



► 5 Febrero, 2016



LUIS F. SANZ

LA FORTALEZA DEL MÓVIL ATRAE A LA PUBLICIDAD

RECUPERACIÓN

Desde 2007 la industria no cerraba dos años seguidos al alza

INTERNET

La tecnología y las redes sociales abren nuevas vías de crecimiento

ESTRATEGIA

La diferenciación y la forma de llegar al cliente serán claves en el negocio

BEATRIZ P. GALDÓN

La losa de la crisis comienza a desprenderse de algunos sectores, como el publicitario. Las estimaciones iniciales apuntan a que la inversión global en medios experimentó un crecimiento entre el 5,5% y 6,5% durante el ejercicio pasado, sobre una facturación conjunta que superó los 11.000 millones en el año 2014.

El año 2015 va a ser, por tanto, el segundo año consecutivo en positivo para la industria, algo que no ocurría desde el periodo 2006-2007.

El inicio de la recuperación económica, acompañada de una mejora del consumo privado, ha repercutido positivamente en el negocio de las empresas de publicidad y, por ende, en el de los medios de

comunicación, ya que han visto incrementadas sus partidas de ingresos por esta vía.

Las noticias son buenas para todos... pero sin echar las campanas al vuelo. El sector aún no ha cerrado la profunda grieta abierta con la crisis. Las diferencias entre el antes y después siguen siendo importantes. «Desde 2008 y hasta 2013 [exceptuando 2010, que

6,5%

de crecimiento en la inversión publicitaria hubo en 2015, según los más optimistas

se creció el 1,5%] el mercado ha caído el 31,3%, pasando de una inversión de 16.121,3 millones euros en 2007 a 11.078 millones en 2014», explican en InfoAdex, empresa especializada en estudios de esta actividad.

Sin embargo, para los participantes del sector, los últimos datos proporcionan un soplo de aire fresco al negocio, y vuelven a ser optimistas. «Te-

nemos que empezar a contar que estamos remontando», asegura Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Con la incipiente mejora, el negocio de la publicidad se adentra en un camino de crecimiento, pero lleno de grandes cambios y retos. La crisis ha coincidido con una profunda > SIGUE EN PÁG. II



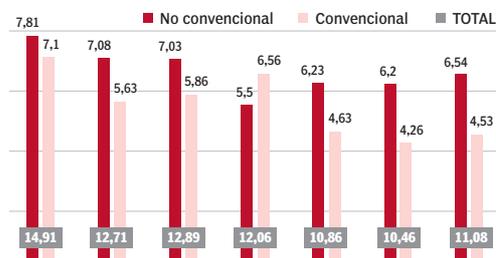
PUBLICIDAD SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR



El medio de comunicación que recibe más publicidad es la televisión, seguida de los periódicos e Internet, este último al alza. JORGE PARÍS

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA

En miles de millones de €



FUENTE: Infoadex

VIENE DE PÁG. 1 > transformación tecnológica, a la que se ha unido la personal, la del consumidor, y la social. Gema González Carreño, profesora de marketing online en la Universidad Camilo José Cela de Madrid, lo explica claramente: «La publicidad tradicional ya no es efectiva. Los consumidores se han acostumbrado a convivir con ella y se han hecho sordos y ciegos a ella, es lo que llamamos en marketing la ceguera del consumidor». En su opinión, «el principal cambio que ha sufrido la industria es que ahora la marca ha de ir a buscar al consumidor, cuando antes era al contrario».

¿Y cómo conseguirlo? Son muchos los informes que apuntan a que los medios online serán la gran apuesta en detrimento de los tradicionales. Cierto es que el potencial es enorme, puesto que en España

hay millones de internautas; el número de móviles supera a la población; el uso de los smartphones para pagos cada vez es mayor y que el e-commerce está creciendo a pasos agigantados. Los datos son elocuentes: al inicio del siglo XXI, la inversión publicitaria vía internet suponía el 3% del total; en la actualidad significa más de un 21%. En este mismo periodo, el desembolso en diarios ha pasado del 30,4% al 14,5%.

«Entre los primeros cambios que se hicieron en la publicidad online fueron los formatos de banner. Creíamos que esto iba a salvar al sector, pero al fin y al cabo es lo mismo pero cambiando el soporte, además de que puede llegar a ser incluso intrusivo y molesto para el usuario. En los últimos años, las redes sociales y la social media en general es lo que se ha utilizado con mayor eficacia en campa-

