La inversión publicitaria se acerca a una encrucijada

POR **PIEDAD BULLÓN DE CASTRO**

Las cifras sobre la inversión publicitaria en España durante 2005 confirman la tendencia al alza iniciada el año precedente. La televisión se consolida como el medio estrella e Internet consigue el mayor incremento entre los medios convencionales. Estos datos, aceptados por el sector como referencia, suscitan diferentes reflexiones.

El estudio de Infoadex (www.infoadex.es) sobre inversión publicitaria en España estima que en 2005 este mercado alcanzó los 13.709,6 millones de euros, un 6,8 por ciento más que en el ejercicio anterior. Esto significa que el dinero gastado en publicidad equivale al 1,76 por ciento del PIB. En la práctica, la inversión publicitaria se divide por mitades entre los medios convencionales ?prensa, radio o televisión y otros? y los no convencionales ?*mailing*, ferias y exposiciones, patrocinio deportivo, etc.? que representan un 48,5 por ciento y un 51,5 por ciento respectivamente. Entre los primeros, todos han crecido, salvo las revistas, que bajaron ligeramente. Por otro lado, el incremento entre los convencionales también ha sido casi generalizado.

Entre todos los medios, convencionales y no, Internet experimentó el aumento más importante (27,7 por ciento) y, aunque sólo representa un 1,8 por ciento del total de la inversión, su progresión indica que ya está presente en la planificación de los anunciantes, con una variada oferta de formatos. También ha crecido, aunque menos, la inversión en la radio (12,9 por ciento), lo que supone un 0,4 por ciento del total de los medios convencionales, entre otros factores gracias al buen año que han vivido las radios de fórmula. El cine ha aumentado su inversión, debido en gran parte a la aparición de un nuevo formato ?el seguimiento de películas? que crece un 5,3 por ciento. El avance de los diarios (5,2 por ciento) obedece principalmente a la difusión de los medios gratuitos. Entre los medios no convencionales, destaca la publicidad exterior (7 por ciento), aunque en este caso el incremento es inferior al

Fundación Telefónica
Telefónica

experimentado en 2004.

No se trata sólo de un crecimiento cuantitativo. Según Patricia Sánchez, directora general adjunta de Infoadex, «el mercado se hace más rico y complejo, con la intensificación de la prensa gratuita, la aparición de nuevos canales de televisión, además de la prensa gratuita y la consolidación de nuevas posibilidades tecnológicas que conllevan una mayor diversidad en la oferta mediática». Estos factores, no obstante, pueden complicar aún más la elaboración de la medición de medios: no sólo son más numerosos, sino también más complejos.

Según Eduardo Madinaveitia, director general técnico de la agencia de medios ZenithOptimedia, el estudio de Infoadex es «una aproximación razonablemente buena para conocer el comportamiento y la evolución del mercado»; aunque el seguimiento de esta actividad es una tarea paciente que se puede comprobar, pero otra cosa es el procedimiento de estimación. «La actividad de los medios se puede calcular muy bien a precio de tarifa, pero la tarifa está lejos de la realidad, por lo que hacer una estimación a partir del seguimiento y de la tarifa es más problemático. Todavía lo es más ?añade? entre los medios no convencionales, cuya actividad es menos transparente. Las asociaciones sectoriales hacen sus propias estimaciones en función de los datos aportados por sus asociados, pero es difícil saber si todos los proporcionan».

Relevancia de la televisión

Un año más, como es costumbre, la televisión concita todas las miradas y no pocas críticas, lo que pone de manifiesto su importancia actual y, sobre todo, la que se espera. Las cifras indican que el crecimiento de la inversión publicitaria es común a todos los canales, sean generalistas o temáticos, públicos o privados, gratuitos o de pago. Incluso las televisiones locales, que hasta hace pocos años mostraban incrementos residuales, ahora crecen a buen ritmo. Sin embargo, para la Asociación Española de Anunciantes (AEA / www.anunciantes.com), con 170 asociados ?en su mayoría grandes empresas, que suman casi el 60 por ciento de la inversión publicitaria en televisión y más del 40 por ciento en el resto de los medios?, «España es el país con menor oferta televisiva entre los de su entorno; una oferta tan reducida provoca altos niveles de saturación, con el consiguiente rechazo entre los televidentes, poca eficacia en la publicidad e incrementos constantes en los precios».

Desde este enfoque, la aparición de nuevos canales, gracias a la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT), va a complicar el panorama de la inversión publicitaria. «En la visión que nos proporciona Infoadex ?opinan en la AEA? deben tenerse en cuenta otros condicionantes que no han sido reflejados en el estudio, ya que la irrupción de nuevos agentes en el mercado audiovisual modificará sustancialmente el reparto de cuotas, tanto de audiencia como de publicidad, y por tanto afectará al actual statu quo». Una oferta más amplia ?se expone en un documento de la AEA? ofrecería nuevas oportunidades en cuanto a eficacia, precios, saturación, cuotas de audiencia, etc., que dependerán de las estrategias de programación, comercialización o posicionamiento de los nuevos agentes.

