



El reto de la complejidad

EDUARDO MADINAVEITIA

Investigador de medios

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS convencionales creció en España un 10,4 por ciento en 2004 y se espera un crecimiento importante, aunque algo menor, para este año 2005. Con ello, se encadenarán tres años consecutivos de resultados positivos. La televisión, con un crecimiento del 15,5 por ciento en 2004 y con posibilidades de superar el 10 por ciento en 2005, se convierte en la protagonista entre los grandes medios. De hecho, su peso en el conjunto de la tarta publicitaria no deja de aumentar: desde 1993, ha crecido nueve puntos.

La publicidad es la principal fuente de financiación de los medios; la única en algunos casos. Tras la crisis de 2001, cuando al estallido de la burbuja tecnológica le siguieron los atentados del 11 de septiembre, el mercado publicitario mundial se recupera a partir de 2003. La locomotora viene de Extremo Oriente, pero no, como ocurrió en otras oca-

siones, de Japón (que está saliendo a duras penas de su propia larga crisis), sino de la India y China,¹ mercados de gran volumen potencial que comienzan a despertar. España se sitúa en una buena posición, con un ritmo de crecimiento similar a la media mundial y superior a la mayor parte de los países de Europa occidental. La economía española está aguantando el tipo y mantiene un ritmo de crecimiento apreciable, superando a los otros grandes países europeos. La publicidad suele ser un buen reflejo de la marcha de la economía.

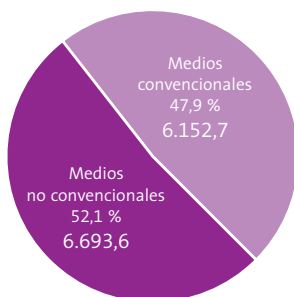
La publicidad representa un porcentaje importante sobre el Producto Interior Bruto (PIB). Sólo la incidencia directa sobre el PIB español supone un 1,7 por ciento: un 0,9 por ciento la que se dirige a medios masivos y un 0,89 la dedicada a medios no convencionales.²

El mercado publicitario español inició una fase de recuperación al final del verano de

2003. Todo pareció truncarse en el mes de marzo siguiente, cuando, tras los terribles atentados de los trenes en Madrid, se produjo el vuelco político hacia la izquierda; los empresarios no suelen recibir bien los giros en esa dirección. El efecto combinado de los atentados y del cambio político pareció que iba a ser demoledor. Pero la economía española aguantó el tirón, la Bolsa encadena ya su tercer año consecutivo de subidas, el consumo privado sigue desarrollándose a buen ritmo y las ventas de automóviles han batido récords en 28 de los 30 últimos meses. Una economía basada en el consumo privado y la inversión inmobiliaria (con cierto componente especulativo) parece estar dando buen resultado. Sólo los elevados precios del petróleo introducen un claro factor de incertidumbre.

El mercado publicitario español movió, en 2004, un total de 12.846 millones de eu-

1. Inversión publicitaria



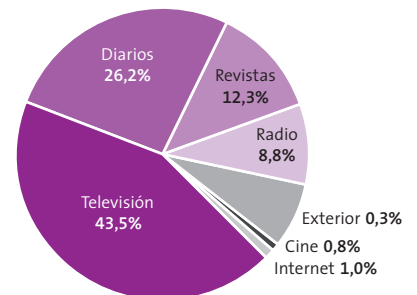
FUENTE: Infoadex, 2004.

2. Estimaciones de inversión primer semestre 2005

Medio 2004 (MMg)	Enero-junio 2005 (MMg)	Enero-junio	% Inc.
Televisión	1.347,4	1592,4	13,5
Diarios	781,2	830,5	6,3
Revistas	335,6	342,3	2,0
Radio	246,9	270,4	9,5
Exterior	213,8	222,9	4,3
Dominicales	52,0	55,8	7,3
Internet	40,3	50,3	24,7
Cine	17,9	19,7	10,1
Canales temáticos TV	11,1	14,4	29,3
Total	3.046,1	3.356,6	9,5

FUENTE: Infoadex.

3. Inversión publicitaria en medios



FUENTE: Infoadex, 2004.

Las estimaciones sobre la inversión publicitaria en el pasado 2005 hablan de un crecimiento próximo al diez por ciento, con un claro triunfo para la televisión, que se podría superar los 3.000 millones de euros.

ros, según la empresa de seguimiento Infoadex (gráfico 1). Pero un 52,1 por ciento de esa cifra corresponde a los llamados medios no convencionales, una mezcla heterogénea de actuaciones (*mailing*, buzoneo, *marketing* telefónico, ferias, etcétera) todas ellas muy difíciles de medir con rigor y que Infoadex se limita a estimar en función de las declaraciones de las asociaciones profesionales correspondientes. Según esta estimación, la participación de los medios de masas tiende a reducirse; en esto, España no es diferente del resto del mundo, si bien esta pérdida de peso no se produce en los años de bonanza económica como los que estamos comentando. Así, en 2004, el crecimiento de los medios masivos se situó en el ya citado 10,4 por ciento, frente al 3,9 de los no convencionales, con lo que los primeros

recuperaban un punto y medio de participación. Los medios masivos superaban por primera vez el billón de pesetas y se situaban en 6.153 millones de euros, la cifra más alta alcanzada nunca, rompiendo así los efectos de la crisis de las empresas *punto-com*, que provocó, en 2001, la mayor caída de inversión desde que se tienen datos en este mercado.

Las estimaciones realizadas por Infoadex para el primer semestre de 2005 (gráfico 2) hablan de un crecimiento del 9,5 por ciento, que, en caso de confirmarse para el conjunto del año, situarían la inversión en medios masivos en una cifra superior a los 6.700 millones de euros. El claro triunfador del año vuelve a ser la televisión, que, si creció un 15,5 por ciento en 2004 (hasta alcanzar los 2.677 millones de euros), podría crecer de nuevo un 13,5 por ciento y superar ampliamente los 3.000 millones de euros. Se llevará, así, más de un 45 por ciento de la inversión en medios, con lo que ganaría nada menos que nueve puntos de cuota en los últimos 12 años.

El hecho de que este crecimiento espectacular de la televisión se esté produciendo justo en el momento de crisis de audiencia de TVE, cuya primera cadena dejó de ser líder poco antes del verano de 2004, ha convertido a las cadenas privadas Telecinco y Antena 3 TV en las grandes beneficiadas de esta mayor concentración de la inversión publicitaria en el medio audiovisual. Sus crecimientos, de más de un 20 por ciento durante dos años consecutivos, parecen difíciles de mantener a medio plazo, más si se tiene en cuenta la nueva situación, en la que

habrá que contar con dos cadenas más luchando por obtener ingresos. En cualquier caso, los resultados de estos dos años han sido muy importantes para consolidar su cotización en Bolsa. Canal+, cuya fuente principal de ingresos no era la publicidad, ingresó 39 millones de euros (algo menos de un 1,5 por ciento de la inversión total en el medio), con un crecimiento del 16,2 respecto a 2003.

Inversión por medios

Como hemos visto, la televisión se ha convertido en el medio que acapara una parte creciente de la inversión publicitaria: 2.677 millones de euros en 2004, un 43,5 por ciento de la inversión en medios masivos (gráfico 3), con un crecimiento del 15,5 por ciento respecto al año anterior. La mayor parte de esta cantidad corresponde a la televisión generalista (cadenas nacionales y autonómicas): 2.618 millones, con un crecimiento del 15 por ciento. Los canales temáticos, de los que Infoadex ofreció datos por primera vez en 2004, ingresaron 26 millones de euros, con un crecimiento del 55 por ciento. El resto de las televisiones, con un importante peso de las locales, tuvo unos ingresos de 33 millones, con un crecimiento del 41,3 por ciento.

El segundo medio por su volumen de inversión son los diarios, que consiguieron, en 2004, un total de 1.584 millones de euros, y un crecimiento del 5,9 por ciento según Infoadex, tras la crisis de los últimos años (se registraron caídas de inversión en los tres años anteriores; pese al crecimiento registrado, la cifra de 2004 es todavía inferior a la de 2000 o la de 2001).

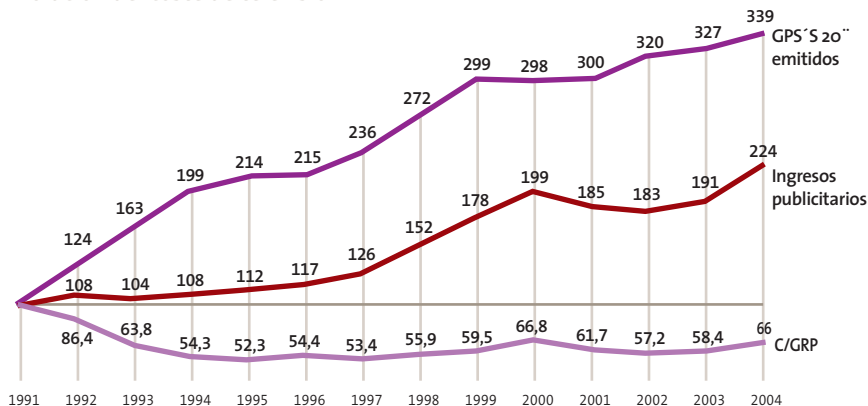
Las revistas ingresaron 664 millones en 2004, un 10,5 por ciento más que el año anterior, aunque esta cifra de Infoadex ha sido discutida por algunos editores.

