Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía

POR **ÁNGEL RIESGO ALCAIDE**

El artículo propone una descripción de la estructura económica del mercado de la publicidad en el mundo y en España. Una nueva aproximación del tamaño de la industria valorada al coste de los factores empleados. Y plantea un reto: poder completar esta valoración añadiéndole el retorno generado por la publicidad en las cuentas de resultados de los anunciantes, este es el gran desafío en investigación de este mercado.

Introducción

Siempre que pienso en la razón de ser de la publicidad viene a mi cabeza el lema del olimpismo moderno, «más rápido, más alto, más fuerte…». Aunque no son pocas las vinculaciones entre la publicidad y el deporte, no me refiero a esa relación, sino a la frase de Sergio Zyman, cabeza del *marketing* de Coca Cola en los años 90; para él la publicidad tiene por objetivo «vender más producto, a más gente, más frecuentemente y por un precio más alto». La ambición olímpica de nuestro negocio es a veces olvidada, pero no existe otra razón de ser y la industria de la publicidad es, por tanto, una herramienta empresarial, nada más, ni nada menos.

El efecto indiscutible que las ideas creativas han supuesto en el valor que la publicidad aporta al anunciante ha hecho a veces olvidar el objetivo real de la inversión en publicidad: la mayor rentabilidad del cliente. Se ha antepuesto el medio (la creatividad) al fin (los negocios de las empresas anunciantes); si la creatividad no fuera útil, no la necesitaríamos en publicidad.

Este artículo pretende hablar del importante efecto económico que la publicidad tiene en la economía de los países, del escaso eco que este valor generado tiene en los medios y de las razones de estos hechos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Quizás la atalaya de observación que mi función profesional me brinda es adecuada para analizar estos temas. En cualquier caso, estas líneas quieren dejar a un lado la pasión por una industria que me ha dado profesión durante los últimos 20 años y analizar de forma objetiva la importancia en la economía real de todos esos anuncios que nos rodean, su influencia en los beneficios de las empresas, el progreso de las personas y la riqueza de las naciones, como diría Adam Smith.

El mercado mundial de los servicios publicitarios

En los últimos 15 años hemos vivido la globalización del mercado de la publicidad en el lado de las agencias, mientras los grupos de medios y los anunciantes hacían procesos similares.

Desde que, en 1986, Saatchi & Saatchi comprara Ted Bates por 540 millones de dólares e hiciera rico a Bob Jacobi ?el heredero de la agencia de Rosser Reeves y Ted Bates?, la concentración de los grupos ha sido implacable. Así las grandes agencias mundiales han pasado de ser propiedad de sus ejecutivos, aun a veces con sus nombres en la puerta, a ser propiedad de inversores privados, instituciones y fondos de pensiones a través de las bolsas del mundo. Podríamos enumerar las sucesivas adquisiciones de JWT, Ogilvy, Y&R, Bates y Grey realizadas por WPP; o las compras de Bozell y FCB por Interpublic; o la compra de Arnold, Schnyder y Media Planning por Havas; o las muy espectaculares de Leo Burnett, D?Arcy y Saatchi & Saatchi por Publicis; o la compra de TBWA y de BDDP por Omnicom. Todas ellas en los últimos diez años.

La muy acelerada concentración ha dejado en el camino a muchos millonarios y ha puesto la publicidad en manos de no más de seis decidores globales. En 2000 Martin Sorrell, presidente mundial de WPP, anunciaba que en menos de cinco años sólo habría cinco grandes grupos globales. Parecía una locura pero no se equivocaba. Como puede verse en la descripción de estos grupos (ver cuadro 1 (1)).

La estructura económica de la publicidad española

El mercado publicitario español debe ser considerado un mercado completamente maduro. Su crecimiento en los últimos años es muy limitado, con medias por debajo del crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB); por eso, aunque podríamos considerar la publicidad como una industria joven (sólo tiene unos 50 años como mercado relevante), si nos atenemos a los hechos de evolución estamos en la zona de madurez de la curva. En este sentido estamos ante un caso de libro: bajo crecimiento, márgenes netos altos y brutos decrecientes, pocas iniciativas aún de cambio, pero mucho comentario sobre la crisis y la falta de crecimiento (ver gráfico 1 (2)).

En el gráfico 2 (3) se puede observar la evolución de crecimiento de la publicidad comparada con el crecimiento del PIB en España: vemos cómo el crecimiento total de la publicidad en el último lustro ha sido inferior al del PIB en al menos 4 puntos. Si consideramos el PIB de las

Fundación Telefónica
Telefónica

Comunidades Autónomas de Madrid y Cataluña, áreas donde se concentra la industria publicitaria, los resultados son aún más desalentadores, ya que estas Comunidades han sido motor del satisfactorio crecimiento de España en el último lustro. Claramente este crecimiento no ha sido gracias a una de sus industrias supuestamente más dinámicas, la publicidad.

