



NEGOCIO AUDIOVISUAL

El espacio publicitario, ¿un bien escaso?

Concentración y saturación son los dos grandes problemas a los que se enfrentan los anunciantes en un medio tan competitivo como la televisión. Las agencias de medios buscan fórmulas menos costosas y con mayor impacto en el cliente

MARÍA RUISÁNCHEZ
 enos espacio y precios prohibitivos. Ese es el panorama al que se enfrentan los anunciantes tras un ejercicio marcado por la retirada de la publicidad en TVE y la fusión entre Telecinco y Cuatro. Situación que se complicará cuando se autorice la próxima fusión entre Antena 3 y La Sexta. ¿Habrá luz más allá del túnel? La mayoría de los expertos en esta materia señala que la vuelta de la publicidad al ente público equilibraría el mercado. Entre otras razones, porque una publicidad controlada y que no llegue a saturar al espectador siempre trae más beneficios que perjuicios, y más en medio de una crisis como la que atraviesa el país, momento en que se convierte en una herramienta de vital importancia para reactivar el consumo.

En los primeros nueve meses de 2011 la inversión publicitaria en los medios convencionales experimentó un decrecimiento de un 6,6%, situándose en un volumen de 3.444 millones de euros, frente a los 3.688 millones registrados en el mismo periodo del año anterior. En esa misma línea ha evolucionado su mayor motor: la televisión.

Los ingresos del primer medio por volumen de inversión publicitaria han descendido en su conjunto un 7,3%, con una facturación de 1.639 millones de euros en el acumulado de enero a septiembre, frente a los 1.768 millones del año pasado, según datos publicados por Infoadex. Así, en la pequeña pantalla gobierna el pesimismo. Todas pierden. Las televisiones nacionales en abierto experimen-

tan un retroceso del 5,3%; los canales de pago bajan un 5,8%; y las autonómicas, las que más han sufrido, decrecen un 22,6%.

Además, en palabras de Car-

Los panelistas de Zenith Vigia estiman que el final de la crisis del sector podría llegar a mediados de mayo de 2013, un horizonte aun lejano. Y es que hay una clara «correlación entre la proporción de la inversión publicitaria de un país respecto a su PIB, su consumo interior y su nivel de crecimiento económico», recuerdan desde la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

La salida de TVE del mercado publicitario abrió en su momento la brecha. Desaparecía un canal con unos importantes índices de audiencia y con un target muy definido, «estigmatizando además la publicidad», señala Juan Ramón Plana, director general de la AEA.

En contra de los pronósticos iniciales, esa porción de publi-

dad se quedó en las demás cadenas generalistas, en los canales de TDT y de pago y no se fue a otros soportes.

Se dispararon los precios ante la disminución de la oferta y aunque inicialmente parecía que la fragmentación, tras el fin de la era analógica, iba a dar lugar a la segmentación –muy beneficiosa para los anunciantes– terminó dejando marcas fuera por el elevado precio (dado que muchas empresas se han visto obligadas a reducir drásticamente los presupuestos destinados a publicidad) y porque determinadas marcas no encontraban contenidos televisivos con los que pudieran encajar e identificarse. Algunos sectores se vieron altamente perjudicados, como el de juguetes, al desaparecer la publicidad de TVE y, con ello, del canal ClanTV.

De hecho, sólo tres sectores han conseguido aumentar su in-

CIERAS CLAVE

85,6 es el porcentaje de concentración de inversión publicitaria que alcanzarán Mediaset y Planeta si se autoriza la fusión entre Antena3 y La Sexta.

1.638,6 millones de euros ha facturado la televisión los nueve primeros meses de 2011, frente a los 1.767,3 recaudados durante el mismo periodo en 2010.

los Rubio, director general de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) no se espera realmente un repunte de la inversión a corto plazo.

La radio, un soporte estable que nunca pierde atractivo

Una audiencia fiel y su gran credibilidad son dos de las razones que mantienen a la radio como un soporte bastante estable. En 2011, el que es el tercer medio por volumen de inversión ha experimentado un incremento de audiencia y una pequeña caída en la inversión publicitaria (-2,1%), situando sus ingresos en 301,3 millones de euros. Históricamente, la radio es, quizás, el medio que mejor se ha defendido a lo largo de todas las crisis económicas. Es gratuita y está al alcance de cualquiera. La gente busca estar informada y encuentra en las emisoras una gran fuente. Junto a la televisión, en periodos de recesión se beneficia, además, de que la gente gaste menos en ocio y salga menos de casa. «Es altamente eficaz porque permite una frecuencia y tiene una alto poder de prescripción», revela Eduardo González de Pedro, director de Negociación de MEC. Aunque obviamente no es un soporte tan visual como la televisión para el posicionamiento de imagen, «para anuncios con mayor calado informativo es más rápido y eficaz. Es muy afín a la promoción», explica Isahel Ontoso, presidenta de Leo Burnett Iberia para España y Portugal.





versión publicitaria en 2011: Finanzas y Seguros (9,6%), Moda y Complementos (7%) y Ocio y Tiempo Libre (3,8%), según datos del Índice I2p de Arce Media. Por el contrario Limpieza (-24,7%), Hogar (-23,8%) y Servicios públicos (-19,3%) son los que más han visto reducida su inversión.

