



7 Julio, 2019

# La Red se queda con los anuncios

## La industria de la publicidad vira hacia Internet y se enfrenta a nuevos competidores

POR CARMEN SÁNCHEZ-SILVA

**A**trás quedan los tiempos en que Don Draper mostraba los glamorosos años dorados de la publicidad. Cuando los mensajes de los anunciantes se extendían como la pólvora gracias a eslóganes pegadizos que aún hoy permanecen en el recuerdo de todos, como "la chispa de la vida" con que finalizaba sus andanzas el creativo más famoso de la serie *Mad Men*. McCann, la agencia que ideó en realidad esa histórica campaña de Coca-Cola en 1971, sigue existiendo y continúa también en lo alto del pódium. Por segundo año consecutivo ha sido elegida como la red de agencias de 2019 en el afamado Festival Internacional Cannes Lions, con 73 premios. Pero, según su presidente, Félix Vicente, "el sector está soso; es un negocio estancando, en el que creativamente cualquier tiempo pasado fue mejor".

Cada vez hay más campañas de publicidad de carácter regional o global, dice, y eso ha llevado a que España, que en los años ochenta y noventa era una de las primeras potencias creativas del mundo, incluso por delante de Estados Unidos, se quede relegada. "El sector se ha deteriorado mucho económicamente, y no solo por la crisis [a partir de 2007 la inversión en anuncios cayó en picado, hasta cerca del 50% en 2013, y hoy todavía no se ha recuperado], sino por la falta de consideración del anunciante de nuestro valor añadido, lo que ha erosionado los márgenes y ha deteriorado el talento, que ha mudado a otros sectores", continúa el presidente de McCann Worldgroup en España.

Sí ha llovido. Y mientras tanto se ha producido también una transformación brutal en un negocio que, acorde con los datos de Infoadex, el año pasado movió 12.835 millones de euros de inversión publicitaria, un 2% más



David Coral, presidente del Grupo BBDO, en sus oficinas de Madrid. INMA FLORES

**CLAVES**

### La cifras del sector

Si los anuncios son considerados excesivos cada vez por un mayor número de consumidores, puede que saber que existen 38.643 empresas que se dedican a la publicidad en España lo explique. Además, se trata de un número creciente, según se desprende del Observatorio de la Publicidad en España de 2018, elaborado por ESIC para la Asociación Española de Anunciantes (AEA). El 98,5% de esas sociedades tiene menos de 20 asalariados y solo siete superan los 500. El sector, tildado de opaco por la mayoría de los expertos consultados, generaba un volumen de negocio de 17.220 millones de euros en 2016, las últimas cifras disponibles, tras un leve

incremento del 0,7% sobre el año anterior. Las centrales de medios, a la cabeza de las cuales está Havas Media, según el *ranking* de Infoadex, generan el 60% de la actividad; en tanto que las agencias de servicios plenos (con McCann a la cabeza) representan el 16%, y el *marketing* directo y el diseño se llevan casi todo el resto. Las mayores agencias de medios obtienen unos ingresos anuales de unos 50 o 60 millones de euros, y las creativas de mayor tamaño estarían entre 30 y 40 millones de euros. Son cifras orientativas de este sector poco transparente, en el que los márgenes de las segundas rondan el 15% y los de las primeras el 5% anual.

**La inversión en campañas creció un 2% en 2018 hasta rozar los 13.000 millones**

**Las consultoras, con Accenture en cabeza, adquieren agencias creativas**

que en 2017. Una cantidad que se espera mantener este ejercicio y, en todo caso, elevarla ese mismo 2%. Las épocas electorales no son buenas para que las empresas se lancen a hacer anuncios sin saber qué les deparará el futuro político. Hay sensación de incertidumbre. En el primer trimestre de este año, las campañas en los medios convencionales (televisión, prensa, radio, exterior, cine e Internet) han subido un escaso 1%.

Lo que sí parece cantado es que en 2020 las culpables de la revolución del sector, las plataformas digitales, ya se llevarán más pastel inversor que la hasta ahora todopoderosa televisión, indica Cristina Rey, consejera delegada de Zenith. Actualmente la tele tiene una cuota del 38% en los medios convencionales, y bajando, en tanto que Internet suma el 31% y acumula crecimientos superiores al 12%.

