

investigación

Área Abierta N° 1 [NOV. 2001]

CRISIS EN LA ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA

Autor: Miguel A. Pérez Ruiz



Se habla de crisis publicitaria abiertamente. Todo el mundo reconoce que corren malos tiempos. Los presupuestos han ido descendiendo en los doce últimos meses y es probable, todavía bajarán más. Con este panorama, los publicitarios se sienten intranquilos. ¿Cómo se ha producido este declive en la inversión? ¿De qué manera afecta a los principales sujetos? ¿Se va a remontar en lo que queda de año o se prolongará al año que viene?.

1. Cambio de tendencia en la inversión.

Desde luego, no ha sido de la noche a la mañana. Las inversiones en 1.998 habían crecido un 10.01% sobre el año anterior. En sí era un porcentaje bueno, superior al de los ejercicios anteriores. Se aceptó porque la economía se estaba recomponiendo del bache de la guerra del Golfo Pérsico. Las cifras de 1.999 contribuyeron a levantar el ánimo: el 13.83% registrado suponía un crecimiento de casi cuatro puntos porcentuales sobre el año 1998. Un pensamiento generalizado recorrió los centros de decisión: se estaban consiguiendo porcentajes que evidenciaban una excelente recuperación. Las cosas comenzaban a marchar de nuevo.

Sin embargo, la tendencia se invirtió en el último trimestre del año 2.000 al comprobar que la cifra de crecimiento descendía al 9.38%. Es decir, se volvía prácticamente al mismo porcentaje de 1998, aunque en pesetas significaba un ligero crecimiento. Los 1.454.202 millones de pesetas de entonces se habían convertido en 1.897.534 millones. Casi 450.000 millones más. Esta diferencia positiva en la inversión fue la que suscitó comentarios prudentes, en los que se recalca que la inversión realizada era buena y que el porcentaje de crecimiento se adecuaba a los estándares internacionales.

Efectivamente, las cantidades no distaban mucho unas de otras. Pero el entorno en el que se producían no era el mismo. La bajada fulminante en las cotizaciones de las empresas colgadas de la Red y demás negocios adheridos este entorno tecnológico, que habían surgido a miles media docena de años antes, se dejó sentir decisivamente en los presupuestos destinados a publicidad. Junto a ellas se han resentido las empresas de telefonía, el motor que se alimentaba de su tráfico y que también han visto cómo disminuían sus beneficios.

Por otra parte, las grandes empresas transnacionales han recogido velas, siguiendo el axioma del 20/80: aproximadamente el ochenta por ciento de sus ganancias se lo proporcionan el veinte por ciento de sus marcas. Si esto es así, es más conveniente retirar del mercado las marcas que no producen rentabilidad suficiente y centrarse en las verdaderamente rentables. Naturalmente, estas decisiones conllevan otras añadidas: pérdida de empleos, es decir, poder adquisitivo en esa población que puede significar más de un millón de hogares, y reducción de los presupuestos publicitarios. Porque las inversiones que se detraen de esas marcas no revierten necesariamente en incremento de los presupuestos publicitarios de las principales, de las más rentables.

La realidad creada por estas deserciones no solo ha provocado un parón real en los presupuestos publicitarios sino que, sobre todo, ha creado un clima negativo en los medios de comunicación. Acostumbrados a obtener unos porcentajes moderadamente altos de rentabilidad, a la vista de las nuevas circunstancias deben corregir sus previsiones y procurar tranquilizar a sus inversores. Un

objetivo realmente difícil si se tiene en cuenta que no es fácil apretarse el cinturón.

Esta tendencia descendente ha sido confirmada por Infoadex, la empresa que actúa de notario de las inversiones efectuadas en la publicidad española. Las últimas cifras que ha facilitado en el mes de octubre hablan de una bajada en torno al 5.9% en los nueve primeros meses del año. Es decir, de los porcentajes que se iban a destinar a publicidad, -supongamos que en situación normal se hubiesen situado en un 10% o 12%, como en años anteriores-, hay que detraer un 5%. Con lo cual es posible que el porcentaje medio de crecimiento se sitúe en torno al 6-7% sobre el año anterior. Como prueba de que la tendencia se orienta por esas magnitudes aducen las cifras de inversión estimadas para los nueve primeros meses del año en curso. De Enero a Septiembre se han invertido 642.018 millones de pesetas en medios convencionales, frente a los 682.230 millones que habían recibido los medios en el mismo periodo de tiempo del año anterior. Los 40.212 millones de pesetas de diferencia suponen una bajada del 5,90 % sobre los presupuestos que se destinaron a medios convencionales en el año 2.000.

2. Los anunciantes.

El panorama de los anunciantes ha seguido dibujándose con trazos más bien discontinuos, puestos de relieve en ejercicios anteriores. Las raíces que los sustentan se nutren en dos hechos básicos: oposición cerrada contra la saturación publicitaria, que genera niveles de ineficacia cada vez mayores, y exigencia creciente en los servicios de los proveedores.