Porque, si ya era difícil medir la inversión publicitaria por la fragmentación existente, la

Fundación Telefónica
Telefónica

aparición de la TDT la va a complicar todavía más. «Habrá un antes y un después ?resume Madinaveitia? porque hasta ahora, para una agencia de medios, seguir una campaña publicitaria con el 90 por ciento de cobertura y su repercusión era sencillo. Cuando haya 32 canales nacionales, el líder no pasará del 14 ó 15 por ciento de cuota. Para conseguir la misma cobertura, habrá que hacer más publicidad y medir su repercusión será más complicado que ahora, que ya lo es bastante. Esto va a pasar antes de 2010. Hay que prepararse desde ahora para el apagón analógico».

Los precios, caballo de batalla

Una de las quejas recurrentes entre los anunciantes es la subida de tarifas. Según el documento *Planteamientos para una política audiovisual en España*, elaborado por la AEA, se ha vuelto a asistir a un encarecimiento de las tarifas en televisión, que oscila entre el 16 y el 20 por ciento. Esta asociación sostiene que el oligopolio de la televisión provoca todo tipo de tensiones y problemas, entre ellos la saturación publicitaria, que lleva asociados efectos como pérdida de eficacia, contraprogramación, incrementos desorbitados de precios, incertidumbre en la planificación de las campañas publicitarias y rechazo de órdenes de compra.

El mercado se caracterizaría, en esta argumentación, por un exceso de la demanda que no puede ser absorbido por las televisiones nacionales generalistas en abierto, y que conduce a los anunciantes a pagar más por los anuncios, sobre todo en la televisión, «que sube su precio de manera tan alarmante como baja su eficacia y su calidad, sin recibir ninguna contraprestación a cambio».

Por su lado, Madinaveitia apunta que, en esta lucha entre oferta y demanda, el número de anunciantes crece, mientras el tiempo que la gente dedica a ver la televisión (aproximadamente tres horas y media) es poco probable que aumente. «En realidad, la publicidad en televisión ha sido en España tremendamente barata. Desde que llegó Publiespaña, en los años 90, se tiraron las tarifas. Tenemos un seguimiento de lo que cuesta un GRP (*Gross Rating Point*: uno por ciento del universo potencial), según el cual, medido en moneda corriente, en este momento cada punto cuesta menos de un 70 por ciento de lo que costaba en los años 90». Por esto, puntualiza, «cuando se habla de tarifazo se cae en una falacia. Lo que pasa es que, a cambio, tendría que haber menos publicidad».

Otro es el punto de vista de la AEA: la falta de canales de televisión en abierto con cobertura nacional, provoca la saturación de los bloques publicitarios, que llega a superar el límite legal de 12 minutos por hora, y esto debido a un exceso de demanda que no puede ser cubierto por las cadenas nacionales. Por otra parte, las cadenas de televisión tienen un límite de 5 minutos por hora para la autopromoción de sus programas, por lo que están lanzando nuevas fórmulas comerciales (pantalla compartida, microespacios, cartones, euroclaquetas, sobreimpresiones, momento interno, *morphing*, etc.) para que se clasifique como autopromoción lo que realmente es publicidad de los anunciantes.

Un estudio de ZenithOptimedia sobre el recuerdo de los anuncios indica que, después de 70 *spots* y 29 minutos, el televidente no los recuerda y pierden eficacia. «Son dos cuestiones

BY NC ND

relacionadas ?ratifica Madianveitia, responsable del estudio? porque si los bloques fueran más cortos, la gente se acordaría más y no haría falta poner tantos anuncios para conseguir el mismo recuerdo». De lo que se desprende que a más bloques de publicidad y más largos, menor es la eficacia de los mensajes. Este asunto afecta al valor de la inversión publicitaria, parámetro que, siguiendo los cálculos de la AEA, habría decrecido más de un 50 por ciento en pocos años.

La incertidumbre queda patente en la apreciación del futuro cercano. Incógnitas como la reducción del tiempo de publicidad en las cadenas públicas, la irrupción de nuevas cadenas y el cada vez más cercano apagón analógico son aspectos ante los que el mercado deberá reaccionar con comportamientos nuevos. Es evidente que esta situación complicará los estudios sobre la inversión publicitaria que deberán afinar sus métodos y criterios para reflejar con fidelidad una realidad tan cambiante. (Ver gráfico (1)).

Fundación Telefónica
Telefónica