Un mercado en alza pese al 11-M

Según Infoadex, la empresa que elabora el estudio de inversión publicitaria en España, el mercado publicitario creció durante 2003 un 2,6 por ciento, llegando a mover más de 12.000 millones de euros. Las cifras podrían aumentar en 2004 aún más gracias al tirón de acontecimientos tan importantes como la boda del príncipe Felipe, los Juegos Olímpicos (Atenas) o la Eurocopa de fútbol (Portugal). Los sangrientos atentados del 11-M apenas han supuesto un parón momentáneo en la actividad publicitaria.

La televisión fue el medio convencional que recibió más inversión publicitaria a lo largo de 2003. Las cadenas facturaron un total de 2.274,8 millones de euros (6,6 por ciento más que en 2002), lo que representa el 41,6 por ciento del total del mercado. La inversión publicitaria goza de buena salud, y ni siquiera los ataques de Al Qaeda el pasado 11 de marzo en España han logrado alterar la situación. Según el experto Eduardo Madinaveitia, director del estudio ?Zoom Vigía? de Zenith Media España (www.zenithmedia.es), «el 11-M sólo provocó una reacción a cortísimo plazo, digamos de unas semanas, hasta la vuelta de Semana Santa, sobre todo en televisión. Pero en estos momentos hay una actividad publicitaria que yo calificaría de frenética».

Pedro Villa, gerente de Infoadex (www.infoadex.es), empresa que gestiona la base de datos más completa de publicidad en España, coincide con esta opinión. «En los dos primeros meses de 2004, las cadenas de televisión han registrado aumentos de la inversión publicitaria importantes, cercanos al 15 por ciento, mientras que la prensa diaria no está remontando», explica Villa.

Efectivamente, y con los números en la mano, la prensa tradicional sigue sin levantar cabeza. Pese a ocupar el segundo lugar en inversión publicitaria por volumen de negocio, con un 26,9 por ciento del total entre los medios convencionales, el año pasado sólo logró facturar 1.496 millones de euros, es decir, un 2,3 por ciento menos que en 2002. Esta tendencia a la baja, que comenzó hace tres años, es más evidente si cabe entre los periódicos económicos, que

Fundación Telefónica
Telefónica

perdieron alrededor un 8 por ciento respecto a 2002.

«Vamos a marchas forzadas hacia un mercado monocultivo o monomedia ?explica Madinaveitia? con la televisión generalista asumiendo la mayor parte del crecimiento. Ya ha superado, por primera vez, al conjunto de los medios gráficos (diarios más revistas)». Sin embargo, las tornas podrían estar a punto de cambiar. El espacio publicitario va camino de ser un bien escaso en las televisiones públicas. «Se habla de pasar de 12 minutos por hora a siete, y eso se nota en los precios, que se han disparado. Además, de aquí a julio es lo que se considera temporada alta: la demanda es muy fuerte, pero no hay oferta suficiente en televisión», añade este experto.

La prensa gratuita gana puntos

Frente a esta situación, destaca el comportamiento de los diarios gratuitos, considerados unánimemente como un medio a tener muy en cuenta. El año pasado aumentaron su publicidad un 22 por ciento. Según Madinaveitia, «la prensa gratuita está creciendo a un ritmo muy fuerte. Los diarios gratuitos de las grandes ciudades han conseguido muy rápidamente la confianza de un buen número de anunciantes: el perfil de sus lectores y la flexibilidad y creatividad en la comercialización les abren muchas puertas».

El segundo medio que experimentó un mayor crecimiento en lo referente a inversión publicitaria fue el cine. Aunque sólo representa un 0,9 por ciento del mercado publicitario, facturó 47,6 millones de euros a los anunciantes, es decir, un 5 por ciento más que en 2002.

Los suplementos y los dominicales también recibieron, al igual que la prensa tradicional, menos inversión publicitaria, 105,9 millones de euros (un 0,8 por ciento menos que en 2002), mientras que las revistas subieron el 1,9 por ciento hasta alcanzar los 601,2 millones de euros.

En cuanto a las radios, que representan el 9 por ciento de la inversión en medios, ingresaron 508,2 millones de euros, un 4,8 por ciento más. *Onda Cero* fue la que más facturó, hasta alcanzar los 123,5 millones de euros (7,3 por ciento más), gracias a la comercialización de *Kiss FM*. Por su lado, la *Cadena Ser* creció un 4,8 por ciento, hasta alcanzar los 218,2 millones, y la *COPE* un 3,1 por ciento, hasta 101,8 millones.

Internet también crece

Internet, por su parte, recibió un 5 por ciento más de inversiones publicitarias y alcanzó los 74,6 millones de euros. Estas cifras, que incluyen conceptos nuevos como el *e-mail marketing* o los patrocinios, convierten la Red en el séptimo medio en inversión publicitaria.

El primer lugar en el ranking de anunciantes en la Red lo ocupó, de forma destacada, Wanadoo España, con 7,7 millones de euros (cerca de un 10 por ciento de la inversión total), seguida por

Fundación Telefónica

Red Universal de Marketing y Bookings Online (3,4 millones de euros), Telefónica (2,1 millones de euros) y Telefónica Móviles (1,9 millones de euros).

La situación de la publicidad en Internet aún puede mejorar. Según Madinaveitia, la publicidad en la red de redes «está creciendo a un ritmo sólo un poco mayor que el del mercado, y por debajo de la televisión. A diferencia de lo que ocurrió en los primeros años cuando se produjo un *boom* artificial basado en los anunciantes del propio medio o en empresas de telecomunicaciones y, en general, en un sistema de intercambios, con muy escaso flujo de efectivo, Internet ahora está ganándose la confianza de los anunciantes tradicionales *off line*».