La radio creció un 6,3 por ciento y se situó en 540 millones, superando claramente las cifras del año 2000, antes del inicio de la crisis.

Una situación similar a la de la radio se vivió en la publicidad exterior: un crecimiento del 4,7 por ciento llevó la inversión hasta un total de 442 millones de euros, con lo que se superaban las cifras del año 2000.

Internet es ya un medio publicitario más, que registró, en 2004, un crecimiento espectacular, un 26,5 por ciento, hasta situarse

4. Evolución del coste de televisión



FUENTE: Estimaciones ZM (Sofres+Infoadex).

en los 94 millones de euros. El crecimiento esperado para 2005, también muy importante, va a llevar la cifra de inversión publicitaria en internet a valores próximos a los 120 millones de euros.

El cine es el único medio que no superó la crisis en 2004: la inversión cayó un 14,4 por ciento, hasta quedarse en 41 millones de euros, casi un 30 por ciento menos que en el año 2000. Entre 2000 y 2001, ya experimentó una seria caída, que no se había compensado con los ligeros crecimientos de los años siguientes.

La publicidad, medio a medio

La situación económica evoluciona cada vez más rápido, con ciclos muy cortos que no siempre afectan de la misma manera a los diferentes medios. En los últimos años, el crecimiento desproporcionado de la televisión ha traído como consecuencia dificultades añadidas para algunos de los medios restantes. En el caso de los diarios, la aparición de los gratuitos, con un enfoque claro hacia el mercado publicitario, su fuente básica de financiación, provocó fuertes convulsiones en el medio. Internet, un medio muy joven, está en pleno proceso de transformación; tras lo que se llamó la burbuja y su posterior estallido, está viviendo su consolidación como medio publicitario, en campañas de todo tipo, incluso en las que tienen como objetivo fundamental la generación de imagen de marca. En este apartado, reflejamos los aspectos más destacados de cada medio en cuanto a su inversión publicitaria, las tendencias, su mayor o menor saturación y su uso en la comunicación publicitaria, con especial atención a sus posibilidades en interactividad.

Televisión

Fue el medio más afectado por la crisis del año 2001, pero también el primero en salir de ella; en los dos últimos años, se ha llevado la parte más importante del crecimiento del mercado: más del 6 por ciento en 2003; un 15,5 por ciento en 2004; y se espera de nuevo un crecimiento superior al 10 por ciento para 2005. La inversión publicitaria está modificando su comportamiento estacional, con crecimientos muy elevados en el primer semestre del año y algo inferiores en la se-

En los últimos años, el crecimiento desproporcionado de la inversión publicitaria en televisión ha traído como consecuencia dificultades añadidas para algunos de los medios restantes.

gunda mitad. Todo parece indicar que los anunciantes prefieren invertir cuanto antes como si no confiaran en que la bonanza económica se pudiera mantener o como si temieran que, en un momento de elevación continua de los precios, sus posibilidades de comunicar fueran a disminuir con el avance del año. Por su parte, las cadenas de televisión constituyen los operadores más ágiles del mercado a la hora de diseñar ofertas comerciales y adaptarse a situaciones cambiantes de la economía.

Con la distribución actual de las audiencias del medio, es posible alcanzar en muy poco tiempo coberturas elevadas prácticamente para cualquier público objetivo (*target* en argot publicitario), por lo que es el medio que se utiliza en campañas en las que se necesite alcanzar en tiempo limitado a la mayor parte de la población.

Las cadenas de televisión han tendido a comercializar *targets* más o menos generalistas. Es muy conocido el éxito del *target* comercial, propuesto por Telecinco, que, si bien implica un cierto desprecio hacia las personas mayores o de ámbitos rurales, le ha servido para acabar vendiendo con facilidad a mejor precio la audiencia que conseguía con su programación y cobertura. La política comercial de Cuatro da una nueva vuelta de tuerca y habla de CTC *core target* comercial, aún más urbano, de clases más altas y de edades menos maduras.

El consumo de televisión se situó, en 2004, en 219 minutos diarios, la cifra más elevada alcanzada hasta el momento; los acontecimientos de ese año (sucesos de marzo, boda del Príncipe de Asturias) propicia-

ron ese crecimiento. No es probable que esa cifra se mantenga en 2005, aunque tampoco se esperan cifras muy inferiores (el promedio del año podría situarse en torno a los 215 minutos: la muerte del Papa y algunos éxitos de deportistas españoles están tirando también del consumo). Como el tiempo que puede dedicar una cadena a la emisión de publicidad está regulado por ley en un porcentaje del tiempo de emisión, la producción de GRP, la audiencia publicitaria que es el producto que venden las televisiones, está definida por el tiempo de consumo de televisión. La existencia de nuevas cadenas no aumentará la producción, sino sólo el número de operadores en el mercado. La oferta de televisión es inelástica al número de operadores, pero la necesidad de captar ingresos por parte de los entrantes puede provocar movimientos a la baja en la estructura de precios, especialmente si consiguen poner nerviosos a los veteranos.

Existe una sensación en el mercado de pérdida de eficacia de la televisión debida a la excesiva saturación. Sin embargo, el alza de precios del medio registrada en los tres últimos años ha hecho que acabe captando una porción mayor de inversión. Ante una limitación de presupuestos publicitarios, el aumento de costes de televisión (medio base de un buen número de campañas) hace que los anunciantes inviertan más en este medio por temor a no alcanzar las coberturas adecuadas en las campañas y que éstas acaben pasando inadvertidas.

A lo largo del último año, el medio ha sido el centro de atención por muy diversas razones: el dictamen del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación del Estado, que propone un nuevo sistema de organización y financiación para RTVE, y podría limitar la publicidad emitida en las cadenas públicas; la autorización a Prisa para emitir en abierto por la frecuencia utilizada por Canal+ (que se convertirá en Cuatro); la puesta en marcha de un buen número de canales de TDT y el concurso para la concesión de un nuevo canal en abierto.³ El crecimiento de ofertas de televisión a través de ADSL, como Imagenio, introduce un nuevo abanico de posibilidades y hace mucho más complejo el trabajo de planificación.

A medio plazo, se espera un mercado de televisión con audiencias mucho más fragmentadas, que podría hacer que la televisión dejara de ser el medio de las grandes audiencias y la facilidad para construir coberturas.

Sólo los grandes acontecimientos obtendrían audiencias superiores a las que se pueden obtener utilizando otros medios.

La llegada al mercado español de nuevos dispositivos, como los Personal Video Recorders (PVR), también conocidos como DVR o por su primera marca comercial, TiVo, ha introducido un elemento de preocupación adicional en el mercado publicitario, que deberá cambiar de estrategia, para conseguir que los espectadores no huyan de la publicidad.

La TDT puede ayudar a que la televisión sea un medio con posibilidades de interactividad, lo que le hará tomar mayor peso en la comunicación uno a uno. Las experiencias realizadas hasta ahora, con las versiones anteriores de televisión digital, no han sido totalmente satisfactorias, debido a las pocas posibilidades del canal de retorno.

Diarios

La prensa diaria es el segundo medio por inversión publicitaria. Después de tres años de descensos en la inversión, en 2004, se produjo la primera recuperación, con un crecimiento del 5,9 por ciento; para 2005, se espera un crecimiento similar, que hará que alcance una cifra ligeramente inferior a la del año 2000.

Los diarios se utilizan en campañas en las que sea preciso argumentar; son buenos trans-

misores de imagen y sirven para alcanzar a grupos urbanos, con un nivel cultural medio o alto y un nivel social también medio o alto.

La llegada de los diarios gratuitos al mercado español ha hecho que el nivel de audiencia del medio crezca considerablemente, pasando de poco más del 30 por ciento a más del 40 por ciento en muy pocos años. La generación de nuevos lectores urbanos y la incorporación de jóvenes pueden acabar ayudando al medio a entrar en un mayor número de planes de medios. A mediados de 2005, cuando se publican los primeros datos de audiencia de *Qué!*, nada menos que tres de los cinco diarios más leídos (y tres de los cuatro primeros de información general) son gratuitos, que todavía muestran una fuerte capacidad de crecimiento.

Los diarios representan un 25,7 por ciento de la inversión publicitaria en medios convencionales, según datos de Infoadex. Aunque no disponemos de datos separados para los gratuitos, su ritmo de crecimiento es muy importante, con tasas anuales próximas al 50 por ciento.