La situación se agravó con la fusión de Telecinco y Cuatro. El mercado se vio con otro operador menos y con la fórmula de la pauta única iniciada por la cadena de Planeta (Antena 3) años atrás, que consiste en emitir los mismos anuncios simultáneamente en los distintos canales del grupo.

Las fusiones entre cadenas generalistas han abierto la puerta a «la falta de competencia». Esa es la moraleja extraída por Rubio.

Por eso, España será, imitando el modelo italiano, uno de los países europeos de mayor concentración en inversión publicitaria en televisión. Tanto es así, que estos dos grandes grupos (Mediaset y Planeta) coparán el 85,6% del mercado. Dato que dista mucho de otros países como Alemania (77%), Reino Unido (66,4%) o Francia (59,6%). Este hecho provoca una situación de alarma y totalmente contraria a lo habitual en cualquier sector de la economía, donde nunca dos competidores dominan un porcentaje tan elevado de la inversión.

No hay que olvidar que se trata de dos canales que no representan más del 50% de audiencia, y que dominarían casi el 86% del mercado publicitario, produciendo un gran desequilibrio. «Cada vez hay más competencia en todos los sectores menos en la televisión», comenta Isabel Ontoso, presidenta de la agencia Leo Burnett Iberia para España y Portugal. «No se pueden negociar precios, hay mucha saturación, se quedan anunciantes fuera... El espacio publicitario en televisión se está convirtiendo en un bien escaso», puntualiza.

Por todas estas razones, anunciantes y agencias han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos en un escenario donde la planificación de medios es muy complicada. «El futuro ya no es lo que era. Antes se podía planificar a largo plazo y ahora vamos paso a paso», detalla Plana.

Hasta hace poco, el mercado era estratégico y la previsión se hacía a un año vista. En la actualidad, «se ha vuelto más táctico y las negociaciones se afrontan de un mes a otro», asegura Eduardo González de Pedro, director de Negociación del Grupo MEC.

El mercado es sumamente cambiante y los anunciantes buscan tener la misma presencia con un menor presupuesto y obtener eficacia. La publicidad continúa (porque no puede desaparecer), pero las formas cambian. ¿El gran beneficiado? Internet. «Se ha beneficiado y lo seguirá haciendo», adelanta Plana. Entre otras cosas, porque es otra forma de hacer televisión y «aporta también imagen de marca y permite dirigirse a un target más concreto y obtener un gran impacto», explica González de Pedro.

La Red se ha convertido en un gran refugio para «aquellos anunciantes que no pueden permitirse una presencia tan exhaustiva en televisión como antes», aclara Isabel Ontoso.

Internet seguirá creciendo en inversión y «pronto será el segundo medio por volumen de inversión», prevé Jesús Olivar, director de Analytics and Insight en el Grupo MEC.

Pero la alternativa digital no es la única salida. La publicidad no convencional «ha crecido un 25%», según David Colomer, director general de la agencia Arena Media y presidente de la Asociación de Agencias de Medios. «Hay que recurrir a medios o soportes que antes no existían y utilizar mejor los tradicionales», propone.

Una de las acciones más utilizadas es el SEM (Search Engine Marketing) que se pone en práctica en Google. Esta técnica permite aparecer en los enlaces pa-

La vuelta de los 'spots' a TVE devolvería el equilibrio y la normalidad al sector publicitario en televisión

trocinados de los buscadores para conseguir una mejor visibilidad de una empresa. El product placement (integración de marcas en los contenidos) también es una práctica muy habitual en la programación.

Muchos profesionales del sector piensan que hay una solución más sencilla para paliar la crisis del sector. ¿Cuál? La vuelta de los spots a TVE. Un año después de su desaparición, consideran que sería una buena opción no sólo para los anunciantes, sino también para la propia cadena que se enfrenta a una reducción del presupuesto de 200 millones de euros, dentro de los recortes previstos por el nuevo Gobierno.

Una cifra más que sustancial que dificulta su supervivencia. En su momento «fue una decisión muy drástica», recuerda Ontoso. «Que vuelva no representa perjuicio para nadie. Es más fácil que todos ganen. ¿Qué diferencia hay entre que un espectador vea una autopromoción que un anuncio?».

Además de ser necesaria para ofrecer una televisión de calidad, la AEA mantiene que «representaría una vuelta a la normalidad, una mayor posibilidad de incentivación al consumo». Conciben la publicidad como «un elemento más dentro de la programación», necesaria para su viabilidad e independencia.

Colomer también valora con optimismo la posibilidad de que TVE vuelva a emitir anuncios. «Se reduciría el déficit público, los anunciantes ganarían, pues es una cadena con elevada audiencia, y, aunque las demás cadenas a corto plazo perderían ingresos, la situación se terminaría equilibrando».