La eficacia sigue siendo el caballo de batalla principal de los anunciantes. Es una batalla que ellos luchan por no perder pero que cada año se les pone más difícil. Lo demuestran los datos del Observatorio creado por la AEA, que sigue arrojando niveles de ocupación cada día más preocupantes. Los últimos disponibles se refieren al mes de septiembre del presente año. Como nota característica se registra una subida generalizada de los porcentajes de ocupación publicitaria en todos los canales: TVE 1 se situó en 15.62; La 2 registró un porcentaje algo inferior, 12.36%; Antena 3 se lleva la palma, con un 28.32%, seguida de Tele 5, con un 25.13%. Las únicas pantallas que han reducido el porcentaje publicitario fueron las de Canal Plus, que descendieron cinco décimas, situándose en un 6.11%.

Un plano general de los porcentajes de ocupación registrados en el mes de septiembre de los últimos seis años arroja los siguientes resultados sobre ese "resto de emisión" que reproduce el informe del Observatorio:

	1966	1997	1998	1999	2.000	2.001
TVE 1	10.27	12.12	12.53	14.54	14.93	15.62
La 2	5.90	8.05	10.05	10.44	11.63	12.36
Tele 5	17.61	15.36	19.62	24.18	24.95	25.13
Antena 3	22.07	22.26	25.98	27.40	28.73	28.32
Canal +	4.31	4.11	4.49	5.28	6.61	6.11

Fuente: Observatorio AEA de la Publicidad, Septiembre 2.001.

Los datos se comentan por sí mismos. No hace falta insistir en que los canales siguen apostando por incrementar sus beneficios a costa de insertar cada año más publicidad. Esta política, hoy por hoy, lo que consigue es crear mayor ineficacia en un medio que ha sido tradicionalmente el más eficaz, y que es el único que puede conseguir impactar al 90% de la población en un solo día. Parece, pues, normal, que la alarma de los anunciantes no deje de sonar.

El segundo hecho básico, que preocupa a los Anunciantes, tiene que ver con las agencias y centrales, sus dos proveedores fundamentales. La postura que mantienen hacia ella sigue siendo de exigencia en los servicios, con objeto de alcanzar esa pretendida eficacia que deberían darles los medios y que, por las circunstancias aludidas, no parecen estar en disposición de

conseguir. Para ello, a las agencias les reclaman mayor creatividad, mayor conocimiento del entorno de la cuenta del cliente y, en definitiva, mayor dedicación.

Sin embargo, Anunciantes y Agencias han acercado posturas al menos en dos ocasiones en el tiempo que nos ocupa: la firma de los protocolos que regulan la selección de Agencias y los contratos de creación de campañas. Ambos, sobre todo el primero, se habían erigido en puntos espinosos, que intranquilizaban sus relaciones. En concreto el tema de los concursos de selección de Agencia se había convertido en un arma arrojadiza porque por medio de este recurso han venido eligiendo agencia en los últimos años nada menos que el 68.6% de los anunciantes encuestados por el Observatorio Permanente de la Publicidad (Pérez Ruiz, 2.001, 18). Hasta ahora dicen conocerlo un 34.8% de las agencias catalanas y el 39.2% de las madrileñas.

A lo largo del presente año también han ratificado un documento sobre los contratos, otro de los puntos que empañaba una relación comercial adecuada. El documento, en realidad, actualiza y consensua voluntades sobre derechos y obligaciones por ambas partes.

Tanto en un tema como en otro, es necesario advertir que ambos acuerdos constituyen un **desiderata** sin valor coercitivo. Están puestos para conseguir una mayor armonía, sin duda necesaria para que la cooperación sea más fluida. Sin embargo, no es menos cierto que de una y otra orilla se espera que se cumpla por el mayor número de sujetos publicitarios posible.

3. Agencias y Centrales de Medios: pérdidas aseguradas.

Las Agencias intentan responder a estas exigencias del anunciante atacando el problema desde varios puntos o formas de comunicación: publicidad en medios convencionales, marketing relacional, campañas en la Red, etc. Es decir, poniendo en marcha un plan de comunicación integral, que cada día conquista más adeptos. A las dificultades que suele conllevar este planteamiento pluridisciplinar hay que añadir que el Anunciante no está por la labor de ceder a un incremento de los presupuestos, tal y como exigen los proyectos que le plantea la Agencia. Estas bajadas de inversión, junto con los descensos que se vienen acumulando a lo largo del año, no solo han propiciado que no se lleven a cabo los planes completos -lo que ya de por sí ha repercutido negativamente en las agencias-, sino que además ha roto los planes de expansión que venían desarrollando.

En los últimos tres años, a la vista de los crecimientos registrados en la inversión, las agencias se habían lanzado a crear y/o comprar nuevas compañías, sobre todo de marketing relacional, promoción de ventas, marketing telefónico e internet. Tenían verdadera necesidad de reforzar el área de medios no convencionales. El resultado de la obligación de recortar dichos planes se está dejando sentir a lo largo del año: las reducciones de plantilla se han empezado a producir en varias de ellas, con despidos que oscilan desde 40 a 160 personas en algunas de las compañías situadas en los veinticinco primeros lugares de la lista por facturación. Es un síntoma que no falla: cuando las agencias reducen personal, las cosas no van bien.