Y es en este mundo digital donde Félix Vicente ve la luz en el horizonte para el negocio de la publicidad. España está muy bien situada en tecnología, en plataformas de gestión de datos del consumidor, en *marketing* digital, en producción de contenidos, que es donde se cuece todo actualmente, dice. Y donde las empresas publicitarias están jugando sus cartas. Comprando firmas especializadas, sobre todo en *marketing* de precisión, e integrando a sus huéspedes (los grandes grupos que dominan el mercado



7 Julio, 2019

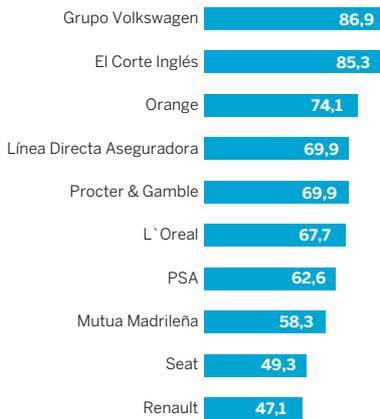
**Inversión en publicidad en 2018**

En millones de euros y variación sobre 2017 en %



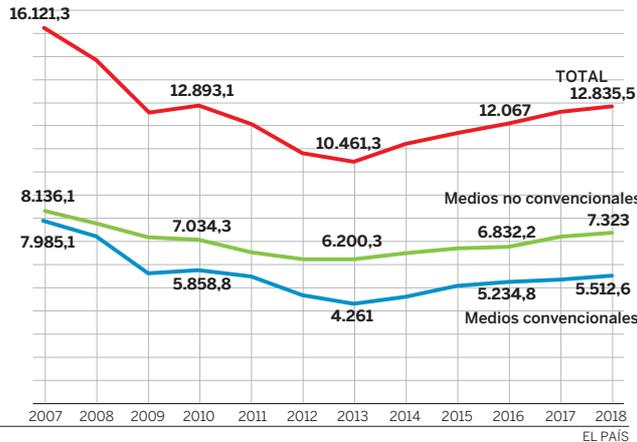
**LOS DIEZ MAYORES ANUNCIANTES**

En millones de euros



**EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN**

En millones de euros



Fuente: InfoAdex.

poseen infinidad de marcas) para dar mejor respuesta al consumidor. Esa es la versión oficial. Aunque, en un negocio en el que los márgenes se estrechan, en el que surgen más agencias que nuevos anunciantes cada año, donde hay un exceso de marcas, explica David Coral, presidente y consejero delegado de Grupo BBDO, que impacta directamente en ese descenso de los *fees*, en realidad es la fórmula para sobrevivir.

**Tecnología e integración**

"Volvemos al modelo inicial. Al crecimiento integrado, con el que es más fácil retener al cliente", continúa Coral. La industria publicitaria nació ofreciendo la creatividad, subcontratando la producción de los anuncios y distribuyéndolos en los medios de comunicación. En los tiempos de *Mad Men* las marcas daban todos los servicios. Pero luego, con el *boom* de los anuncios, se crearon las centrales de medios, encargadas de contratar los espacios de los anunciantes, y después los grandes grupos fueron desagregando sus servicios en diferentes enseñas (investigación de mercado, creatividad, *marketing* directo, relaciones públicas...). Eran los años noventa, recuerda el profesor de ESIC Julio Alard. Es cuando nacieron los grandes *holdings* de la publicidad que vendían un mismo producto siete veces a través de sus distintas agencias especializadas.

Ahora se vuelven a aglutinar bajo el paraguas de una multinacional para maximizar los beneficios, reducir los costes y para ofrecer servicios especializados



Félix Vicente, presidente de McCann Worldgroup. INMA FLORES

dentro de una misma enseña. Y por este camino desaparecen históricas marcas como J. Walter Thompson.

Havas Media Group así lo ha hecho en torno a sus nuevas sedes que está replicando por todo el mundo, indica Ester García Cosín, directora general de la multinacional francesa en España, la

**Google y Facebook controlan el 55% de los anuncios digitales que se realizan**

creadora de la primera central de medios del país, en 1978. "Ya no se trabaja con creativos, centrales y activadores de contenidos. La tendencia es trabajar conjuntamente", dice. WPP también se ha concentrado en torno a unos nuevos cuarteles generales y está reagrupando sus múltiples marcas. Un proceso que también sigue su competidora Zenith.

Volvemos a la tecnología. La que lo está cambiando todo, como ha transformado los propios medios de comunicación donde se insertan los anuncios. La prensa y las revistas ceden sus posiciones, la televisión a menor ritmo, mientras Internet, con Google y Facebook a la cabeza, se adueñan de buena parte de la tarta publicitaria [según la responsable de Zenith ya gestionan el 55% de la inversión en la Red en España]. Los soportes se han multiplicado al tiempo que las audiencias se desperdigaban entre los medios de comunicación, los canales de Internet y las redes sociales. Y se pasaban al teléfono móvil y al vídeo.

Por eso es vital para este negocio conocer a los clientes a que se dirige y segmentarlos a fin de llegar a ellos. Controlar lo que hoy se llama *customer journey* (el camino que recorre un cliente desde que identifica la necesidad de un producto hasta que lo adquiere), de manera que puedan personalizar los mensajes de forma masiva y en tiempo real.

Los grandes grupos publicitarios han empeñado sus últimas compras en las tecnologías capaces de identificar el comportamiento del comprador. Y algunos como McCann recono-

cen seguir buscando empresas digitales para adquirir.