La saturación publicitaria no es un problema percibido en la prensa. El lector tiende a considerar que la proporción de publicidad (que suele oscilar entre el 25 y el 33 por ciento de las páginas) es la adecuada. La publicidad en prensa se percibe como fiable y de calidad, y adecuada para transmitir valo-

Después de tres años de descenso de la inversión en diarios, en 2004 se produjo la primera recuperación, con un crecimiento del 5,9 por ciento, similar al estimado para 2005, con los que se alcanzará el nivel de 2000.

res y dar a conocer las características de los nuevos productos.

Aunque los diarios fueron pioneros en la comunicación de respuesta directa, mediante la utilización de cupones, en la actualidad han perdido peso, pero para determinados productos captan anuncios que busquen la respuesta por la vía del teléfono o la dirección de internet.

El extraordinario desarrollo que han experimentado en los últimos años las promociones asociadas a los diarios las han convertido en una importante vía de negocio; en algunos casos, son también un vehículo publicitario adicional.

5. Notoriedad por medios. Radio

Marca	Año 2004
El Corte Inglés	86.690
Reprod. músic. y conciertos varios	73.343
Reig	49.962
Once	26.792
Dux	23.132
Telefónica	21.639
Coca-Cola	20.667
Renault	20.285
Coronita	20.194
Carrefour	19.659

Marca	Ene.-sep. 2005
El Corte Inglés	89.972
Reprod. músic. y conciertos varios	60.587
Reig	37.899
Telefónica	33.334
Dux	30.063
Coca-Cola	23.096
Renault	20.269
Banco ING	18.768
Vodafone	18.570
Coronita	18.550

Fuente: Infotrack; Individuos +14; Not (000).

6. Notoriedad por medios. Diarios

Marca	Año 2004
El Corte Inglés	98.553
Renault	74.924
Citroën	63.003
Telefónica	62.534
Seat	59.817
Halcón	58.585
Ford	49.687
Audi	45.480
Carrefour	42.000
Marsans	41.749

Marca	Ene.-sep. 2005
El Corte Inglés	105.816
Telefónica	100.859
Renault	84.859
Halcón	70.583
Citroën	63.158
Seat	58.737
Marsans	52.078
Ford	50.694
Vodafone	50.202
Amena	43.510

Fuente: Infotrack; Individuos +14; Not (000).

7. Notoriedad por medios. Revistas

Marca	Año 2004
L'Oréal	44.653
El Corte Inglés	28.820
Lancôme	28.514
Nivea	24.653
Margaret Astor	19.082
Chanel	18.678
Clinique	17.363
Renault	16.784
Estée Lauder	16.473
Audi	14.959

Marca	Ene.-sep. 2005
L'Oréal	46.952
El Corte Inglés	34.258
Lancôme	28.457
Nivea	26.228
Chanel	21.271
Telefónica	20.404
Margaret Astor	16.974
Renault	16.082
Estée Lauder	15.971
BMW	15.768

Fuente: Infotrack; Individuos +14; Not (000).

Suplementos

Los suplementos de prensa han tenido una evolución irregular. Tras unos inicios muy prometedores, en los que podían argumentar las ventajas de las revistas (color y papel de mejor calidad) con las de los diarios (distribución y agilidad), perdieron fuerza a medida que los diarios incorporaron el color y las revistas acortaron sus plazos de aceptación de publicidad.

A lo largo del último año, algunos de los suplementos más importantes han transformado su formato a la búsqueda de nuevos lectores y de un relanzamiento como soportes publicitarios: *El País Semanal* se convirtió en *EPS*, *El Semanal* (el suplemento de mayor audiencia) se acaba de convertir en *XL Semanal*.

La inversión en suplementos aumentó, en 2004, un 3,9 por ciento, hasta situarse en 110 millones de euros. Se trata del primer crecimiento desde el comienzo de la crisis. La inversión se mantiene muy por debajo de la que obtuvieron en 2000.

Se trata de un medio con una gran irregularidad estacional, con momentos puntuales en los que recogen mucha inversión junto a otros en los que consiguen atraer muy poca publicidad. Son un soporte típico para publicidad de respuesta directa; de hecho, alguno de los soportes especializados ha en-

contrado una de sus principales fuentes de negocio en las campañas de tonos y logos para teléfonos móviles.

Junto a los suplementos con aspecto de revista, los especializados encartados dentro de los periódicos, en papel prensa, han vivido en los últimos años un fuerte desarrollo, con repercusión desigual en el mercado publicitario, en función del contenido y del *target* al que se dirijan.

Revistas

El mercado de revistas es extremadamente amplio, con varios miles de títulos. Una buena parte de ellos son revistas especializadas o profesionales, en muchos casos, sólo para suscriptores; en otros, de financiación exclusivamente publicitaria. El universo de las revistas está sujeto a constantes cambios, con numerosas apariciones, desapariciones o rediseños cada año.

Infoadex controla la inversión publicitaria en un total de 347 revistas, un número que varía ligeramente cada año, lo que complica las comparaciones interanuales. En 2004, la inversión en revistas según este control, ascendió a 664 millones de euros, con un crecimiento del 10,5 por ciento. De ellos, 374 millones corresponden a las revistas de gran consumo, que crecieron un 11,7

Junto a los suplementos con aspecto de revista, los especializados en papel prensa han vivido un fuerte desarrollo, con repercusión desigual en el mercado publicitario, en función del contenido y del 'target' de sus públicos.

por ciento; las revistas técnicas consiguen 291 millones, con un crecimiento del 9 por ciento. Los datos de Infoadex muestran una buena resistencia de las revistas a la crisis; según esta fuente, sólo vieron reducirse sus ingresos en 2002. Una parte importante de los editores se ha mostrado sorprendida por estos datos, en los que no se ve reflejada.

En todo caso, la evolución de la inversión en el medio está muy condicionada por los lanzamientos de nuevos títulos, que captan publicidad aprovechando el apoyo publicitario a los lanzamientos. Pocos títulos mantienen cifras de audiencia, difusión y captación de inversiones publicitarias crecientes a lo

8. Notoriedad por medios. Revistas

Marca	Año 2004
Películas y vídeos	25.9275
Coca-Cola	42.685
Vodafone	19.258
Otros espectáculos/lugares de ocio	18.338
Campo apagar móviles en espectáculo	12.382
McDonalds	12.106
Pepsi	11.653
Telefónica	11.614
Campo contra la droga	8.995
Pascual	8.143

Marca	Ene.-sep. 2005
Películas y vídeos	21.3934
Coca-Cola	40.025
Vodafone	25.793
Telefónica	16.500
Otros espectáculos/lugares de ocio	16.349
Campo apagar móviles en espectáculo	13.226
McDonalds	9.848
Pepsi	9.591
Mahou	7.705
Movierecord	7.657

Fuente: Infotrack; Individuos +14; Not (000).

9. Notoriedad por medios. Internet

Marca	Año 2004
Telefónica	49.432
Banco ING	42.332
Wanadoo	29.877
Terra	29.827
Yahoo!	16.213
Ya.com	14.804
Vodafone	14.580
Hotmail	10.296
Amena	8.929
Messenger.com	8.439

Marca	Ene.-sep. 2005
Banco ING	64.495
Telefónica	54.182
Wanadoo	35.984
Terra	27.539
Ya.com	18.822
Vodafone	16.328
Yahoo!	16.049
Amena	10.864
Jazztel	9.925
Halcón	8.429

Fuente: Infotrack; Individuos +14; Not (000).

10. Notoriedad por medios. Exterior

Marca	Año 2004
El Corte Inglés	180.700
Telefónica	166.103
Carrefour	117.914
Películas y vídeos	108.588
Partidos políticos	92.274
Renault	66.844
Coca-Cola	62.617
Vodafone	59.871
Amena	55.118
Campo electoral	52.114

Marca	Ene.-sep. 2005
Telefónica	24.5116
El Corte Inglés	186.454
Carefour	109.999
Películas y vídeos	89.816
Vodafone	85.894
Amena	74.907
Renault	60.558
Coca-Cola	57.187
Seat	36.309
Marlboro	32.520

Fuente: Infotrack; Individuos +14; Not (000).

largo de varios años. La trayectoria de la mayor parte de los títulos se suele resumir en unas cifras importantes en el primer año, el del lanzamiento, que tienden a reducirse a partir de ese momento y se estabilizan en resultados muy inferiores o, en muchos casos, desaparecen.

Las revistas representan, en estos momentos, un 10,8 por ciento del total de inversión publicitaria en medios convencionales.