Sin embargo, el papel de las Agencias sigue siendo muy importante. En el ejercicio pasado, las 149 primeras Agencias, cuya facturación controló Infoadex, llegaron a facturar 510.491 millones de pesetas (Estudio Infoadex de Agencias y Centrales en España, 2.001, 231), cifra que supone el 54.24% de la inversión medios convencionales.

Evidentemente, existe una gran diferencia en el papel profesional y la consiguiente facturación conseguida por cada una de dichas Agencias, debido a la alta concentración del sector. Las diez primeras Agencias facturaron el año pasado 287.929 millones de pesetas, que significaron el 56.40% del total gestionado por las Agencias y el 30.6% del total invertido en medios convencionales controlados por la empresa consultora de referencia. Si se considera la facturación de las 25 primeras agencias, la cifra se eleva a 430.639 millones de pesetas. Esta cantidad manifiesta un dominio muy elevado de la facturación del sector, el 84.35% de la cifra

gestionada por las Agencias y el 45.76 % de la facturación total en medios convencionales.

La conclusión se enuncia por sí sola: las Agencias están sometidas ahora mismo a un proceso real de concentración en el que aproximadamente un 15% de las existentes gestionan el 85% de la facturación publicitaria en medios convencionales. El resto, muy numeroso, se puede afirmar que malviven. Pero no por ello van a dejar de existir. La atomización se ha convertido en una de las características congénitas de este sector.

En lo que respecta a las Centrales de Medios, a lo largo del año han continuado las fusiones y compras. Los movimientos de Media Planning, integrándose en Havas, y la compra de Cía Spain por parte del grupo WPP, tras el fallido intento de Media Planning Group en el verano, pone de manifiesto una vez más que el mercado de Centrales tiende a concentrarse en media docena escasa de grupos.

Por otra parte, los objetivos que buena parte de las Centrales se habían fijado, tanto individual como colectivamente, -convertirse en las consultoras publicitarias del futuro-, pueden seguir adelante, aunque con la ralentización impuesta por la bajada de la inversión. No obstante, por poco pie que les den, lo conseguirán. No hay que olvidar que por sus manos pasaron en el año 2.000 alrededor de 750.832 millones de pesetas, el 79.8% de la inversión en medios convencionales, segmento en el que ejercen un control muy alto.

Algunos de los directivos de Media Planning y Carat, -las dos principales Centrales, que gestionan más del 32% de toda la inversión publicitaria y aproximadamente el 38% de la que se emite por televisión-, ratifican la certeza de la crisis, pero se muestran relativamente optimistas sobre su duración. Esperan que el sector remonte la crisis en el segundo semestre del año próximo o a comienzos del 2.003. Alfonso Rodés, de Media Planning, atribuye la recesión a la desinversión de sectores como aerolíneas, turismo y seguros, además de las empresas situadas en la Red. José Luis Rojas, de Carat, pone el acento en las retenciones de inversión de las empresas *punto com*, que en el año 2.000 realizaron un notable esfuerzo publicitario. Ambos coinciden en que los sectores menos afectados, entre ellos la alimentación, serán los que devuelvan la alegría al mercado publicitario.

4. Medios convencionales: la Televisión.

Los medios masivos convencionales tienen la ventaja de que enseguida dan la voz de alarma en el momento en que las inversiones disminuyen. En esta ocasión las quejas han tenido un protagonista fundamental, la televisión, al menos en una primera etapa.

El problema tiene su raíz en los resultados económicos del año 2.000. Por primera vez las televisiones privadas obtuvieron mayor facturación que TVE, a pesar de que la televisión oficial contabiliza los ingresos de todos sus canales. La respuesta no se hizo esperar: el ente público bajó sus tarifas. Ante este hecho, Uteca volvió a formular una vez más sus acusaciones sobre la doble financiación.

Las acusaciones se habrían quedado ahí si Antena 3 TV no hubiese decidido seguir la política de TVE en la rebaja de tarifas. En el caso de Antena 3 TV parece que, más que de bajar las tarifas propiamente dichas, se trataba de acortar la distancia entre las tarifas oficiales y los descuentos practicados, de manera que los descuentos a Agencias y Centrales estuviesen más en consonancia con los que practican los otros operadores de televisión. La reacción de Tele 5 contra esta cadena estuvo a punto de desbaratar la unión reinante en Uteca. Pero parece que, finalmente, decidieron pacificar la situación y unir fuerzas con los medios gráficos para ir todos contra TVE.

Y así fue. En un comunicado emitido el 26 de octubre, reclamaban la urgente revisión del modelo de televisión pública, refiriéndose concretamente a la necesidad de clarificar su sistema de

contratación publicitaria. Los diarios económicos **Expansión** y **La Gaceta de los Negocios** publicaron amplias notas al respecto. La segunda, en su sección de Empresas, lo recogía con las siguientes palabras:

“Los grupos privados de comunicación reclamaron ayer una revisión urgente del modelo de televisión pública al entender que la indefinición actual está poniendo en peligro la viabilidad de un buen número de empresas del sector.

