



► 27 Enero, 2017



El año de las luces

Tras varios ejercicios de recuperación de la inversión, el sector da por zanjada definitivamente la crisis

RAMÓN CASAMAYOR

En España hay más de 35.000 empresas que se dedican a la publicidad, y eso supone un incremento del 8,6% respecto al año anterior, con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Pocos sectores de la economía pueden mostrarse tan satisfechos de su paso por 2016, que, "sin duda, ha sido el año del fin de la crisis", según Santiago Sánchez-Lozano, director general de negocio de Ogilvy. "El primer ejercicio en que nos hemos creído que de aquí salíamos vivos. Parece que el crecimiento del sector ha estado en torno al 7%, que está muy bien", añade. Aunque "los manuales de publicidad dicen que cuando más tienes que invertir es cuando las ventas bajan o cuando hay crisis para salir reforzado, eso no lo hace nadie. Al final se acometen recortes importantes en la publicidad, sobre todo en los medios de comunicación", dice el ejecutivo.

En realidad, la recuperación empezó en 2012, señala Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes, (AEA), "llevamos cuatro años con datos positivos que consolidan la mejora, pero de una forma lenta, con aumentos del 5% o 6%". Pese a ello, "estamos aún lejos de los niveles de 2008, cuando se inició la crisis", indica Carlos Rubio, director general de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), que insiste en la lentitud de la recuperación: "La tendencia es positiva y es importante ese crecimiento, aunque tendrán que pasar varios años, por lo menos tres, hasta que se retomen los niveles precrisis".

14.000 MILLONES

De momento, si en 2015 la contribución de la publicidad al producto interior bruto era del 1,28%, en 2016 ha sido del 1,29%, según el Observatorio de la Publicidad en España. Esta actividad empresarial mueve un volumen de negocio superior a 14.000 millones de euros y un nivel de empleo (junto con los estudios de mercado) de 79.700 personas, según la encuesta de población activa de 2015.

A falta de los datos definitivos del cierre de 2016, entre enero y septiembre la inversión publicitaria en medios convencionales ha sido de 2.951,9 millones de euros, un 3,8% más que en el mismo periodo de 2015, según InfoAdex. Más de la mitad (1.515 millones) corresponden a la televisión, que sigue siendo el medio más demandado por los anunciantes, seguido por los diarios, con 418 millones, pero con un descenso del 6,2%.

INTERNET EMPUJA

Una cifra que contrasta con el 17,2% de incremento que ha registrado la inversión publicitaria en Internet hasta septiembre, situándose en 336,7 millones de euros. Algo previsible desde principios de año, según Lidia Sanz, ya que es "el consumidor el que marca el ritmo de crecimiento de cada medio. Los anunciantes lo que hacen es buscarlo y contactar con el donde esté".

Y, a estas alturas del campeonato, "decir que la publicidad digital va a seguir aumentando es tan obvio que ya suena a antiguo", señala Antonio Traugott, director general de la asociación del ramo, IAB Spain. La pregunta sería cómo va a hacerlo y hasta cuánto. Además se muestra optimista ante el avance de la mayor parte de los mercados europeos, en algunos casos con incrementos superiores al 20%. "En 2015 la inversión online en España se acercó a los 1.300 millones de euros, lo que supone un peso del 25% respecto al total. Es verdad que la televisión todavía significa cerca de un 40%, pero si miramos cinco años atrás, Internet representaba el 16% y la tele el 42%; y diez años atrás, Internet significaba un 4% y la televisión un 43%..., es decir, que, a medio plazo, las líneas de ambos medios, una creciente y otra entre estable y decreciente, coincidirán e intercambiarán las posiciones".

La radio, con una inversión de 273,5 millones, se sitúa en cuarta posición, con una mejora del 3,4% hasta septiembre de 2016. A partir de ahí, con la excepción del cine, con un incremento de casi el 5%, el panorama cambia de color ya que tanto la publicidad exterior como las revistas, los suplementos y do-



La realidad virtual marcará tendencia este año, como el cine lo hizo el pasado.

minicales presentan retrocesos. En este último caso, del 10,8%. A la espera de consolidar los datos del ejercicio completo, todo parece indicar que en 2017 el sector va a ver más de lo mismo. Más inversión y más digitalización.

UN AMPLIO TECHO

"Está claro que el móvil tiene que seguir creciendo porque están las cifras muy bajas, y también Internet tiene aún por delante un techo muy amplio", indica Carlos Rubio. Es más, Sánchez-Lozano dice: "Cuando salgan los datos del comercio electrónico de estas Navidades, vamos a flipar". Eso sí, el dispositivo estrella es el *smartphone*, en opinión de Óscar Dorda, director de PHD Media España.

2017 se presenta "apasionante", en palabras de Antonio Traugott. El video volverá a registrar un crecimiento exponencial como en 2016 y uno de los principales cambios será "la confluencia entre Internet fijo y *mobile*, pues la tendencia es que la inversión digital no distinga entre ambos dispositivos". También se espera un repunte notable en la compra programática y la publicidad nativa. En cuanto a las innovaciones tecnológicas, "vamos a presenciar un año muy activo en realidad virtual e Internet de las cosas. Tanto las vivencias inmersivas como la conectividad masiva para hacernos la vida más fácil", añade.

La actividad ha crecido en torno al 7% al cierre de 2016, según los expertos, que prevén alzas similares en 2017

La cara más amable de los 'spot'

Desde que a finales de los setenta el grupo musical The Buggles amenazó con que el "video killed the radio star", no han faltado profetas augurando la desaparición de determinados medios o soportes de comunicación que el tiempo se empeñaba después en desmentir. Ni la televisión acabó con la radio y los videos, ni ahora los canales de pago como Netflix o HBO van a acabar con los cines, como demuestra la recuperación de la inversión publicitaria en sus salas.

Así, durante los nueve primeros meses de 2016, y pese a que su volumen no es comparable al de otros medios, ha sido el canal que más ha crecido

-4,9% - tras Internet y la televisión. En realidad, fue durante 2015 cuando registró un impresionante tirón, con un alza del 51,8% en el mismo periodo.

Travesamos tiempos revueltos en los que resultan muy difíciles los vaticinios, pero parece claro que ni la radio ni la prensa escrita van camino del cementerio, según Carlos Rubio, director general de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP). Y este repunte de las inversiones en las salas de cine es un ejemplo más de la diversificación que se mantendrá en un futuro en el que "habrá que seguir adaptándose a los distintos hábitos de consumo de las nuevas generaciones", explica.

De momento, el cine es el soporte donde la publicidad se percibe de manera positiva, como entretenimiento, a diferencia de otros medios en los que, según el Observatorio de la Publicidad, los encuestados critican un exceso "que se percibe en muchos casos como abuso, agresión o intrusión... despertando una respuesta crítica contra la publicidad".