LOS 20 MAYORES ANUNCIANTES EN ESPAÑA

En millones de euros

ANUNCIANTE	2013	2014	VARIACIÓN (%)
P&G	122,5	111	-9,3
Inditex	76,8	76,1	-1,0
L'ORÉAL	79,4	70,8	-10,9
Volkswagen	56,0	59,3	+5,8
Sanofi	38,4	53,8	+40,3
vodafone	63,4	52,5	-17,2
línea directa	46,3	50,7	+9,4
ONCE	37,4	48,1	+28,6
Telefónica	56,2	45,3	-19,3
DANONE	41,7	38,5	-7,7
ORANGE	42,6	38,5	-9,6
ING DIRECT	47,1	35,7	-24,1
VIAGROS	35,2	32,8	-6,8
U	29,7	31,9	+7,3
Loterías y Apuestas del Estado	28,4	29,9	+5,1
RENAULT	25,6	29,6	+15,8
Jazztel	18,8	28,1	+49,9
SEAT	21,7	26,7	+22,8
Santander	16,4	25,6	+56,4
Nestlé	25,8	25,2	-2,3

FUENTE: ZENITH-OPTIMEDIA, A PARTIR DE DATOS DE INFOADEX (INVERSIÓN CONTROLADA)

LAS CIFRAS DE LA INDUSTRIA

1,07%

del PIB es lo que supone la inversión publicitaria. Antes de la crisis, rozó el 1,4%.

41,7%

de la inversión se destina a la televisión. Es el canal de mayor oferta en la actualidad.

112.000

personas trabajan en el sector; la mayoría son mujeres. El salario anual medio es de 32.500 euros brutos.

32.238

empresas ejercían la actividad al cierre de 2014; un 13% más que al inicio de la crisis.

11.078

millones de euros fue la inversión global en medios realizada en 2014.

FUENTE: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES Y ZENITH

2014. Facebook es la preferida, pero Instagram está ganando seguidores, sin olvidar Twitter.

A pesar de que las opciones se multiplican, los profesionales de la industria consideran imprescindibles todos los canales. «Las empresas son diferentes, y por tanto sus necesidades también lo son. Hay que buscar formatos adecuados a cada marca o producto. Lo más correcto sería hacer un mix de los canales», comenta Lidia Sanz.

Para la directora de la Asociación Española de Anunciantes uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector es la búsqueda de formatos que conecten con el consumidor, y en este sentido la innovación aporta un gran valor. Igualmente, considera relevante trabajar para mostrar la importancia y el peso que la publicidad tiene en la economía. «Tenemos que estar coordinados para que se nos perciba como una industria importante para la economía, que dinamiza los mercados. Si se entiende nuestro papel en la economía y en la sociedad, nos podremos dirigir mejor a nuestros clientes. Así, ganamos todos», dice. Lidia Sanz cree, por otra parte, que se deben «definir unos estándares que permitan llegar al consumidor, evitando el intrusismo».

Las previsiones para 2016 apuntan a que se mantendrá un nivel parecido de inversiones al de 2015. Arce, empresa especializada en análisis sectorial, señala como principales riesgos «un posible empeoramiento mayor del previsto del entorno internacional, como consecuencia de la desaceleración de las economías emergentes y del incierto impacto sobre las mismas, la inestabilidad de los mercados financieros por la subida de tipos de interés de Estados Unidos y la apreciación del dólar». Para la agencia, la inestabilidad política en España tampoco ayudaría.

Este año se producen dos acontecimientos importantes a escala mundial que pueden impulsar las inversiones: Los Juegos Olímpicos en Río de Janeiro y las elecciones en EE UU. Históricamente está demostrado que hechos puntuales de similares dimensiones son un revulsivo para la industria; por ejemplo, en 1992 con los Juegos Olímpicos en Barcelona y la Expo de Sevilla, la inversión publicitaria subió en España un 10%, y con el mundial de fútbol de 2010, más del 10%. Sin embargo, en 2001, año del atentado de las Torres Gemelas, descendió más del 5%.

La publicidad tiene un escenario propicio. Todo está preparado para que ese soplo de aire fresco de los últimos años desemboque en una corriente de buenos datos para un negocio que supone el 1,07% del PIB.

El reto de saber llegar al cliente

Según la WFA (Federación Mundial de Anunciantes, por sus siglas en inglés) los retos para 2016 son los bloqueadores de anuncios; la visibilidad, la publicidad fraudulenta, y el contenido. Gema González elige la visibilidad y la relevancia. «En un mercado en el que los consumidores tienen una avalancha de información, ¿cómo hacer que tu contenido sea visible? ¿Qué es relevante y qué no?», dice.

ñas, acompañado por posicionamiento en buscadores y todas las herramientas de medición que proporciona Google en general», explica González.

La revolución tecnológica y los cambios van a ser un constante en el muy corto plazo. La agencia de medios ZenithOptimedia prevé que la publicidad en dispositivos móviles supere a la de prensa escrita este mismo año, y a la televisión -que es el principal receptor en la actualidad- en 2018 a nivel mundial.

En esta nueva era que se adentra la publicidad, tendrán significativa relevancia también las redes sociales. Un informe de L2 Intelligence, titulado Social Platforms 2015, indica que las marcas gastaron el año pasado un 43% más en publicidad para plataformas de vídeo y como, y un 42,5% más en anuncios para redes sociales que en