Tanto las televisiones privadas, agrupadas en Uteca, como los diarios, representados por la AEDE, como las radios, unidas en AERC, reclamaron un nuevo modelo para Radio Televisión Española, “que tenga en consideración todos los intereses de los operadores privados” (**La Gaceta de los Negocios**, 27.11.01, 10).

La nota se extiende ampliamente en los razonamientos que aducen los emisores de dicho comunicado, destacando, entre otros, los siguientes:

- 1) La competencia desleal de la RTVE, que goza de una triple financiación: aportaciones públicas, deuda garantizada, y apelación al mercado publicitario.
- 2) Es necesario revisar con urgencia el concepto de servicio público del ente público y establecer qué programas deben ser financiados con aportaciones del Estado.
- 3) Finalmente, dichas asociaciones exponen su idea sobre el que consideran un modelo ideal de televisión pública:

“El que establezca las obligaciones de programación de servicio público de RTVE y que determine su financiación a través de los presupuestos generales del Estado o mediante un canon fijo. Para los medios privados “sólo en caso excepcional la televisión pública debe acceder al mercado publicitario y siempre con límites no superiores a la mitad de los que se permiten a las televisiones privadas, es decir, seis minutos por hora natural”. La radio pública –en su opinión- no debe emitir publicidad” (**La Gaceta de los Negocios**, 27.11.01, 10).

Evidentemente, estas acusaciones tenían como telón de fondo motivador la bajada de tarifas de TVE y los presumibles efectos negativos que había causado en la contratación publicitaria de los medios protagonistas de la propuesta. En sus reuniones con distintos ministros, les presentaron documentos que, en su opinión, justificaban la intervención del Gobierno. De acuerdo con informaciones publicadas por **La Gaceta de los Negocios** (17.10.02, 12), los miembros del gabinete presidencial que recibieron las quejas fueron el ministro de la Presidencia, Juan José Lucas; Ministro portavoz, Pío Cavanillas; vicepresidente primero, Mariano Rajoy, y el ministro de hacienda, Cristóbal Montoro.

El estudio realizado por las asociaciones firmantes les permitía asegurar que TVE había conseguido captar una cantidad extra de 6.681 millones de pesetas en inversiones publicitarias de los anunciantes hasta el 15 de Septiembre. Esta cantidad –argumentan *a contrariis*- ha sido detrída de la facturación potencial del resto de los medios, a los que TVE les había causado un perjuicio económico notable con su bajada de tarifas. En la tabla adjunta se presentan dichas cantidades y los medios afectados, según comunicado de los firmantes.

	2.000	2.001	Diferencia	Pérdida
--	-------	-------	------------	---------

			en %.	por TVE
Diarios	281.540	253.386	- 28.154	2.271
Suplem + Dom.	19.397	18.505	-892	156
Revistas	102.895	106.496	3.601	830
Radio	83.489	81.819	-1.670	673
Cine	9.186	7.808	- 1.378	74
Total TV	378.444	349.304	- 29.140	2.215
Otras TTVV	6.023	6.565	542	49
Exterior	51.195	48.635	- 2.560	413
Total	932.169	872.518	- 59.651	6.681
TVE	103.500	100.000	- 3.500	----

Fuente: La Gaceta de los Negocios, 17. 10. 01, 12.

Las respuesta de TVE a las distintas acusaciones, desde que se iniciaron a comienzos del presente año, fecha de bajada de las tarifas, se mantiene en los mismos términos: son líderes en audiencia “con una participación en el mercado publicitario inferior a su cuota de pantalla y menor que otras televisiones”, según publica **La Gaceta**. TVE afirma que es la cadena que menos tiempo dedica a los anuncios publicitarios,

“y que del montante destinado a inversión publicitaria en 2.000, obtuvo un 27.3%, porcentaje inferior a su cuota de pantalla, que es del 32% (incluyendo la audiencia de La 2) (**La Gaceta de los Negocios**, id., ibid).

El último argumento de la asociaciones privadas de medios de comunicación se centra en que, con la nueva política comercial, TVE captará hasta finales de año la cifra de 12.000 millones de pesetas, cantidad que –en su opinión- no logrará rehacer las maltrechas arcas del ente público y sí habrá situado en una posición económica comprometida al resto de los medios afectados, como se refleja en la tabla anterior.

Evidentemente, las razones expuestas parecen poderosas y veraces. Sin embargo no es menos cierto que se producen en un momento crítico: cuando la crisis aprieta. En el año 2.000 todas las televisiones ganaron dinero y las privadas más que nadie. En el presente ejercicio las líneas de ingresos no muestran un perfil tan ascendente.