Hasta que vuelva a soplar el viento a favor, la televisión seguirá creciendo en minutos de consumo y los costes irán a la baja. Mientras, es hora de despertar el talento y el ingenio.

POLÉMICA

Una era donde el usuario y las marcas tienen el poder

Las redes sociales convertidas en voz de los consumidores no sólo son capaces de echar un pulso a la televisión, sino de ganarlo

Si caen gobiernos enteros, ¿cómo no van a caer programas de televisión?. Esa es la reflexión de Isabel Ontoso, presidenta de la agencia Leo Burnett Iberia para España y Portugal, tras la polémica estampida de anunciantes de La Noria (Telecinco) tras la entrevista a Rosalía García, madre de El Cuco (condenado por encubrimiento en el caso Marta del Castillo). No sólo escandalizó la entrevista en cuestión, sino los 9.000 euros que cobró por acudir a plato.

En ese momento se encendió la mecha y las redes sociales, especialmente Twitter, empezaron a echar humo. Los usuarios pusieron en jaque a los anunciantes, al programa y a Telecinco. Entonces las marcas, cada vez más pendientes de la imagen que transmiten en la red, movieron ficha. «Antiguamente los consumidores tenían voz, pero no voto. Pero ahora estamos en un momento donde el ciudadano tiene el poder de modificar. Vivimos en una era donde el individuo genera influencia ya sea para bien o para mal», señala Ontoso.

Las reglas del juego parecen haber cambiado. Tanto, que grandes empresas como Campoltrio, Puleva, Nestlé, L'Oréal, Loterías, El Corte Inglés, Danone, Mercedes-Benz y así hasta alrededor de 50 marcas anunciaron su retirada del espacio televisivo y algunas incluso llegaron a pedir perdón por patrocinar la controvertida entrevista.

¿El resultado? En primer lugar, unos excelentes datos de audiencia: un 15,1% de share y 1.935.000 espectadores el día de la entrevista y un 18,6% -con 2.411.000 millones de espectadores- una semana después con las explicaciones de lo acontecido. En segundo lugar, pérdidas que alcanzaron el medio millón de euros para la cadena de Mediaset. «Obtuvieron mucha audiencia pero los clientes no quieren financiar ese tipo de espectáculos», valora Carlos Rubio, director general de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP).

No hay que olvidar que en una televisión privada, los ingresos por publicidad hacen

viable o inviable el proyecto a medio plazo, y en el caso de un programa de televisión, la publicidad es muy decisiva a corto plazo.

La Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), muy volcada en toda esta polémica, defiende la libertad de la cadena para emitir los contenidos que estimen oportunos y que es la audiencia la que debe elegir entre verlo o simplemente desconectar. «Amparándose en la libertad de empresa, una marca tiene amparo constitucional para invertir en publicidad en un determinado programa o dejar de anunciarse en

él», explica Mariano González, portavoz de la ATR. «En contra de lo argumentado por algunas personas, esto no implica amenazas a la libertad de expresión», insiste.

Muchos clientes consideran que tampoco pueden asumir un papel que corresponde a otros. Juan Ramón Plana, director general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), considera que los anunciantes «no pueden ser los sheriffs de los contenidos», porque para eso hay un sistema de autorregulación que controla este tipo de cosas. A lo que añade: «Eso sí, cada anunciante tiene que calibrar la fuerza de sus consumidores y la repercusión que pueden llegar a tener, y si eso podría perjudicar seriamente a la empresa o no».

En los contenidos televisivos intervienen diversos factores, de los cuales, la publicidad parecía el menos relevante. Pero lo cierto es que si muchas marcas dejaron de anunciarse, los programas irían desapareciendo poco a poco. En palabras de Mariano González, «Telecinco fue consciente de su dependencia del anunciante y lavó la cara al programa para frenar el castigo de los anunciantes». Y cabe puntualizar que no se trata de un boicot a la publicidad, sino de «la exigencia de que las marcas no financien con su publicidad a un programa alejado de estándares éticos».

Justo cuando todo apuntaba que las aguas volvían a su cauce y la propia cadena empezaba a proclamar un nuevo slogan: *Telecinco está con las marcas*, llegó Divinity con sus contenidos de sexo en el prime time. Si bien no tuvo la misma repercusión que lo sucedido con La Noria, algunos anunciantes sí consultaron lo ocurrido a Publiespaña, la rama de Mediaset que comercializa la publicidad del grupo, ante otro posible escándalo.

¿Terminará siendo este tira y afloja la tónica actual? La conclusión de González es que «estamos ante un hecho concreto. Dudo de que esto acabe generalizándose, porque entonces una dictadura democrática, sin títulos de representatividad popular acreditada -más bien anónima-, acabaría con el pluralismo en los medios».



JORDI GONZÁLEZ. El efecto Twitter inició el linchamiento de 'La Noria' con el hashtag #otratelevisión es posible. El presentador decidió responder al aluvión de críticas apelando a la libertad de expresión. / TELEPINCO