Durante los últimos años, las revistas de periodicidad semanal han tendido a perder importancia frente a las mensuales. Tras la crisis de las revistas de televisión, provocada por la contraprogramación y la pérdida de papel de las de información general, sustituidas en su labor de análisis por los diarios, el último segmento en experimentar complicaciones ha sido el de las revistas del *corazón* y los cotilleos, cuyo papel está siendo adoptado por algunos programas de televisión. Por el contrario algunos géneros de revistas mensuales han visto crecer sus cifras de resultados: es el caso de la decoración, arrastrada por el *boom* inmobiliario; los nuevos títulos del automóvil, en muchos casos en su versión de *tuning*, que cuentan casi con una inversión sectorial asegurada, y las nuevas especializaciones, como el cuidado corporal o la autoayuda.

La saturación publicitaria en revistas es muy irregular; en algunos títulos femeninos, de belleza o de decoración, o en sectores como el automóvil o la informática, es difícil distinguir el contenido editorial puro de la publicidad. Sin embargo, la valoración que hace el lector suele ser positiva, ya que, cuando compra una revista de ese tipo está interesado en contenidos relacionados con el tema de la revista y no considera que la publicidad, que puede interpretar como información sobre productos que le interesan, le estorbe.

El mercado español de revistas ha tendido a la hiperespecialización, lo que le ha llevado a la existencia de un gran número de títulos con pequeñas audiencias. Se echan de menos los títulos capaces de alcanzar audiencias realmente masivas, que sólo las revistas de abonados a televisiones de pago (que son más guías de programación que propiamente revistas) suelen obtener. En los últimos años, sólo el lanzamiento de *Glamour*, por parte de la editorial Condé Nast, puede considerarse un verdadero éxito editorial.

Las revistas no se caracterizan por su adaptabilidad para la comunicación uno a uno, que busca la respuesta directa, aunque,

La saturación publicitaria en revistas es muy irregular. En algunos títulos femeninos, de belleza o de decoración, y en sectores como el automóvil o la informática, es difícil distinguir el contenido editorial de la publicidad.

como comentábamos en el caso de los diarios, han sido muy utilizadas en el pasado para la inserción de cupones respuesta.

Radio

Pese a las convulsiones que viene experimentando el medio sonoro (cambios de emisora de algunos de los más importantes comunicadores, nacimiento de nuevas cadenas), se trata de un medio muy estable en su captación de inversión publicitaria. En 2004, representaba un 8,8 por ciento de la inversión en medios masivos: 540 millones de euros. Experimentó un crecimiento del 6,3 por ciento; el año anterior, ya había crecido. La crisis le supuso sólo ligeras caídas en los años 2001 y 2002, pero, en 2003, ya consiguió superar las cifras de 2000.

Para el mercado publicitario, la radio es el medio de la frecuencia; sus costes son asequibles; tras las últimas subidas experimentadas por la televisión, han recuperado su atractivo. Funciona bien en campañas de respuesta directa, especialmente cuando el mensaje que requiere respuesta se puede argumentar. En ese sentido, la radio es también el medio de la prescripción. Algunos de los grandes comunicadores de radio no ha tenido ninguna objeción para convertirse también en los mejores prescriptores publicitarios y ampliar así sus fuentes de ingresos.

La saturación media de la radio no es muy elevada; existen muchas emisoras, y cadenas especializadas, en las que la emisión de publicidad no es excesiva. Pero, en las grandes cadenas y en los periodos de mayor audiencia (la mañana o la medianoche), así como en algunos espacios deportivos, puede llegar a emitirse un exceso de publicidad. En

cualquier caso, la radio, en su conjunto, no tiene una imagen de medio saturado de publicidad.

La radio de programa completo o generalista sigue siendo la que capta la mayor parte de la inversión publicitaria. Pero la audiencia de la radio especializada ha ido creciendo poco a poco y ya se mueve en cifras similares a las de la generalista. Ha sido muy notorio el caso de Kiss FM, que ha sido la fuente de uno de los mayores negocios en medios sin necesidad de captar prácticamente ninguna publicidad.

La radio se encuentra en un momento de transición: la salida de Iñaki Gabilondo de la cadena SER para conducir el informativo Cuatro, junto a la marcha el año anterior de Luis del Olmo a una nueva cadena de radio de menor audiencia, casi supone en la práctica la desaparición de lo que en su día se llamó la "radio de las estrellas". Para el mercado radiofónico, y para el publicitario en particular, puede decirse que estamos a las puertas de un nuevo escenario.

Exterior

Exterior, o *fuera del hogar* (*out of home*, en su denominación inglesa) es un medio exclusivamente publicitario. En general, no tiene otro tipo de contenido aparte de la publicidad, aunque empiezan a generalizarse soportes en los que se combina la publicidad con contenido de servicio público. Es un medio en franco proceso de modernización y diversificación, que registra constantemente la aparición de nuevos tipos de soportes. En 2004, representó un 7,2 por ciento de la inversión en medios masivos, alcanzando un total de 442 millones de euros, con un crecimiento del 4,7 por ciento. Tras la crisis de 2001, en que sufrió una fuerte caída, se recuperó rápidamente. En 2004, ya consigue cifras superiores a las anteriores a la crisis.

Se trata del medio de la notoriedad y la cobertura. Con exterior es relativamente fácil conseguir coberturas muy elevadas en aquellas zonas en las que se quiera comunicar, además, con un alto grado de repetición del mensaje. El rendimiento en notoriedad es uno de los más elevados: si se compara la inversión en el medio con la notoriedad conseguida, el índice del resultado es más del doble que el de televisión (sólo el cine le supera). La creatividad es un factor determi-

nante de la eficacia en este medio, aún más que en cualquier otro. Los mensajes han de ser sencillos y el peso de la marca, alto.

La mayor parte de la inversión en exterior en los últimos años se concentra en el mobiliario urbano (207 millones), mientras las tradicionales carteleras (antes llamadas vallas) han perdido peso (98 millones). En cualquier caso, las cabinas telefónicas (11 millones y crecimiento del 11 por ciento) y los monopostes (22 millones y crecimiento del 12 por ciento) son las modalidades que más crecen. Las lonas, de gran espectacularidad y eficacia, pero con una alta dependencia de la situación de las remodelaciones urbanas, es el único tipo de soporte que pierde inversión (con 15,5 millones, pierde un 9 por ciento).

La audiencia del medio exterior se viene midiendo en España, desde el año 2000, con el estudio Geomex, que desarrolla la empresa Cuende Infometrics. La medición se realiza mediante entrevistas en las que se investigan los recorridos realizados; la entrevista tiene lugar en los hogares seleccionados y el entrevistador cuenta con el apoyo de mapas digitalizados de la zona, contenidos en el ordenador con el que apoya la entrevista. El uso de Geomex no se ha generalizado por completo debido a la política de la empresa propietaria del estudio, que establece políticas discriminatorias para algunos de los usuarios, lo que complica el establecimiento de los resul-

tados del estudio como moneda de uso general.

En algunos países, se ha experimentado ya con sistemas de medición que utilizan GPS. Se entregan aparatos a una muestra representativa de la población de la zona, que se compromete a llevarlos consigo a lo largo de un periodo de una (o dos) semana. Una vez finalizado el periodo de colaboración, se recogen los aparatos y se analiza la información registrada. Los problemas técnicos encontrados están en vías de solución.

Aunque por sus características de medio de la notoriedad y la cobertura (y por todas las posibilidades técnicas aún por llegar) se le puede augurar un brillante futuro, exterior va a sufrir serios problemas a corto plazo, ya que será el medio más afectado por las legislaciones restrictivas acerca del tabaco y el alcohol.

Internet

En 2005, se ha conmemorado el décimo aniversario de internet como medio publicitario, si bien en España no pasó de ser un medio incipiente hasta muy entrado 1997. Se trata, por tanto, de un medio extraordinariamente joven, que cometió muchos errores en sus inicios y trató de imponer nuevas reglas a un mercado tan maduro como el publicitario.

Con argumentos como que todo se podría medir al instante y que se podría comprobar la eficacia a través de la medición de los *click trough*, el medio consiguió sus primeras inversiones, importantes, en su propio mundo de las tecnologías, pero también fue enredándose en su propia trampa. El año 2000 fue muy brillante en España, pero ya se adivinaba la crisis que se adelantó en otros países y que llegó al nuestro en la primavera de 2001.

Mientras tanto, se habían creado hasta tres paneles para la medición de la audiencia en los hogares (cuando la audiencia en los hogares no supera el 60 por ciento de la audiencia total y todo parece indicar que es cualitativamente muy diferente de la audiencia desde otros lugares y, por tanto, no representativa del total).

La inversión publicitaria en internet alcanzó, en 2004, los 94 millones de euros, con un crecimiento del 26,5 por ciento; para 2005, se espera un crecimiento de magnitud similar, de manera que, si en 2001 ya consiguió superar al cine, este año podría ponerse por encima de los suplementos dominicales.

A lo largo de los últimos años, la publicidad en internet ha dejado de ser endogámica; ya es un medio utilizado por la mayor parte de los sectores, incluidos los de gran consumo, tanto en campañas de promociones como de potenciación de marca (*branding*).