Por otra parte, no es menos cierto que estos comunicados se dan con posterioridad a que se hayan producido unos resultados –de audiencias y, por tanto, económicos- un tanto distintos a los del primer semestre. La cronología de los hechos ha sido la siguiente: tras la bajada de tarifas por parte de TVE y Antena 3 TV, en cantidades aproximadas a un 15% y 10% respectivamente, Tele 5 las mantuvo en su sitio, programando una nueva edición de Gran Hermano. A fecha de mediados de Junio, los resultados de la cuota de pantalla conseguidos por las distintas cadenas distaban de los del año pasado.

Cadena Enero Febrero Marzo Abril Mayo

TVE 1	26.0	25.5	25.6	24.2	24.3
La 2	7.4	7.5	7.7	7.6	7.8
Tele 5	20.6	20.7	21.3	22.6	22.3

Antena 3 TV	20.9	20.6	20.6	19.9	19.8
FORTA	17.4	17.7	17.1	16.8	16.5

Fuente: TN Sofres A.M.

Una lectura muy elemental de esta información refleja una tendencia a la consolidación del liderazgo por parte del ente televisivo estatal. La Primera de TVE sigue ostentando el liderazgo, aunque en los dos últimos meses haya cedido dos importantísimos puntos porcentuales, que recupera Tele 5. Por su parte, la cadena de Admira se ha introducido en una zona de atonía, en un tercer puesto muy consolidado, del que debe salir para recuperar audiencia e inversiones.

En el terreno económico los datos han cambiado también, paralelos a la participación de audiencia:

“TVE ingresó casi 44.000 millones, según declaró su director General ante la Comisión de Control del ente público en el Parlamento. Esta cifra supone un incremento de 568 millones de pesetas más que en el año 2.000. Por el contrario, Tele 5 ha ingresado 42.710 millones, un 7.35% menos que en el mismo mes de 2.000. Por su parte, Antena 3 TV ha ingresado 44.400 millones, lo que supone una caída del 9.1% sobre el mismo mes del año anterior. La política de rebaja de tarifas, denunciada nuevamente por Uteca (22 Mayo y 19 de Junio del 2.001), parece estar obrado un cambio en el panorama televisivo. A ello hay que añadir la ayuda oficial que las televisiones públicas pidieron a la Unión Europea, en su reunión en Madrid el 15 de junio del 2.001, con el fin de poder hacer frente al reto que les plantean la concentración cada día más importante de las televisiones privadas, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el mercado de los servicios digitales” (Pérez Ruiz, 2.001).

En definitiva, las televisiones se han enzarzado en una lucha dialéctica con fondo de argumentos económicos. Todas ellas están esforzándose mucho por conseguir equilibrar, en lo posible, los presupuestos durante este último trimestre. Una cosa parece estar muy clara: Infoadex estima que las inversiones en televisión van a registrar una caída en torno al 7.3%.

5. La prensa diaria.

El medio prensa diaria también se está viendo afectado por la crisis. Las estimaciones de Infoadex para este medio sitúan en un 6.8 % el porcentaje de inversión que va a dejar de captar este medio. Hasta ahora, la facturación asciende a 235.825 millones de pesetas, 17.000 millones menos que los 253.825 millones conseguidos el año pasado en los nueve primeros meses.

Los directores comerciales de diarios imputan esta bajada en la inversión a la crisis de las empresas tecnológicas. Por haber elegido la prensa diaria como soporte para su lanzamiento y mantenimiento en el mercado, la caída de dichas corporaciones ha influido notablemente en el déficit que arrastran los diarios. Esta desinversión, que comenzó a gestarse en el segundo semestre del año pasado, después de dos años de incrementos notables, se ha terminado agudizando con los sucesos del 11 de septiembre. Algunas compañías norteamericanas anularon inmediatamente las campañas que había en la prensa o estaban próximas a salir. Al parecer, en el mes de octubre y primera quincena de noviembre están volviendo a los diarios paulatinamente, cuando ya han pasado los efectos más inmediatos y vuelve a recuperarse la línea inversora de dichas corporaciones. En cualquier caso, los diarios impresos tienen muy claro que se trata de una crisis de mercado, no de los propios soportes.

No están las cosas tan claras en los soportes digitales, a los que también les ha llegado el chaparrón desinversor. En este caso, sin embargo, parece que la culpa reside –tanto o más- en la propia concepción de los editores. Ellos solitos se han metido en la boca del lobo con dos hechos: 1) regalar la información en la edición electrónica mientras que los lectores de la edición impresa deben pagar por ella, y 2) la concepción de la publicidad: mientras que en la edición impresa los

anunciantes insertan la publicidad sin necesidad de asegurarles el número de impactos o si el lector ha entrado en contacto con ese anuncio, en la edición electrónica –por rebaja del propio soporte-, el anunciante paga por el número de **impresiones** alcanzadas por ese anuncio. Ambos defectos parece que van a ser corregidos en breve, siguiendo el ejemplo de los editores norteamericanos.

Esta tendencia registra una excepción: los suplementos y dominicales, soportes que han oscilado tradicionalmente en una cierta atonía inversora. En el período que sirve de referencia, su facturación publicitaria se ha situado en 18.416 millones de pesetas, exactamente un 1.3% más que el año pasado.

