todo ese tipo de nuevas técnicas no va a superar el 30 por ciento de la inversión publicitaria cuando las cosas se calmen».

Juan Carlos Rubio, de la AEAP, piensa que la crisis ha servido para hacer una reflexión y expone varios puntos donde es necesario incidir. Primero, todas las asociaciones están trabajando en la autorregulación, algo que resulta muy interesante para un sector que aspira a conseguir una pronta madurez. Luego, para superar la crisis, al menos la estructural que vive el sector, es necesario que las agencias recuperen credibilidad «y se dediquen a hacer el trabajo que saben hacer», trabajando con porcentajes que les retribuyan los costes.

Fundación Telefónica