11. Notoriedad por medios. Televisión

Marca	Año 2004
Coca-Cola	347.595
El Corte Inglés	257.528
Renault	257.031
Telefónica	254.420
Seat	210.961
Citroën	200.548
Danone	167.233
Amena	156.994
Ford	147.030
Ariel	146.857

Marca	Ene.-sep. 2005
Coca-Cola	363.940
Telefónica	352.312
El Corte Inglés	298.670
Renault	277.582
Seat	231.474
Citroën	218.403
Amena	204.584
Vodafone	187.191
Danone	177.095
Carrefour	154.942

FUENTE: Infotrack; Individuos +14; Not (000).

12. Anunciantes televisión

20 primeros anunciantes	Inversión en euros	%	Nº de anuncios	%	Ocupación (min.)	%
Procter & Gamble España, SA	73.040.554	2,80	107.684	3,95	37.639	3,45
Danone, SA	68.952.404	2,41	64.170	2,35	22.222	2,03
L'Oréal Productos Público, SA	48.906.588	1,87	26.109	0,96	9.617	0,88
Telefónica Móviles, SA	44.467.828	1,70	17.512	0,64	6.513	0,60
Leche Pascual España, SA	35.611.178	1,36	32.494	1,19	13.216	1,21
Renault España Comercial, SA	34.486.692	1,32	21.340	0,78	9.115	0,83
Unilever España, SA	32.748.861	1,35	44.478	1,63	15.081	1,38
Volkswagen-Audi España, SA	29.722.775	1,14	12.997	0,48	6.668	0,61
Nestlé España, SA	29.586.490	1,13	27.560	1,01	7.888	0,72
Coca Cola España, SL	29.385.918	1,13	18.193	0,48	6.276	0,57
General Motors España, SL	27.821.321	1,07	13.269	0,49	5.842	0,53
B B España, SA	27.210.915	1,04	34.360	1,26	13.688	1,25
Citroën Hispania, SA	26.928.135	1,03	13.1774	0,51	5.897	0,54
Telefónica, SA	25.828.632	0,99	8.834	0,32	3.655	0,33
El Corte Inglés, SA	23.971.080	0,92	20.902	0,77	6.567	0,60
Nutrem, SA	23.777.895	0,91	16.790	0,62	8.421	0,77
Ford España, SA	23.152.891	0,89	15.237	0,56	4.447	0,41
Heineken España, SA	22.024.092	0,84	14.184	0,52	5.735	0,52
Vodafone España, SA	21.213.096	0,81	12.093	0,44	4.551	0,42
Ente Público RTVE, S.A.	19.616.016	0,75	19.295	0,71	9.808	0,90
Total	662449.223	25,37	536.188	19,66	202.841	18,57
Total TV	2.611.565.651		2727.503		1.092.403	

NOTA: No se incluye la Televisión Autónoma de Canarias.

La medición básica de la audiencia de internet se hace a través del Estudio General de Medios (EGM). AIMC realiza también, ahora con periodicidad anual, la llamada macrocuestión, que analiza los comportamientos de los internautas, por declaración de un

Internet, el medio más adecuado para la comunicación interactiva y para el comercio electrónico, tiene un potencial de crecimiento muy grande, ya que se parte de una situación muy pobre respecto de Europa.

número muy elevado de individuos captados en la propia red.

Estos datos se combinan con la medición específica a través del panel de hogares de NetRatings, el único que quedó tras la compra por parte de la compañía Nielsen de los tres existentes. Esta misma compañía está proponiendo una metodología combinada de panel e investigación a partir de *tags* o marcas de agua que cada uno de los soportes analizados debería incluir.

Internet es un medio (o un medio de medios, como también se ha dicho) con una clara tendencia al crecimiento, tanto de sus audiencias como de las inversiones que recibe. Además, dada la tasa relativamente baja de penetración en España, el potencial de crecimiento a medio plazo es muy elevado.

Se trata, además, del medio más adecuado para la comunicación interactiva y para el comercio electrónico y la venta instantánea. También aquí el potencial de crecimiento en España es muy grande, ya que nos encontramos en una situación de clara desventaja respecto a los países de nuestro entorno.⁴

Cine

El cine es actualmente un medio publicitario menor; recibe sólo un 0,7 por ciento de la inversión en medios masivos. En 2004, se situó en algo menos de 41 millones de euros, con una caída del 14,4 por ciento. Es el segundo año en que registra una caída muy importante en el último lustro, tras los resultados de 2001. Las ligeras recuperaciones de 2002 y 2003 no sirvieron para compensar aquella caída; los resultados de 2004 supusieron un duro golpe, pero las previsiones para 2005 son optimistas.

Se trata del medio del recuerdo. El estudio Lumière, realizado, en 1995, por Zenith Media con metodología Menfis, mostró cifras de recuerdo espontáneo inmediato que multiplicaban por siete el obtenido para televisión (una nueva edición, con la televisión ya más saturada, elevó esa cifra hasta 12 veces más). La relación entre la inversión dedicada al medio y la notoriedad que retorna es también clara-

mente espectacular: se sitúa en índices superiores a cuatro veces el de la televisión y casi duplica los conseguidos por exterior, el siguiente medio por rendimiento en notoriedad.

La saturación no es un problema que afecte al cine, y menos en estos momentos.

El cine como medio publicitario se ha visto afectado por varios problemas: la irrupción de la piratería, el *top manta* y las bajadas de películas de internet, junto con fenómenos como el *cine en casa*, han tenido consecuencias negativas en el número de espectadores. Los cambios en la estructura publicitaria del medio, con la desaparición de Distel y su sustitución por Discine, y la adscripción de Movierecord a la órbita de Antena 3, han supuesto para el medio una situación transitoria excesivamente larga.

El cine es un medio con una estacionalidad bastante marcada y no siempre bien medida; algunos de los periodos de mayor audiencia coinciden con los momentos del año en que descansa el trabajo de campo del EGM, instrumento con el que se mide la audiencia del medio.

Novedades tecnológicas como la digitalización podrían tener un efecto muy positivo en la distribución del cine y en su utilización por parte de las empresas publicitarias.

La reestructuración de las salas de cine y su conversión en un elemento clave de los centros comerciales y de ocio tuvieron un efecto beneficioso para el cine a lo largo de los últimos años. La tendencia continúa.

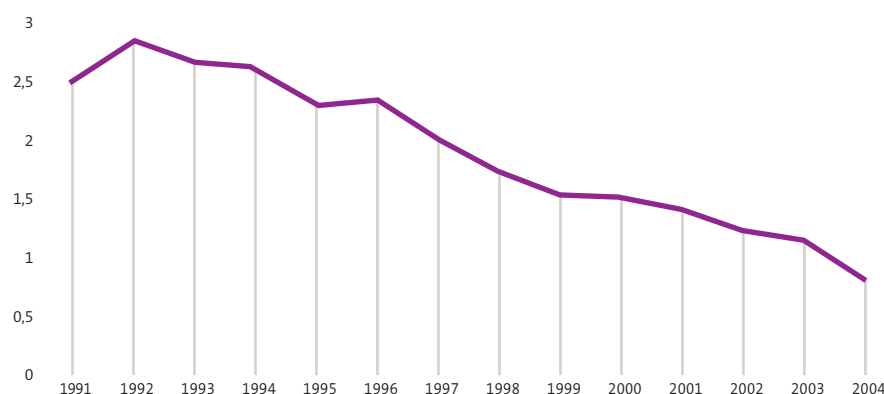
Nuevos medios

Aún no existen datos de la utilización de los teléfonos móviles y de los videojuegos como medios publicitarios. Pero está claro que es un fenómeno que no ha hecho más que empezar y cuyo potencial de crecimiento es muy elevado; además, se verá apoyado por el desarrollo tecnológico.

Saturación y eficacia, variables contrapuestas

En estos momentos, ya es un lugar común afirmar que la publicidad es cada vez menos eficaz. También se acepta de forma casi general que la presencia de la publicidad en los medios (en especial en televisión) es excesiva; en muchos casos, se dice también, desde un punto de vista más cualitativo, que la pu-

13. Evolución de la audiencia media por 'spot'



blicidad es excesivamente intrusiva y puede llegar a molestar al consumidor y ser, por tanto, contraproducente. Sin embargo, vivimos en una sociedad de consumo en la que los productos son cada vez más indiferenciados y sólo las marcas les dotan de atributos y valores diferenciales. Y se necesita publicidad para crear marcas y transmitir sus valores a los productos.

Una campaña publicitaria es eficaz cuando cumple sus objetivos. El objetivo suele ser aumentar las ventas, pero el anunciante puede plantearse otros muy diferentes: introducir un concepto, cambiar una idea o una imagen, apoyar una promoción o cerrar el paso a un competidor.

Pero, en el actual estado de uso de los medios, podemos encontrarnos con situaciones en las que un anuncio no se vea, o no se recuerde en absoluto muy poco tiempo después de haberse producido el contacto. Se habrá perdido entre la maraña de mensajes que recibe un consumidor a lo largo del día. Sin embargo, el número de marcas recordadas por un consumidor medio es mayor de lo que ha sido nunca.