Es imposible cerrar este apartado sin mencionar una de las primeras víctimas de la crisis que se cierne sobre la prensa: **Diario 16**. A pesar de ser uno de los rotativos más emblemáticos de la transición política, siempre llevó prendido el estigma de la baja aceptación por los lectores. El Grupo 16 lo mantuvo con las ganancias que producía la cabecera emblemática: **Cambio 16**. La salida de parte del equipo que lo confeccionaba y la aparición de **El Mundo** supusieron un claro golpe. El Grupo Voz trató de levantarlo a base de seguir la misma política editorial que practican en el rotativo que da nombre al grupo –la segmentación de ediciones- pero no cosechó el resultado apetecido. Con más de 1.000 millones de pérdida dejó de editarse el pasado día 7 de noviembre. Sin embargo, a pesar de su poca aceptación, la campaña publicitaria de su lanzamiento será recordada siempre por el jingle de su spot, “libertad sin ira”, que se ha consagrado entre los jóvenes actuales –nacidos con posterioridad a esa fecha clave- como elemento de unión y definidor de los sentimientos ante la intransigencia del terror.

6. La caída de los otros medios.

El cine, la radio y la publicidad exterior también atraviesan una situación negativa en lo que a inversiones se refiere. Pero sin tanta polémica y aguantando el chaparrón como pueden.

El Cine ha experimentado un descenso en la inversión para este período que ronda el 20.5%. Mientras que el año pasado había logrado captar 5.815 millones, en los nueve primeros meses de este año sus ingresos ascendieron a 4.623 millones de pesetas. Esta no es una buena noticia para los aficionados al séptimo arte. Si ya en años anteriores las salas exhibidoras de filmes obtenían mayores ganancias con la venta de chucherías que de la exhibición de publicidad, a este paso van a incrementar la venta de más comida basura. Lo que va a convertir el deleite de ver una buena película en el suplicio de aguantar una merendola, inapropiada a todas luces.

Como consecuencia inmediata de esta situación ya se empiezan a oír voces sobre la necesidad de la fusión de las compañías cinematográficas. Los nuevos multicines parece que no incrementan el mercado de cinéfilos sino que se limitan a reorientar los gustos de algunos espectadores. Es decir, a arañar audiencia a la competencia.

La radio experimenta una caída inferior al resto de los medios masivos. Cede un 2.0% de su facturación. En cifras reales, la radio facturó el año pasado 50.015 millones de pesetas hasta el mes de Septiembre, cantidad que este año se ha visto reducida a 49.015 millones.

Finalmente, le toca el turno a la publicidad exterior, el medio publicitario por excelencia. En lo que va de año la cifra de inversión captada ha descendido considerablemente. Los 18.424 millones invertidos por los anunciantes en los nueve primeros meses del 2.000 han experimentado una rebaja del 8.2%, situándose en 16.950 millones de pesetas.

7. El oasis de las revistas.

Las revistas, uno de los soportes que se ha mantenido generalmente en crecimientos más bien discretos, se desmarca así con fuerza del resto de los medios impresos. Sus 67.150 millones de

pesetas, correspondientes a los nueve primeros meses de este año, suponen un crecimiento del 2.1% sobre la cantidad facturada el año pasado en el mismo período.

Las razones de tal comportamiento pueden estar basadas en tres hechos, ninguno de los cuales brilla por su especial relevancia:

- 1) Las revistas han venido manteniendo una línea discreta en su crecimiento Interanual, sin grandes cumbres pero tampoco sin caer en grandes valles. El lo que va de año, esta línea se está materializando en un proceso de continuidad.
- 2) Esta continuidad puede deberse a que no fueron elegidas por las empresas telefónicas y de comercio electrónico para su lanzamiento. Por tanto, el golpe de crecimiento no se ha vuelto contra ellas al registrarse la tendencia negativa.
- 3) La característica de su capacidad segmentadora, en otras ocasiones tan poco beneficiosa, se ha tornado en ésta en argumento para que algunos anunciantes orienten sus miradas hacia uno de los múltiples soportes de que se compone el sector.

Como era de esperar, en efecto acción- reacción, las revistas han incrementado lectores, superando a la prensa diaria. Mientras que ésta ha conseguido incrementar levemente la cifra de sus adeptos hasta los 16.6 millones, las revistas sobrepasan en más de un millón, situándola en 17.901.821, según los controles efectuados en ambos casos por OJD para las cabeceras controladas por dicha oficina.

Algunos estudiosos culpan a las ediciones en internet de esa medianía que padecen las revistas. Sin embargo, por ahora no parece que tengan mucha razón. Así lo ratifica Fernando Palacios, del grupo Hachette Filipacchi:

“En realidad hablamos de Internet sin saber qué va a pasar. Pero la crisis no va a afectarnos porque es pasajera, se están depurando los excesos que se han producido en los últimos años. Cuando se depure el medio quedarán las empresas más competentes y las revistas tendrán un papel fundamental como suministradoras de contenidos y generadoras de tráfico” (Esparza, E., 2.001, 12).