Esta madurez del mercado ha producido en las relaciones económicas de las partes una fuerte sensibilidad por el precio, un elevado conocimiento de los mutuos costes y, por ello, una búsqueda de la transparencia por parte de los clientes.

Por otro lado, las imperfecciones del mercado son claras: algunos de los medios principales están condicionados en la expansión de la oferta por la legislación (televisión y radio); existe una importante concentración en medios gráficos y audiovisuales; sin embargo los importantes medios no convencionales (*marketing* directo y *marketing* promocional, principalmente) tienen una gran fragmentación, lo que les hace difíciles de medir.

En el lado de los proveedores profesionales, las agencias de publicidad, podemos diferenciar cuatro grandes grupos que englobarían la oferta: agencias nacionales, locales, de medios y especializadas. Cada uno de estos grupos tiene características específicas y todos ellos son relevantes en el panorama nacional de oferta publicitaria:

– Agencias de publicidad nacionales: son un grupo de no más de 70 agencias, asentadas principalmente en Madrid (72 por ciento) y Barcelona (22 por ciento), aunque existe alguna agencia nacional en Valencia y San Sebastián. Son mayoritariamente propiedad de los grupos publicitarios mundiales y compiten en la captación del negocio de campañas creativas para clientes con inversión nacional o para los grandes clientes locales de Madrid y Barcelona. Sufren un fuerte nivel de competencia y están marcadas por sus costosas estructuras de personal, el bajo crecimiento de su mercado y la fuerte negociación de condiciones económicas por parte de sus clientes, que a su vez tienen otras agencias proveedoras de medios o servicios especializados. Estas agencias no gestionan los medios de sus clientes.

– Agencias de publicidad locales: en cada capital de provincia o ciudad importante existe un buen número de agencias que dan servicios publicitarios a los clientes locales de la zona. En España hay más de 2.000 agencias de este tipo de diversos tamaños y prestaciones. Estas agencias viven mayoritariamente de la gestión de medios locales y de la producción gráfica de folletos y otras piezas diversas. Son empresas personalistas, independientes, salvo raras excepciones no están ligadas a grupos internacionales; sus estructuras son pequeñas (entre 2 y 20 empleados), menos costosas que en las agencias nacionales. Aunque sus volúmenes son menores, frecuentemente sus márgenes son buenos.

– Agencias de medios: en los últimos diez años se han consolidado estas agencias, proveedoras de servicios de planificación, estrategia y gestión de medios directamente para clientes. Han sabido ganar la confianza de los clientes en la gestión de su principal inversión publicitaria, los medios. Existen en España no más de 20 compañías que concentran la inmensa mayoría de la compra de medios directa de los grandes clientes y de muchas agencias de publicidad nacionales. Están en Madrid y Barcelona, con algunos desarrollos en Valencia, San Sebastián, Sevilla o Galicia. Son empresas de tamaño grande para el sector, las

Fundación Telefónica
Telefónica

mayores compañías de la industria, por volumen de facturación y por personal.

– Agencias especializadas: son el grupo menos homogéneo de los cuatro mencionados, abarcan todas las agencias que han tomado una especialización en una de las disciplinas del sector (*marketing* directo, promocional, interactivo, telefónico, eventos, anuncios clasificados y empleo, patrocinios, relaciones públicas, etc.) o bien las que se han especializado en un sector determinado (*marketing* farmacéutico, *business to business*, financiero, etc.). Estas agencias se concentran en Madrid y Barcelona, y las de mayor tamaño tienen participación internacional. Su potencialidad de crecimiento es mayor que el de las agencias generalistas, pero su grado de integración entre disciplinas es aún bajo. Posiblemente este grupo va a vivir una fuerte concentración y un importante desarrollo en los próximos años, no en vano su área de servicio ya supone más de la mitad de la inversión publicitaria en España.

El valor generado por la publicidad, el valor directo de la actividad, el valor aportado a los clientes

Nos queremos plantear cuál es el tamaño real de nuestra industria de la publicidad. Desde el estudio realizado en 1998 por César Vacchiano López para la Asociación Española de Anunciantes (AEA), publicado en el libro *Impacto económico de la publicidad*, no se ha tratado de hacer ?hasta donde yo conozco? una evaluación sobre el tamaño real de nuestra industria. Disponemos de los datos de Infoadex que, sin cuestionarlos, son una referencia limitada al reflejar sólo las inversiones en medios recogidas por un método indirecto que, como el de cualquier dato macroeconómico, es discutible. Julio Alcaide, eminente estadístico y una de las personas que con más intensidad ha construido tablas de Renta Nacional y Producto Nacional Bruto (PNB), comentaba en cierta ocasión: «el día que yo muera, si como espero voy al cielo ya que he sido un buen cristiano, mi primera pregunta a Dios Padre será: ¿Cuál es el verdadero PNB de España?». Si Alcaide no se siente seguro con el dato nacional, a mí me pasa lo mismo con el dato de nuestro sector; sin embargo, lo daremos como bueno a efectos de este análisis y lo usaremos como base de partida.