Esta aparente contradicción sólo se explica si ponemos en relación el número de mensajes publicitarios recibidos y el número de mensajes recordados, así como su evolución a lo largo del tiempo.

Cada vez hay más productos compitiendo en el mercado. El periodo que pasa desde la aparición de un producto hasta la llegada al mercado de sus copias mejoradas se acorta. El tiempo que tienen los fabricantes para amortizar sus inversiones en investigación es cada vez más limitado. La manera que tienen los fabricantes de crear valor para sus productos es incrementar la deseabilidad mediante campañas de publicidad importantes. Es necesario asentar la marca antes de que la competencia pueda poner en el mercado volúmenes importantes de un producto similar, que hagan bajar los precios.

En un reciente artículo en la revista *Telos* escribí: “En los años cincuenta, una persona que al final de la jornada recordara 20 anuncios estaba recordando más de la mitad de los que había visto a lo largo del día en cualquier formato, tanto en medios de comunicación como a lo largo del resto de su trayectoria. Hoy en día, un solo bloque de publicidad en televisión puede llegar a incluir más de 70 anuncios; por otra parte, hemos invadido con publicidad el propio contenido de los programas; además, el número de medios

a los que tiene acceso un ciudadano cualquiera se ha multiplicado también y la publicidad y las marcas han invadido todas las facetas de nuestras vidas. Ahora, una persona que recuerde cien anuncios (cinco veces más que la hipótesis que hacíamos para hace 50 años) no recordará ni siquiera el 2 por ciento de los anuncios con los que se ha encontrado a lo largo del día (25 veces menos que cinco decenios atrás). ¿Es ahora la publicidad menos eficaz? ¿Tiene menos memoria el consumidor? No; simplemente hemos aumentado nuestro grado de exigencia y se lo estamos poniendo mucho más difícil a esa memoria, cada vez más entrenada para recordar lo que le interesa..., pero también para olvidar todo aquello que considera superfluo. Ahora, recordamos mucho más en términos absolutos, pero un porcentaje mucho menor del total de los mensajes que recibimos”.⁵

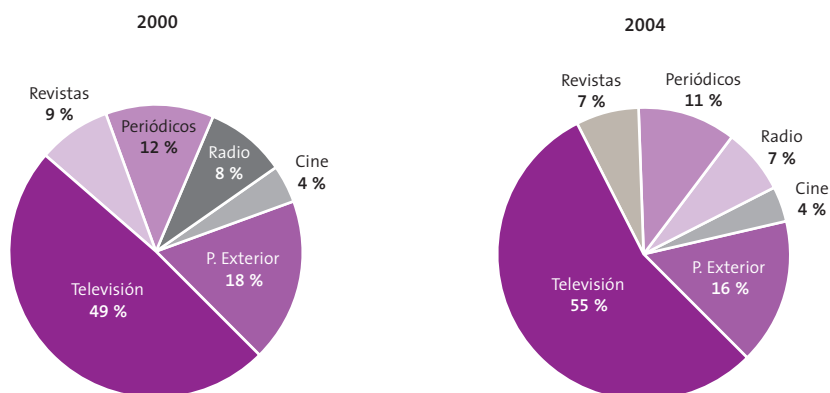
En España, tras la llegada de las televisiones privadas, los precios de la publicidad en televisión se derrumbaron (gráfico 4), lo que provocó una fuerte demanda y, con ella, una elevadísima saturación. El coste de la televisión en España ha llegado a ser uno de los más bajos del mundo; su relación con el coste de otros medios también ha sido extremadamente favorable. Esto ha provocado una situación muy complicada para los otros medios, una insatisfacción de los anunciantes, que aceptaron sin discusión las bajadas de precios (aunque trajeran consigo una mayor saturación y una necesidad de mayores presiones para conseguir los mismos efectos), pero tienen mayores dificultades para aceptar las subidas en una situación generalizada de pérdida de eficacia. Las empresas de televisión que tenían capacidad financie-

ra (Telecinco, con todo el respaldo del grupo Fininvest) perdieron dinero durante algunos años (muy pocos), en los que trastocaron las reglas del mercado, y finalmente se están recuperando con creces. Las que entraron en el negocio de la televisión sin conocerlo dema-

La presencia de la publicidad en los medios (en especial en televisión) es excesiva y, en muchos casos, intrusiva, por lo que puede llegar a molestar al consumidor y ser contraproducente.

siado fueron dejando paso a otras y sólo ahora sus sucesoras ganan dinero.⁶ Por el camino, las televisiones públicas, a las que no se dotó de un criterio claro de financiación tras la aparición de las cadenas privadas, han ido acumulando una deuda cada vez más difícil de asumir. Una competencia feroz para conseguir una porción cada vez mayor de una tarta que no crecía, ha llevado a las televisiones públicas, en especial a TVE, a una situación insostenible.

14. Procedencia de la notoriedad



Mientras tanto, la eficacia relativa de la publicidad en televisión no ha dejado de disminuir y ha llegado a ser preocupante. La compra en la modalidad de coste/GRP (que equivale a pagar por la audiencia conseguida, una vez emitida la campaña) tiene los efectos de un seguro para el anunciante pero acaba provocando una saturación cada vez mayor en las cadenas y, a la postre, una pérdida de eficacia y un encarecimiento, para el anunciante, de las campañas necesarias para conseguir los mismos efectos.

La saturación no es un fenómeno exclusivo de la televisión, pero en este medio ha llamado más la atención de los anunciantes, los estudiosos de los medios y el público en general (que identifica a la televisión como el medio con más publicidad, aunque no siempre lo sea). En la radio, la saturación es muy elevada en las grandes cadenas y las horas de mayor audiencia, pero los datos medios ocultan esta información: hay emisoras con muy poca publicidad e incluso las que más publicidad emiten disponen a lo largo del día de periodos muy poco saturados. Esto ya no ocurre en la televisión generalista, donde en todas las emisoras se alcanza un grado muy elevado de saturación publicitaria a cualquier hora del día.

Los medios gráficos suelen mantener a lo largo del tiempo una misma proporción entre contenido editorial y publicitario, de manera que si no se consigue más publicidad se reduce el número de páginas de la publicación, con lo cual la sensación de hastío por parte del lector nunca llega a desbordarse. Incluso, en algunas revistas especializadas, el contenido publicitario es buscado por el consumidor con el mismo interés que el editorial, ya que considera que le aporta información sobre un tema de su interés.

La publicidad en internet ha experimentado una gran transformación en los últimos años: un medio absolutamente fragmentado y con unos ingresos todavía limitados está expuesto ya al fenómeno de la saturación y de la publicidad intrusiva, molesta para el internauta, como si se tratara de un medio absolutamente maduro.

La notoriedad como medida de eficacia

Desde principios de los años noventa, disponemos en España de estudios sobre notoriedad referidos al total del mercado. Miden el re-

El mercado publicitario mundial experimenta un fuerte proceso de concentración y está dominado por cuatro grandes grupos, que no son, sin embargo, los dueños de las dos primeras agencias de medios en España.

cuerdo espontáneo de la publicidad de todas las marcas y productos que compiten en el mercado (y en la memoria de los consumidores). Utilizan muestras de unas 700 entrevistas telefónicas semanales; a partir de la información obtenida, se puede analizar un aspecto clave de la eficacia de la publicidad: el recuerdo que genera. La muestra (unas 35.000 entrevistas al año) sólo es suficiente para analizar los resultados correspondientes a un pequeño número de grandes marcas, pero el mercado no parece estar dispuesto a costear muestras de tamaño mayor. La procedencia de la notoriedad de cada marca puede atribuirse en una medida determinada a cada uno de los medios que haya utilizado en sus campañas publicitarias. En los gráficos 5 al 11, pueden verse los resultados de notoriedad por medios correspondientes al *tracking* de IOPE, actualmente realizado por TNS.

La radio es el medio de El Corte Inglés, pero también lo ha sido de los puritos Reig, o de ING Direct, y este año se aprecia la presencia multimedia de Telefónica.

En los diarios, volvemos a encontrarnos con El Corte Inglés, pero también Telefónica (la *M* de Movistar tiene parte de la culpa), compañías de automoción y de viajes.

L'Oréal es el líder de notoriedad en revistas, frente a otros productos de belleza como Lancôme o Nivea, y con la presencia, de nuevo, de El Corte Inglés y Telefónica.

Las películas utilizan como vehículo publicitario el cine y comparten notoriedad con las compañías de telefonía, en especial Vodafone.

ING Direct es el líder de notoriedad en internet, por delante de compañías telefónicas y de operadores de la propia red.

En exterior destacan de nuevo Telefónica y El Corte Inglés, aunque aquí compiten con otras compañías de distribución y de automoción junto con algunas de tabaco en proceso de retirada del mercado publicitario.