8. Internet.

Finalmente, la situación de la Red. A propósito se ha dejado para el último lugar con objeto de analizar con mayor detenimiento su caída estrepitosa. Internet es el medio que ha experimentado mayor descenso porcentual en las inversiones publicitarias de los nueve primeros meses del año. Nada menos que un 24.7%. Traducido a cifras significa que de 6.224 millones invertidos en 2.000 han pasado a 4.689 millones. El panorama, en contra de las múltiples manifestaciones de cierta euforia que se realizaron en la presentación del Informe de Inversiones de Infoadex del 2.000, se está tiñendo de gris. Los 8.893 millones de inversión alcanzados el año pasado parecen estar muy lejos de los 4.689 facturados hasta septiembre. Es decir, que el porcentaje de crecimiento puede verse seriamente afectado.

Explicaciones para estos hechos las hay y en ellas coinciden la mayoría de los analistas externos, así como los sujetos publicitarios más directamente implicados en la marcha del mercado: Agencias y Centrales. En líneas precisas, las principales causas se resumen en las siguientes:

- 1) **Poca demanda y mucha oferta.** En la Red se han colgado miles de empresas, las denominadas punto com. Esta abundancia de marcas, porque lo son, no han experimentado igual suerte a la hora de atraer las inversiones publicitarias. De acuerdo con el informe McKinsey, la publicidad tiende a concentrarse en los diez principales sitios. El resultado es evidente: las *punto com* se anunciaban prolijamente para atraer clientes, pero,

como no han conseguido este objetivo, se han visto obligadas a cerrar. El cierre del portal ha implicado la muerte natural de la publicidad que realizaban.

- 2) **Caída de tarifas.** Las empresas que siguen –o luchan por seguir- en el mercado, se han visto obligadas a reducir los precios de sus tarifas hasta unos extremos que casi habría que hablar de regalos más que de tarifas. Si antes, por poner un ejemplo, el coste por mil impactos se situaba en 19.800 pts (diez dólares), ahora el precio ronda las 90 pts (50 centavos de dólar).
- 3) **Publicidad de rendimiento.** Aprovechando el brutal descenso de las tarifas, se ha establecido la costumbre de introducir un nuevo concepto de eficacia. Ya no se habla de inserciones sino de impresiones, es decir, de navegantes que pinchan en el espacio publicitario del sitio donde se ha contratado la inserción. Algunos anunciantes han ido más allá y sólo pagan cuando el navegante que ha pinchado en ese espacio se ha convertido en comprador. En este sentido hay que ratificar que la naturaleza de la Red ha tendido una trampa a dichas empresas: como se pueden pedir directamente por ella los productos que se anuncian, algunos anunciantes se han agarrado a esta peculiaridad como a su tabla de salvación, retorciendo a continuación el argumento: Si hay compra, pago la inserción; en caso contrario, no pago.
- 4) **La Red ¿se está quemando a sí misma?.** Siempre me ha dado la impresión de que la Red era un fenómeno extraordinario como medio de comunicación e incluso de comercio. Pero, paralelamente, me ha acuciado la idea de que: 1) camina muy deprisa, se la está haciendo madurar a pasos agigantados como medio y 2) da la impresión de que existe un profundo desajuste en su explotación publicitaria. La confluencia de ambos elementos puede llevar a su propia y necesaria regeneración, o, por el contrario, a su práctica destrucción –por ineficaz- como medio publicitario. El refrán castellano de “matar a la gallina de los huevos de oro” para así conseguir todo el oro de una vez, parece que puede tener una aplicación real en Internet. Se ha intentado llevar a cabo una explotación publicitaria antes de que se completase la evolución. Se han introducido múltiples espacios, animados y no animados, que no acaban de integrarse dentro de la piel de este medio y actúan casi de anticuerpos. En realidad se ha llevado la filosofía de los espacios de los otros medios a uno que es fundamentalmente diferente: estrictamente hablando, la naturaleza de su comunicación no le convierte en medio de *comunicación masiva*, sino en medio masivo de *comunicación personalizada*, debido a su capacidad de interactividad.

Existe una apuesta de la IAB (Asociación de Publicidad en Internet), según la cual hay que proceder inexcusablemente a renovar los formatos publicitarios en la Red. Argumenta que los actuales son pobres en diseño, en su aspecto formal. Se necesitan nuevos formatos, mucho más ricos en las formas de expresión: combinar audio, video y tecnologías de animación. Y, sobre todo, deben ser más grandes, de pantalla completa. Son las conclusiones a que llevan los estudios realizados por Double Clic, MSN (Microsoft) y News.com (sitio de información tecnológica). Apoyados en ellos, IAB ha hecho públicos nuevos estándares publicitarios, que conjugan esa riqueza de formas. Dichas investigaciones aseguran que la utilización de estos anuncios de pantalla completa, de diez segundos de duración, incrementan la notoriedad de la marca en un 194%.