Para llegar al total valor añadido generado por la publicidad, al que podríamos llamar Producto Publicitario Bruto (PPB), deberemos considerar dos elementos principales:

a. El coste de los factores de producción aportados a la actividad.

b. El valor añadido generado por la inversión publicitaria en las cuentas de resultados de los anunciantes españoles.

Ambos elementos sumados deberán indicarnos el valor total de la actividad publicitaria. Los datos de Infoadex de inversión publicitaria en 2004 muestran los siguientes resultados: 6.152,70 millones de euros para la inversión en medios convencionales y 6.693,60 para los medios no convencionales, con un total de inversión publicitaria en el año de 12.846,30 millones de euros. Este dato anual de Infoadex, verdadera unidad de medida del sector, se basa en datos declarativos de los agentes de la industria: anunciantes, medios y agencias;

Fundación Telefónica
Telefónica

junto a estimaciones hechas por Infoadex.

A esta estimación debemos hacerle algunas correcciones para llegar al total del coste de los factores de producción aportados, como muestra nuestra estimación (ver cuadro 2 (4)).

Por tanto, sí es razonable considerar que la inversión de los anunciantes en publicidad es una magnitud de unos 22.300 millones de euros, aproximadamente un 2,8 por ciento del PIB al coste de los factores.

Continuemos. Al ser la publicidad una herramienta empresarial cuya función es la generación de valor añadido en sí misma, existe una aportación adicional al puro valor generado a través de la aplicación de los factores de producción. Si los anunciantes españoles invierten en publicidad es debido a que esperan obtener una rentabilidad por esta inversión.

El cálculo de este valor agregado obtenido por los anunciantes es uno de los debates más frecuentes y uno de los análisis más aplazados por la industria. Las grandes empresas de productos de consumo conocen bien su ?multiplicador de marca?, el aumento de volumen, precio y frecuencia de compra que su marca les otorga sobre la competencia o sobre un producto ?desmarcado?.

Los activos totales de P&G, según su balance de 2004, ascienden a 33.148 millones de dólares. Sin embargo, su valor en Bolsa el 12 de febrero de 2005 era de 131.522 millones de dólares. La diferencia entre estas dos cifras contiene de manera fundamental el valor que el mercado da a las marcas de P&G, una suma cercana a los 100.000 millones de dólares. Ese valor se ha generado de manera muy importante invirtiendo sabiamente en publicidad. P&G invirtió el año pasado la impresionante cantidad de 5.504 millones de dólares (un 25,8 por ciento más que en 2003). En los últimos diez años la inversión total en publicidad fue de 38.813 millones de dólares, siempre con una media de intensidad muy superior a sus competidores.

Estos datos del mayor inversor de publicidad del mundo nos llevan a dos conclusiones simples:

. P&G (y de forma similar otros muchos anunciantes) saben convertir sus inversiones publicitarias en valor.

. La inversión publicitaria dirigida a la construcción de marcas fuertes tiene un efecto fundamental en la cotización de la compañía y en su PER (número de veces que el valor en Bolsa contiene al beneficio).

Veamos algún dato que ilustra esta aseveración: tomemos cinco compañías de EEUU, a las que llamaremos *believers*, cuya estrategia corporativa está enraizada en el uso del *marketing* y la publicidad (P&G, Coca Cola, Pepsico, Jonson&Johnson y Kellogs) y otras cinco, también de EEUU, a las que llamaremos *non believers*, que han utilizado la publicidad con menor intensidad (IBM, McDonalds, Bristol Meyers, Xerox y Bank of America).

Las diferencias entre unas y otras son reveladoras. Las compañías que fundamentan su

Fundación Telefónica
Telefónica

estrategia de *marketing* en la publicidad tienen valores en bolsa más altos con beneficios inferiores, la confianza del inversor en ellas es mayor (ver cuadro 3 (5)).

Observamos cómo las *non believers*, con un acumulado de beneficios similar (+0,27 por ciento), con beneficios por acción agregados algo mayores (+4,96 por ciento) y con un tamaño (ventas) sustancialmente mayor (+15,99 por ciento). Sin embargo tienen un valor en bolsa sustancialmente inferior (-17,96 por ciento) y un PER aún más bajo de manera agregada (-20,84 por ciento).

No pretende este análisis de datos ser una demostración científica, pero es sin duda una buena pista para investigar por qué compañías a veces del mismo sector (J&J y Bristol Myers) tienen tan sustanciales diferencias de valor.