Porque la competencia acecha y llega desde los lugares más insospechados. Actualmente se centra en las consultoras, que están protagonizando movimientos hasta ahora desconocidos y cada día es más habitual encontrarse en los concursos. Accenture está interesada en el mundo publicitario. Mucho. De hecho, ha comprado 31 compañías del ramo en los últimos seis años (nueve en 2018 y cuatro en 2019). La penúltima en España: Shackleton, la mayor agencia independiente que quedaba hasta que el pasado abril fue adquirida por la multinacional consultora por un precio que no quieren desvelar. Una operación que supone, según Pablo Alzugaray, su consejero delegado, "el comienzo de un nuevo paradigma, en el que la unión de la tecnología, de los datos, la inteligencia artificial y la creatividad es el cóctel perfecto para el negocio de la publicidad, que no es otro que el de la influencia".

Para el director de Accenture Digital, José Luis Sancho, la consultora busca posicionarse en la construcción de marca y dar respuesta a esos clientes que cambian de hábitos. Tiene la tecnología y ahora también el *marketing* y la creatividad. Van por delante de la competencia, aprecia. Sancho como Cristina Rey prevé mayor afluencia de consultoras al sector, donde también han hecho sus pinitos Deloitte, PwC e incluso IBM adquiriendo firmas de *marketing* experiencial, de diseño y de comunicación. "Son negocios muy complementarios. Ellas aportan la parte estratégica y nosotros la activación de los contenidos", explica la directiva.

**Contra la invasión**

En la era digital ya no se habla de publicidad, se habla de comunicación, de campañas integradas tanto por soportes como en creatividad, datos y analítica. Con la meta de la eficacia y la personalización masiva. "La forma de llegar a la gente no es repetir 100.000 veces el mismo mensaje como hacen los anuncios de *retargeting* que te persiguen cuando has buscado algo por Internet. Eso genera un rechazo absoluto en el consumidor y no sirve para nada", sostiene Joaquín Ramis, consejero delegado de Proximity; para atrapar a la gente hay que ofrecer contenidos que le interesen y que no la interrumpan, porque el consumidor huye de la publicidad molesta. Hay saturación. No hay más que ver el creciente espacio que cada año dedica el Observatorio de la Publicidad a las estrategias evasivas de los clientes, que acentúan su afán por eludir los anuncios y, en el caso de los más jóvenes, rechazan ceder datos en las redes sociales por el exceso de publicidad. Los bloqueadores de anuncios ganan adeptos.

Es por eso que algunos anunciantes, como L'Oréal (el sexto



---

*Viene de la página 3*

---

del *ranking* de Infoadex por inversión, con casi 68 millones de euros en 2018), se plantean en sus campañas, además de ser relevantes o útiles para el consumidor, no ser invasivos y respetar su privacidad. "Para ello nos marcamos un límite de siete impactos al mes", explica Jaime del Valle, su director de *marketing* y publicidad. La multinacional de la belleza destina el 70% de su inversión a la televisión y el 30% a los canales digitales, que hace un lustro apenas sumaban el 5%.

Grupo Volkswagen, el primer anunciante en España con casi 87 millones de euros, se vale de la pujante compra programática (los algoritmos encargados de localizar las audiencias y dirigirles los anuncios en tiempo real) para definir los impactos máximos. "Para nosotros lo más importante es la calidad del impacto, la conversión, aunque eso represente un menor número de clics", sostiene por *e-mail* la directora de publicidad de la compañía, Beatriz Colorado.

El automóvil, tradicionalmente el sector que más dinero dedica a la publicidad, no atraviesa su mejor momento, y eso se nota en las empresas del sector. Ya no ven anunciantes que dediquen 100 millones de euros a sus campañas, como ocurría antes de la crisis, reconoce Ester García Cosín. Hoy los clientes son los digitales: *fintech*, *e-commerce* o firmas como Wallapop, Glovo o Deliveroo; los que invierten de tres millones para abajo.

### **Irrecuperable**

Y difícilmente se va a recuperar el volumen de 2007 (16.000 millones de euros en total, de los cuales casi 8.000 se dirigieron a medios convencionales), coinciden Havas y Zenith. García Cosín opina que una tercera parte de ese dinero jamás llegará; otra tercera parte es la que están utilizando las compañías, sean del sector que sean, a su propia transformación digital y, la última, es la que se va a nuevos operadores como Google, Facebook o Amazon.

"Estamos en un momento en el que se exigen resultados inmediatos, en el día. Porque la tecnología permite ver los ratios de retorno en directo. La tasa de conversión de la publicidad se aproxima al 5%", indica Julio Alard, director del Máster de Gestión Comercial de ESIC.

En un mercado en permanente transformación, como corresponde a quien quiere atrapar a un consumidor cambiante, y en el que cada persona recibe más de 3.000 impactos publicitarios diarios, el reto es conseguir destacar, y eso pasa necesariamente por la creatividad, que multiplica por siete la eficacia, sostiene David Coral, quien añade que las campañas más creativas suelen coincidir con las más efectivas. Y eso sí que es igual a lo que ocurría en los años dorados de la publicidad.