Como toda innovación, posee detractores y defensores. Los primeros la acusan de intrusismo y que dificulta la navegación. Además, no saben si los visitantes de los sitios estarán dispuestos a esperar que se cargue la página de publicidad para poder visitar la web. Y, por supuesto, es necesario que se implante la banda ancha para poder determinar el número de veces que debe aparecer un anuncio, de manera que un usuario no se encuentre el anuncio más de un número reducido de veces en su periplo por la Red. La consultora Júpiter MMXI ha vaticinado que para el año 2.006 el 22% de la publicidad adoptará este formato. Por el momento, MSN, apoyándose en estos y otros elementos, ha creado una compañía que ofrece su proyecto, *Advantage Marketing*, a cuyo lanzamiento en Europa ha destinado 5.500 millones de pesetas. Su oferta se concreta en lo

siguiente:

“Formatos publicitarios ‘‘más innovadores y menos intrusivos’’, distintos productos para marketing digital, nuevos programas de colaboración con la agencia y anunciante, y ampliación de la fuerza de ventas en un 400%, son los principales puntos del proyecto europeo de marketing digital que lanza MSN” (Pérez, Marina, 2.001, 30).

Detrás de todo este inmenso ruido parece adivinarse la intención explícita de comenzar a cobrar la información contenida en los sitios de interés. El hecho de “pagar por ver”, implantado en la televisión digital, está a la vuelta de la esquina en Internet. En cualquier caso, no hay que perder de vista que el navegante siempre tendrá la posibilidad de hacer clic e irse a otro sitio si la publicidad le mortifica.

9. ¿Cómo terminaremos al año?

Los especialistas de Infoadex no ven con ojos muy positivos el panorama, ni esperan que las inversiones repunten en el cuarto trimestre. Se inclinan a pensar que la tendencia a la baja se acrecentará en lo que resta de año. Basan su criterio en la mencionada desaceleración que se inició en el cuarto trimestre del año pasado y que se ha venido ratificando a lo largo de todo el año 2.001.

Esta misma sensación de detracción de inversiones la venían percibiendo las Agencias desde antes del verano. El 19 de Septiembre, con motivo de la presentación del nuevo logotipo de la AEAP, su Presidente, Francisco José González, hizo las siguientes declaraciones:

“El año 2.001 no va a ser bueno para la publicidad. (...) La desaceleración puede haberse convertido en ‘no crecimiento’ y hasta en recesión. (...) No tenemos cifras, pero la percepción es negativa” (**La Gaceta de los Negocios**, 20.09.01, 17).

Las palabras del Presidente de AEAP se vieron ratificadas al pie de la letra unos días más tarde. La transnacional Ford, entre otras empresas americanas, anunció su intención de “suspender temporalmente todos los gastos publicitarios en el mercado europeo”. La repercusión de la medida tiene un trasfondo cuya importancia se mide por un solo dato: Ford ocupa el puesto nº 8 en la lista de los mayores inversores del mundo, que elabora Advertising Age. Y un dato más: la bajada en los presupuestos publicitarios en EE.UU. ha sido estimada por Robert Coen, director de Universal McCann, en cuatro puntos porcentuales, pasándose de un crecimiento del 9.8% en el 2.000 al 5.8% en el año en curso.

En cualquier caso, a pesar de las nubes que se extienden en la climatología de las estructuras de la publicidad, no hay que perder de vista un par de detalles importantes:

- 1) Desde 1993, este es el primer año en el que se espera que bajen los porcentajes de inversiones interanuales. Esto no significa que sean negativos. De hecho, el resto de los ejercicios han subido.
- 2) El volumen global de la inversión sigue creciendo. A pesar de los porcentajes negativos reseñados, la inversión global registrada en estos nueve meses asciende a 642.018 millones de pesetas, cantidad superior a los 606.814 millones alcanzados el año pasado. Es decir, la cifra final no solo es positiva en medios convencionales sino que, de confirmarse la misma tendencia en medios no convencionales, la inversión global final se acercaría mucho a los dos billones de pesetas, cantidad muy respetable a todas luces, haya o no crisis.

BIBLIOGRAFÍA

Esparza, E. (2.001). *Las Revistas, en buena racha*. **El Publicista**, 51, 2.001: 10-12.

Infoadex. **Estudio Infoadex de Agencias y Centrales en España 2.001**. Madrid: Infoadex, 2.001.

Infoadex. **Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria en España 2.001**. Madrid: Infoadex, 2.001.

Pérez, M. (2.001). *Anuncios a medida*. **El Publicista**, 53, 2.001: 30-31.

Pérez Ruiz, M.A. (2.000), *La publicidad en tiempo de cambios*, en Villafañe (Dir.), **El Estado de la Publicidad y el Corporate en España**. Madrid: CAP I – Pirámide, 2.000, 43-101.

Pérez Ruiz, M.A. (2.001). *Observatorio Permanente de la Publicidad*, en Villafañe (Dir.), **El Estado de la Publicidad y del Corporate en España y Latinoamérica**. Madrid: CAP I-Pirámide, 2.001, 15-52.

Publicista, El (2.001). *Informe de Diarios 2.000*. **El Publicista**, 53, 2.001: 12-29.