Coca Cola y Telefónica, junto con El Corte Inglés, lideran también la notoriedad en televisión, por encima de varias marcas de automóviles.

Concentración en el mercado publicitario

El mercado publicitario mundial está experimentando un fuerte proceso de concentración, que ha llevado a que cuatro grandes grupos (WPP, Publicis, Interpublic y Omnicom) representen una parte muy considerable de la inversión publicitaria total. Curiosamente, las dos agencias de medios que ocupan los primeros lugares en el mercado español (Media Planning y Carat) no pertenecen a ninguno de los grupos mencionados, sino a los dos, Havas y Aegis, respectivamente, que parecen haber quedado descolgados y que cada poco tiempo son objeto en los medios especializados de especulaciones sobre la posibilidad de ser comprados por alguno de los grandes.

Cada uno de los grandes grupos, por su parte, está representado en el mercado español por varias empresas. Después de las últimas adquisiciones, la situación en el mercado de las agencias de medios (las antiguas centrales de medios) es la siguiente: WPP cuenta con MediaEdgeCía, Mindshare y Mediacom; Publicis tiene también tres marcas principales, Zenith Media, Starcom y Optimedia; las agencias del grupo Interpublic son Universal McCann, Initiative Media y CICM; mientras que OMD es la marca principal del grupo Omnicom.

Durante los últimos años, Infoadex venía elaborando un informe con la distribución de la inversión publicitaria por agencias de medios, que era muy discutido por las agencias. (El criterio aplicado en el caso de anunciantes que trabajan con más de una agencia de medios no era del todo claro). Este año, ha resultado imposible llegar a un acuerdo sobre la metodología que se debía emplear y el informe no se ha publicado. Sí existe un informe bienal sobre la imagen de las agencias de medios, que elabora el Grupo Consultores de Publicidad mediante una encuesta dirigida a los anunciantes más importantes.

Momento crítico para la investigación

La investigación sociológica tiene problemas. Cada vez resulta más complicado conseguir la colaboración de la población. Las tasas de respuesta a las encuestas disminuyen año a año, con lo que la representatividad de las muestras conseguidas es cada vez más dudosa. La teoría dice que debemos utilizar muestras seleccionadas aleatoriamente para conseguir que sus comportamientos representen, como una fotografía o un dibujo a menor escala, a la población total. Pero, si nos vemos obligados a sustituir a algunas de las personas seleccionadas (ilocalizables o que se niegan a contestar) por otras más colaboradoras, corremos el riesgo de introducir sesgos importantes. La muestra que consigamos finalmente puede representar sólo a las personas que están dispuestas a contestar a encuestas. Este problema, que afecta a toda la investigación comercial, es mucho más grave cuando se trata de investigación de medios, una materia en la que no existe contraste posible con la realidad y cuyos resultados se convierten en la mercancía que se vende en el mercado publicitario.

A los problemas de inaccesibilidad a los hogares de clases más extremas, que siempre habían existido, se les ha unido en los últimos tiempos para las investigaciones que utilizan el teléfono el problema de los hogares que sólo disponen de teléfonos móviles. Al no existir listados de estos teléfonos (o ser muy incompletos), los hogares que no disponen de teléfono fijo y sí sólo de uno o varios teléfonos móviles no serían llamados nunca si se utilizara como universo de referencia el de los teléfonos que aparecen en listas. El método de generar llamadas totalmente aleatorias, que soluciona este problema, es más caro y soporta su propia problemática. Como los hogares con teléfonos exclusivamente móviles tienden a ser los más recientemente establecidos (y, por tanto, concentran un alto número de jóvenes así como de inmigrantes), el no tener en cuenta esta cuestión provoca una muestra sesgada hacia personas mayores y españolas.

La operación española de audimetría, operada por TNS, ha venido utilizando una muestra de 3.305 hogares, algo más de 10.000 personas, suficiente para medir con la precisión deseada los canales nacionales, ajustada en el caso de los autonómicos (se ha venido exigiendo un mínimo de 300 hogares con audímetros en la comunidades

con televisión autonómica), pero francamente escasa para medir toda la nueva oferta, tanto de televisiones locales como de canales temáticos, que sólo consiguen porcentajes muy pequeños de audiencia. La próxima llegada de nuevas televisiones autonómicas sólo solucionará en una pequeña parte el problema, ya que, al tratarse de mercados publicitarios más reducidos, la industria no está dispuesta a sufragar el coste de la ampliación de muestra necesaria y busca aproximaciones del tipo de 200 hogares por autonomía. El mercado mucho más fragmentado que podemos esperar a medio plazo, cuando los nuevos canales digitales vayan consiguiendo audiencia, tendrá dificultades de medición si no se llega a un acuerdo para ampliar las muestras (o para dirigirse hacia procedimientos censales utilizando dispositivos instalados en el descodificador).

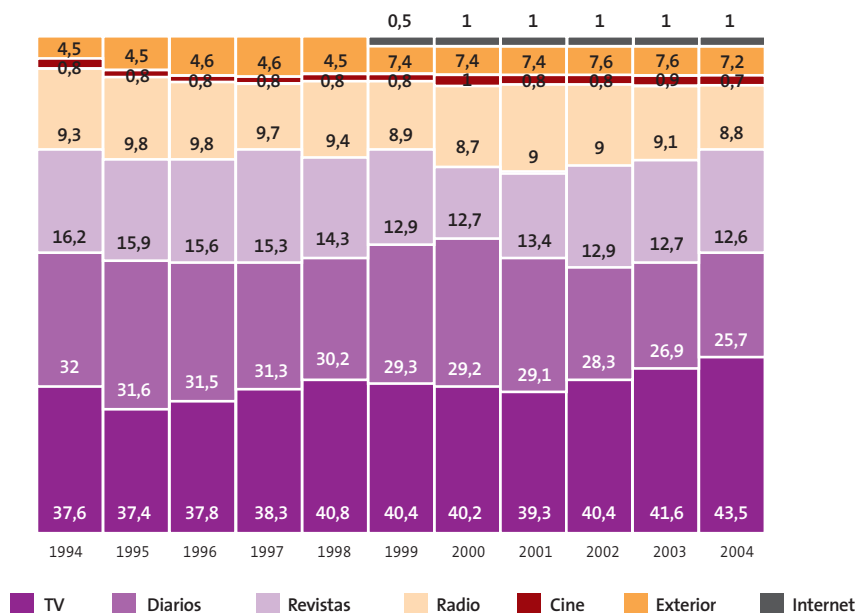
El otro procedimiento tradicional de medición de audiencia, el EGM, también ha atravesado una de sus periódicas crisis. Al tratarse de un estudio sindicado que es propiedad de todos los actores del mercado publicitario (los medios y las agencias de medios fundamentalmente, pero también consultores, anunciantes, exclusivistas y todo tipo de figuras de este mercado tan complejo que

La investigación en medios tiene problemas, porque, año tras año, las tasas de respuesta a las encuestas disminuyen, con lo que la representatividad de las muestras conseguidas es cada vez más dudosa.

quieran asociarse y paguen las cuotas establecidas), se le acusa de una cierta inercia e incapacidad para tomar decisiones en momentos críticos. En todo caso, se trata de un estudio que ha sobrevivido y se ha adaptado a los tiempos, incluyendo la medida de medios nuevos, durante casi 40 años.

Durante el primer semestre de 2005, la junta directiva de AIMC (la Asociación para la Investigación de Medios, que es la propietaria de la marca EGM) encargó a un grupo de trabajo (grupo técnico para la revisión del EGM), coordinado y seleccionado por Eduar-

15. Distribución de la inversión publicitaria por medios



FUENTE: Infoadex.

do Madinaveitia, autor de este artículo, la revisión a fondo de todo el proceso de elaboración del estudio. El grupo⁷ consultó, mediante el envío de un cuestionario, a un gran número de los principales actores del mercado de medios y realizó entrevistas a fondo a un grupo menor de personas especialistas. Con toda la información obtenida y su mejor criterio y experiencia, a mediados del mes de junio, el grupo entregó un informe en el que se recogen ocho aspectos fundamentales que podrían ser objeto de revisión si el nuevo presidente⁸ y la junta directiva deciden apoyar ese camino: la ampliación de la muestra, la mayor periodicidad y la inclusión de nuevos medios son algunos de los aspectos en los que se centra el dictamen. En el momento en que se escribe este artículo, el informe, que ha sido presentado a los órganos de AIMC y a diversas asociaciones, está siendo objeto de análisis por parte del equipo ejecutivo para ver qué aspectos son abordados en una propuesta de nuevo estudio.

Tanto en el caso de la audimetría como en el de la medición de otros medios con el EGM, la clave de la nueva situación es que un panorama de medios mucho más complejo exigiría una mayor inversión en investigación, pero es difícil que se produzcan esos incrementos si la base del negocio, la inversión publicitaria, no se incrementa en la misma medida, cosa muy poco probable.