En términos generales, tal y como refleja el estudio de Infoadex sobre el mercado publicitario español, los medios convencionales (prensa, radio, televisión, Internet, etc.) concentraron un 46,37 del total de la inversión publicitaria, hasta sumar 5.570 millones de euros, lo que supone un 3 por ciento más que en 2002. En este segmento, el anunciante estrella fue, por primera vez en los últimos 10 años, la multinacional Procter & Gamble, que gastó en publicidad 76,7 millones de euros (un 22,9 por ciento más que en 2002). Telefónica Móviles y el grupo El Corte Inglés le pisan los talones; la primera destinó a publicidad, durante 2003, unos 75,7 millones de euros (nada menos que un 43,7 por ciento más que en 2002), y la segunda unos 73,2 millones de euros. Tras ellos se situaron L?Oreal, Danone, Renault España y la ONCE.

Las televisiones, en cabeza

Como ya hemos reseñado, la televisión fue el medio en el que los anunciantes invirtieron más dinero durante 2003. La cadena nacional que experimentó un mayor crecimiento en este sentido fue Canal Plus, que vio crecer sus ingresos por publicidad un 18,5 por ciento, hasta alcanzar los 33,7 millones de euros. También fue un buen año para Tele 5, que ingresó 644,8 millones de euros (11,9 por ciento más). Por su parte, *La Primera* de Televisión Española (*TVE*) alcanzó los 697,2 millones de euros (+ 3,4 por ciento), mientras que Antena 3 obtuvo 552,2 millones de euros (+ 0,9 por ciento).

TVE se llevó un 30,6 por ciento de la tarta publicitaria, *Tele 5* un 28,3 por ciento, *Antena 3* un 24,3 por ciento y *Canal Plus* un 1,5 por ciento. Las televisiones autonómicas recibieron un 15,2 por ciento de la inversión, siendo *Castilla-La Mancha Televisión* la que más creció entre éstas (registró un incremento del 357,4 por ciento).

Sin embargo, todas estas cifras no incluyen otros conceptos que están demostrando ser una jugosa fuente de ingresos para las televisiones, como los mensajes SMS y el *merchandising*. Estos nuevos conceptos, muy relacionados también con la publicidad, supusieron a las cadenas un extra de 37 millones de euros. *TVE* se embolsó de esta forma atípica unos 12 millones de euros, mientras que entre *Antena 3* y *Tele 5* sumaron unos 11 millones de euros.

Récord de saturación publicitaria

Fundación Telefónica

La otra cara de la moneda en este boyante panorama televisivo es la saturación publicitaria. Según Eduardo Madinaveitia, «el crecimiento de la televisión se ha logrado a base de incrementar de manera muy importante la ocupación publicitaria. En diciembre de 2003 se fueron batiendo sucesivamente todas las marcas históricas de saturación publicitaria y se pudieron ver bloques más largos, que en algún caso superaron los 70 anuncios consecutivos». Madinaveitia considera que esta situación podría acabar favoreciendo a otros medios, ya que los anunciantes, al ver cómo se reduce el impacto de su publicidad en televisión, podrían decidir buscar tarifas más competitivas.

Pedro Villa, sin embargo, considera que los anunciantes seguirán apostando por la televisión y que «hay expectativas de que este medio, todavía, siga creciendo, como lo demuestran los dos primeros meses de este 2004, en los que las principales cadenas han registrado unos incrementos de la inversión del 10 al 15 por ciento».

En general, los expertos coinciden en que las cifras de 2003 han constituido una «grata sorpresa», aunque podían haber sido mejores. «La evolución de la economía española, en especial la referida al consumo, los índices de confianza empresarial o las ventas de automóviles habrían justificado un año con resultados mucho mejores, pero la sensación de incertidumbre es negativa para este mercado», explica Madinaveitia.

Una de esas sorpresas que deparó el pasado ejercicio fue, según Pedro Villa, que «por primera vez en los últimos años los medios convencionales han crecido más que los no convencionales, un 3 por ciento frente a un 2,2 por ciento. Esta evolución de la inversión publicitaria demuestra que se ha producido un cambio de tendencia y, por tanto, una ligera recuperación del mercado, recuperación que parece más positiva y creciente en los primeros meses de este año».

Entre los medios no convencionales, destaca el papel que han jugado los nuevos negocios como la venta de tonos, logos y fondos de pantalla para móviles. Madinaveitia resalta que «Movilisto (www.movilisto.com) es ya uno de los primeros anunciantes, y sólo es una de las muchas marcas que compiten en el sector. El mercado de la respuesta directa también está en pleno crecimiento».

El 11-M, un parón pasajero

En este contexto, 2004 se presenta con un horizonte halagüeño. «Este año se ha abierto con una sensación de optimismo. Parece que no hay ninguna duda de que se va a producir un crecimiento real, de varios puntos por encima de la inflación. Las previsiones internacionales, de Zenith y también de otros grupos, oscilan entre el 5 y el 7,5 por ciento de crecimiento», señala Madinaveitia, que insiste en que el 11-M no ha alterado las expectativas del sector.

«No hay recortes ni nuevas previsiones», insiste el directivo de Zenith Media España. «Salvo el parón de dos o tres semanas tras los atentados ?ahí sí hubo un compás de espera?, ahora todo es normal. Incluso hay problemas para colocar los anuncios en televisión, donde la

Fundación Telefónica
Telefónica

saturación está alcanzando sus cotas más altas. Eso hace que el precio del minuto publicitario haya subido en este medio en torno a un 15 por ciento, y que, como es lógico, los anunciantes ya estén empezando a pensar en cómo desviar sus anuncios a otros medios», añade Madinaveitia. Éste puede ser el empujón que necesita la prensa diaria para invertir su tendencia a la baja.

María Luisa Roselló

Fundación Telefónica