Mi opinión es que la respuesta está en el buen uso de esa magnífica herramienta empresarial que es la publicidad. Como decía el sabio publicitario Bill Bernbach, «la creatividad es la mejor inversión que un empresario puede hacer».

Un proyecto de modelo de ajuste de la curva de generación de valor de la publicidad

El análisis de los anteriores datos no nos permite llegar a una conclusión válida sobre la aportación concreta de la publicidad al valor de las compañías, y sería ridículo que este artículo quisiera sacar una conclusión de si la aportación de la publicidad supone un plus-valor del 10 o del 40 por ciento a las empresas, ya que no disponemos de datos para sacar esas conclusiones. Pero sí disponemos de argumentos para provocar el necesario debate institucional, ante la evidente necesidad de medir nuestra inversión. Muchos son los intentos de conseguir esa medida, ¿cuánto genera la publicidad que hago a mi cuenta de resultados? Esa es la pregunta básica que todo director de *marketing* se hace al invertir, aunque pocos tienen la respuesta.

Los Premios a la Eficacia iniciados en España en 1997 por la Asociación Española de Anunciantes y Consultores de Publicidad fueron una primera voz que se ha generalizado en nuestro discurso diario. Eficacia, ROI, retorno o rentabilidad, son ya palabras de nuestro idioma publicitario. Sin embargo, igual que los medios consiguieron unidades de medida, discutibles pero usadas cada día para medir sus efectos: Coste por Mil, Cobertura, Frecuencia o el tan amado y denostado GRP; la publicidad necesita globalmente unidades de medida que reflejen su ROI: cuánto de lo invertido se ha retornado y cómo.

Los métodos para la creación de este modelo no son fáciles, requieren una inversión común de agentes, anunciantes y medios, como se ha hecho en el pasado con el control de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), el Estudio General de Medios (EGM), etc. Sería una posibilidad que finalmente fuera una iniciativa privada la que tomara el testigo, como hizo Sofres con los audímetros; sin embargo, tengo la sensación que este nuevo modelo de rentabilidad tiene que venir de un esfuerzo común, sin ánimo de lucro y con el apoyo además

Fundación Telefónica
Telefónica

de la Universidad y de las asociaciones del sector.

La industria está gastando fortunas en analizar los impactos o la cobertura de un anuncio y prácticamente nada en sus efectos. Esto tiene que cambiar.

Los métodos econométricos nos deben permitir ajustar la curva de funcionamiento de la publicidad, y también la creación de una gran base de datos de acciones de *marketing* en España, al estilo del PIMS iniciado, en 1976, por General Electric y la Universidad de Harvard en EEUU.

Esta es una necesidad para la publicidad española, de su futuro desarrollo depende el sostenimiento del crecimiento de la industria y la credibilidad de la publicidad como medio empresarial rentable. ¿Podemos seguir hablando a los anunciantes de ideas y no demostrarles que funcionan?

Conclusión

Los que trabajamos en la publicidad española debemos estar atentos a su desarrollo, ante un mercado maduro la gestión del cambio y la excelencia empresarial se hacen más necesarias. Los siguientes 50 años pueden ser brillantes o pueden contar la historia de un declive, eso depende de los profesionales y muy especialmente de los directivos que lideran esta industria, nuestra tradicional vaca lechera tiene las ubres agotadas, debemos mejorar la camada y conseguir nuevas ?frisonas? en forma de ideas de desarrollo de negocio, de credibilidad ante el anunciante y de una mayor eficacia y productividad.

Si hoy nuestra industria puede suponer, como hemos concluido, un 2,8 por ciento del PIB, deberemos marcarnos un reto de alcanzar al menos el 3 por ciento en el año 2010. Esto sólo será posible ofreciendo a los anunciantes un producto con mayores garantías de eficacia, con una productividad y calidad mejoradas y con la necesaria excelencia creativa, así la economía de la publicidad será más grande, porque al anunciante le será más rentable y sabremos demostrárselo. Ese es el reto.

Bibliografía

El Estudio de Imagen de la Agencias de Publicidad en España, Consultores de Publicidad, S.A., 2004.

Estudio de la Inversión Publicitaria en España, Infoadex, 2004.

Impacto económico de la Publicidad en España, Asociación Española de Anunciantes, 1999.

LEMA DEVESA, C.: *Código de publicidad*, Marcial Pons, 1999.

Fundación Telefónica
Telefónica

LIRIA, E.: *Las Relaciones Anunciante Agencia*, Folio, 1994.

Marketing And Media Book 2004, Mediaedge:cia, World Advertising Research Center, Gran Bretaña, 2004.

www.pimsonline.com, The Strategic Planning Institute, USA.

Fundación Telefónica
Telefónica