Como hemos visto al tratar los medios respectivos, tanto exterior como internet se están midiendo con procedimientos que tienen sus propios problemas y no gozan del reconocimiento general por parte de la industria publicitaria.

La industria publicitaria, en la encrucijada

El mercado publicitario español ha vivido durante muchos años la ficción de que algunas empresas podían trabajar sin cobrar nada por ello, o incluso, en un caso más extremo, pagar por trabajar. Ese trabajo podía implicar a un equipo numeroso de personas, que utilizaban unas fuentes de datos de coste elevado, unas herramientas informáticas de desarrollo complejo y todo ello en unos edificios en zonas representativas de las grandes ciudades.

El que aceptaba no pagar nada por ese trabajo no veía ningún problema en hablar, a continuación de la falta de transparencia del mercado.

En estas condiciones, el hecho de que las empresas multinacionales que trabajan en el mercado español deban ajustarse a la normativa de la Ley Sarbanes-Oxley, una ley dictada tras los escándalos contables de Enron, Worldcom y algunas otras compañías en Estados Unidos, ha hecho que cunda el pánico. La necesidad de clarificar las contabilidades y la posibilidad casi infinita de auditoría de las cuentas van a provocar un cambio importante en las relaciones entre las empresas. Si bien nadie piensa que los tiempos del 15 por ciento de remuneración puedan volver, sí parece lógica una redefinición de las reglas del juego, con una puesta en valor del trabajo realizado por cada una de las agencias. Los concursos en los que sólo se valora el coste ofrecido, sin tener en cuenta las diferencias entre los productos y los equipos que las agencias proponen a cambio, tienden a empobrecer un trabajo que sólo mejorará en el caso de que el mercado sea capaz de remunerar de forma adecuada al talento y a la investigación necesaria para hacer los mejores trabajos.

Parece llegado el momento de poner en claro en qué consiste el trabajo realizado por cada empresa y tratar de buscar los mecanismos de remuneración correspondientes; cada actividad ha encontrado sus métodos para evaluar y cobrar los trabajos que realiza y no hay por qué pensar que la publicidad deba ser una excepción. Un pacto para racionalizar el sector podría tener mucho sentido.

Podría ser la ocasión, pero no podemos olvidar que, hace algo más de diez años, se vivió una situación en cierto modo similar: cuando en Francia se promulgó la Ley Sapin, también se habló de la necesidad de autorregulación; el mercado siguió encontrando sus propias reglas sin prestar demasiada atención a lo que ocurría más allá de nuestras fronteras, en un mercado que, eso sí, tenía sus propias y diferentes opacidades.

El mercado publicitario seguirá creciendo en 2006

La inversión publicitaria creció casi un 7 por ciento en 2005 y volverá a hacerlo aunque a un ritmo menor (un 5,8 por ciento) en 2006, según las previsiones del panel Zomm Vigía.⁹ Estas cifras llevarían a un crecimiento acumulado próximo al 26 por ciento para el periodo 2004-2006. 2005 se cerraría así en una cifra muy próxima a los 6.600 millones de

euros y se aproximará mucho a los 7.000 millones en 2006.

El mercado publicitario español se beneficia de una coyuntura internacional favorable: ZenithOptimedia espera un crecimiento de la inversión publicitaria mundial del 4,8 por ciento en 2005, y del 5,9 por ciento, en 2006. Por otra parte, la publicidad española sigue siendo comparativamente muy barata, en especial en el caso de la televisión, por lo que tiene un potencial de crecimiento todavía importante.

Como viene ocurriendo desde finales de 2003, los medios que mantienen unos ritmos de crecimiento más fuertes son internet (previsión de incremento respecto a 2004: 20,3 por ciento), diarios gratuitos (12,1 por ciento) y televisión (12,5 por ciento para los canales temáticos, 11,2 por ciento para las locales y 10,6 por ciento para las generalistas). La televisión sigue siendo el medio con mayores crecimientos en cifras absolutas; la estrategia de mantener unos precios bajos, atraer a los anunciantes y proceder a subidas por encima de la tendencia de mercado ha resultado eficaz a medio/largo plazo. Con estas cifras de crecimiento, la inversión en televisión va a suponer a finales de este año más de un 45 por ciento del total en medios convencionales (cuando en 1996 suponía un 36 por ciento). Las previsiones son claramente mejores que hace dos meses en el caso de internet y experimentan cambios de pequeña magnitud para el resto de los medios.

Se mantienen muy optimistas las percepciones del panel acerca de la marcha de la economía y del mercado publicitario experimentan una ligera recuperación. No han dejado de ser optimistas desde mediados de 2003, momento en el que la crisis tocó fondo; ese optimismo repunta claramente a partir del verano de 2005. El IPSE (Índice de Percepción de la Situación Económica) mejora claramente y se sitúa en un valor de 40 (era un 25,8 en octubre), el segundo mejor dato de 2005, tras el elevado optimismo de principios de año. El IPMP (Índice de Percepción del Mercado Publicitario) cae ligeramente tras un último trimestre de no excesiva ebullición, con un mercado que en muchas ocasiones había rebasado ampliamente sus objetivos mucho antes de final de año. En cualquier caso, se mantiene en un valor tan alto como 42,9, perdiendo algo más de dos puntos respecto a octubre. El optimismo publicitario fue máximo a todo lo largo de 2004 y el primer tercio de 2005 y, aunque se

ha reducido considerablemente, sigue estando en valores muy positivos.

La evolución de los indicadores económicos durante estos últimos meses ha enviado señales contradictorias: el precio del petróleo, la principal amenaza, se ha moderado ligeramente (no se cumplió la amenaza traída por los huracanes del otoño), las ventas de automóviles han presentado dos meses sin crecimientos, algo a lo que no nos

tienen acostumbrados (y si el primer mes se pudo atribuir a los efectos de la huelga de transportes, en noviembre ya no está tan clara esa atribución); la Bolsa no ha mostrado una tendencia clara pero sus indicadores son positivos: los beneficios de las empresas cotizadas y los dividendos que distribuyen están creciendo a un excelente ritmo; se mantiene el crecimiento de la inversión en vivienda e infraestructuras y se incrementa su repercusión publicitaria (está claro que esto es bueno para nuestro mercado); las cifras de paro siguen ofreciendo buenas noticias relativas y aún son mejores las de crecimiento del número de ocupados y cotizaciones a la Seguridad Social. Sólo el ruido generado por los políticos y su negativa repercusión en sus altavoces mediáticos parecen arrojar una sombra sobre una economía básicamente saneada.

Los propios medios han sido noticia durante estos últimos meses: el nacimiento de Cuatro, el relanzamiento de la TDT e incluso la repercusión de los datos del EGM, han hecho que una parte de la atención se dirija a nuestro sector.

16. Previsiones sobre la inversión publicitaria (2005-2006)

Medios	Previsión Zoom Vigía diciembre 2005	Previsión Zoom Vigía para 2006
TV	10,6	8,2
TV digital	12,5	12,5
TV local	11,2	9,7
Diarios	3,7	3,3
Diarios gratuitos	12,1	9,2
Revistas	1,7	2,4
Suplementos	2,5	2,4
Radio	5,4	4,0
Exterior	2,6	2,9
Cine	0,9	1,8
Internet	20,3	15,8

- 1 China podría convertirse en el segundo mercado publicitario mundial en el año 2013, según un estudio del Grupo Consultores y R3 Asia Pacific.
- 2 Fuente: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria 2005.
- 3 Se han presentado dos ofertas: La Sexta (varias productoras y Televisa) y el empresario Blas Herrero con Kiss TV.
- 4 Según un estudio de Trade Double Tracker, las ventas *online* han crecido en España un 19% en los nueve primeros meses de 2005.
- 5 *Telos*. N° 64; pag 9.
- 6 Los accionistas de Antena 3 TV cambiaron muchas veces hasta su actual composición.
- 7 El grupo estuvo compuesto por María Jesús Solaún, Jaime Agulló, Pablo Alonso y Fernando Palacios, aparte del propio Eduardo Madinaveitia.
- 8 El 30 de septiembre se jubiló Julián Bravo, presidente ejecutivo de AIMC, y fue sustituido por Carlos Lozano.
- 9 Zoom Vigía es un estudio sobre la inversión publicitaria puesto en marcha por Zenith Media (actualmente Grupo ZenitOptimedia). Diseñado y coordinado por Eduardo Madinaveitia, Director General Técnico, es un panel compuesto por directivos de los departamentos Comercial, de Marketing e Investigación de los principales medios y grupos de medios españoles. Cinco veces al año contestan a un cuestionario vía e.mail. El panel nació en febrero de 2001 y desde entonces ha ido creciendo en número de componentes y en repercusión, hasta llegar a ser una referencia para este mercado.

Los índices IPMP e IPSE varían desde -100 hasta 100. Cualquier índice positivo es una muestra de optimismo promedio.

