



Reconversión publicitaria

EL PESO DE LOS ANUNCIOS HA REDUCIDO SU PRESENCIA EN EL PRODUCTO INTERIOR BRUTO EN ESPAÑA EN EL ÚLTIMO AÑO. SOLO INTERNET PARECE TIRAR DEL MERCADO NACIONAL



La prensa representa el 27% de la tarta publicitaria, mientras que la televisión acumula algo más del 42%.

ELENA SEVILLANO

El sábado terminó en San Sebastián el 26º El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, organizado por la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP). No podemos informarles de cómo ha ido porque este reportaje se cerró cuando faltaban algunos días para su inauguración, pero sí de que a principios de mayo había ganado ya su primera batalla, la de la participación: 2.434 trabajos presentados por agencias más 68 campañas de jóvenes creativos, lo que supone un incremento del 13,16% respecto a 2010 después de dos ediciones de caídas en los inscritos. Y no es el que la publicidad haya remontado un 13%, ya le gustaría, sino que este año, y al grito de "renovarse o morir", el festival ha sintonizado con la realidad de su sector. Ha creado Campañas, un espacio que da una mayor presencia a los casos globales —una idea desarrollada en distintos soporres, *online* y *offline*— y en el que compiten 102 aspirantes. Y ha apostado decididamente por la sección de comunicación digital, que ha duplicado el número de piezas.

"El Sol tiene que reflejar lo que estamos haciendo las agencias, y la realidad del día a día es que cada vez hay más campañas en las que utilizamos distintos medios para llegar a los consumidores", reflexiona Enric Pujadas, director del festival y presidente del grupo Bassat Ogilvy. Y que la importancia de Internet crece imparable. Según datos de InfoAdex, en 2010 la inversión publicitaria aumentó en España un 1,5% respecto a 2009 —no como para tirar cohetes, pero al menos es una cifra en negro—, impulsada en gran medida por los

millones que se destinaron a la Red (789,5), un 20,7% más que el año anterior. Los diarios retrocedieron un 4,2%; las revistas, un 1%. La televisión solo creció un 4%, sumando, eso sí, 2.471,9 millones. También en positivo los dominicales y la publicidad exterior (4,8%), la radio (2,1%) y el cine, donde se han volcado 24,4 millones de euros frente a los 15,4 millones de 2009 (un 58% más). Ante un panorama cambiante, si El Sol no actualizara sus categorías, directamente se quedaría sin piezas a concurso, viene a decir Pujadas.

En esta edición, Sra. Rushmore ha presentado 20 piezas sueltas y 25 campañas globales; hace cinco años la proporción habría sido de 30 a una, calcula Miguel García Vizeaño, su socio fundador y director creativo ejecutivo, que califica el momento de "fascinante" porque a las herramientas que ya tenían se le unen más, y profesionales del mundo *online* que llegan para sumar. "Lo bonito es que no ha muerto ningún medio, no somos apocalípticos; la televisión sigue siendo muy eficaz, probablemente lo que más... ¿Y el teléfono de Línea Directa? ¡Lo identificamos porque suena en cuñas de radio!". Las vallas de papel se transforman en leds, abriendo nuevas posibilidades. Y la Red, por descontado... Todo ello entró en juego en la encamada por un mundo *slow* que la agencia organizó para Flex. Y la propia acción de la pareja protagonista —a la que podía verse en *spots*, en directo en *streaming* y entrevistando a portavoces de colectivos *slow* en vídeos en Youtube— salió como información en los periódicos.

En 2010, la prensa concatenó su quinta bajada consecutiva, quedándose con el 27,2% del total de la inversión publicitaria; el 30,5% fue para el "resto de medios", categoría que

Una plataforma en positivo

El sector publicitario se ha unido para crear la Plataforma Publicidad Sí, que trata de demostrar a la sociedad los beneficios de la publicidad y ha redactado un decálogo en el que, entre otros puntos, destaca que representa la forma "más eficaz de dar a conocer lo mejor que empresas e instituciones nos ofrecen", que es un "motor de la sociedad del bienestar", de la "competitividad y de la generación de valor para las empresas", que transmite información fundamental y "sostiene a los medios de comunicación masiva que nos garantizan la información libre y un entretenimiento asequible y de calidad". Promueve, además, la difusión de valores positivos y goza de gran reputación internacional... Diez mandamientos que se resumen en uno: "¡Publicidad sí!, porque es un pilar fundamental del desarrollo económico, social, cultural que nos ayuda a vivir mejor".

despega al rebufo de Internet; la televisión concentró el 42,3%, una cifra inflada por la subida de las tarifas de las teles privadas como consecuencia de la supresión de la publicidad en TVE, según estima Marisa de Madariaga, vicepresidenta de la AEACP y consjera delegada de El Laboratorio. La tarta, en cualquier caso, ha menguado (ha pasado del 1,5% al 1,21% del PIB) por la contracción de la economía y del consumo. "No será para siempre; de hecho, se ha producido un incremento del 10% de la publicidad en el mundo", apostilla. Eso sí, con cambios en su reparto: Internet como un trozo cada vez más grande... ¿Y la televisión? "Es importante en España, y seguirá siéndolo", cree la vicepresidenta de la AEACP.

Antes de que empezaran las sacudidas manejaban el cotarro multinacionales que surtían a su red de grandes cuentas. Ahora, García Vizeaño

opina que "los anunciantes internacionales buscan no tanto la agencia grande como la buena". Las independientes, más pequeñas, flexibles y locales, consiguieron el 14,5% del nuevo negocio generado el año pasado en España (un 9% más que en 2009), según datos del Grupo Consultores. En paralelo, una firma clásica como Zapping/M&C Saatchi se adapta a los tiempos abriendo un paraguas de nombre The Zapping Village, donde las siete compañías especializadas que ha ido creando en los últimos 13 años trabajan coordinadamente para ofrecer un servicio multidisciplinar a sus clientes. Diseño, Eventos, Interactiv... "La palabra clave para entender la transformación es tecnología, que le ha dado el poder al consumidor; las marcas ya no pueden limitarse a estar al lado del contenido, han de ser ese contenido", enfatiza su consejero delegado, Vicente Hernández. Hace tres meses, Correos convocó un concurso para su campaña en medios convencionales y otro para no convencionales. The Zapping Village se presentó a ambos, "con una propuesta integradora", y se los llevó.

La crisis externa más la irrupción de nuevos medios obligan a un proceso de reconversión. De Madariaga considera que su industria ha sido una de las que más rápido "se han puesto las pilas". Es verdad que son tiempos duros y que se está perdiendo empleo, pero también que surgen nuevos perfiles laborales relacionados con lo digital. "¿Que cómo será El Sol dentro de cinco años? ¡Solo puedo decir que yo no estaré de director", comenta Pujadas (el cargo es rotatorio). "Estamos viviendo una época en la que lo único inalterable es el cambio, pero tenemos fortaleza como para pensar en un futuro optimista. El nivel creativo es muy bueno", concluye.