



► 23 Enero, 2020

Los soportes publicitarios tradicionales se reivindican como entornos regulados y seguros para los anunciantes frente a grandes 'players' digitales como Google y Facebook, que cada vez acaparan una porción más grande de la inversión pero suponen riesgos para la reputación de las marcas

"Es más fácil escribir diez sonetos que un buen anuncio"

**ALDOUS HUXLEY**

"La publicidad se basa en la observación de que un sujeto es en realidad dos: el que es y el que le gustaría ser"

**WILLIAM A. FEATHER**

"Creo, honestamente, que la publicidad es la cosa más divertida que puedes hacer con la ropa puesta"

**JERRY DELLA FEMINA**

"El elemento más poderoso en la publicidad es la verdad"

**BILL BERNBACH**

"La publicidad se basa en una cosa: la felicidad. ¿Y sabes lo que es la felicidad? La felicidad es el olor de un coche nuevo"

**DON DRAPER**

"La creatividad puede resolver casi cualquier problema. El acto creativo, la derrota del hábito por la originalidad, supera todo"

**GEORGE LOIS**



# Entre lo masivo y lo seguro, entre el propósito y los resultados

El sector achaca la caída del 3% de la inversión en soportes convencionales a la dificultad para medir las acciones digitales y la opacidad de sus grandes 'players'. Los medios tradicionales fían su futuro al 'brand safe'

JUANJO BECERRA

¿Qué valoran más los anunciantes? ¿Lanzar sus mensajes y sus productos en entornos que garantizan audiencia masiva e indiscriminada o en soportes en los que concurren audiencias cualificadas, homogéneas y segmentadas? ¿La comodidad de comprar grandes paquetes de impresiones dispersas en infinidad de plataformas sobre las que no tiene control o la seguridad de apostar por soportes fiables, de largo aliento y sometidos a una estricta regulación?

El cuanto más, mejor o el cuanto mejor, más. Ese es uno de los principales dilemas a los que se enfrentan los anunciantes a la hora de dar a conocer marcas, productos y servicios. Siempre ha sido uno de los debates clásicos del sector, pero en los últimos tiempos se acrecienta ante el imparable aumento de internet frente a soportes tradicionales como la prensa, la radio o la televisión.

Esa es la tendencia que apuntan las cifras del Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España relativas a los primeros nueve meses de 2019, en el que la televisión sigue siendo el soporte líder, con 1.413,5 millones facturados pese a caer un 6,3% respecto al mismo periodo de 2018. Por contra, Internet acumuló una cifra significativamente inferior (562,8 millones de euros), pero creció un 9,2%.

Por sí solas, sin analizar el resto de soportes y sin introducir matices, esas dos curvas parecen explicar perfectamente cuál es la evolución del sector de cara al futuro. «Es una tendencia imparable la caída de los soportes tradicionales y el crecimiento del digital, lo cual obliga a los primeros a transformarse», afirma tajante Óscar Dorda, director general de Arena Media Madrid.

Efectivamente, otros medios tradicionales como los diarios (324,8 millones y un 9,6% de caída en los primeros nueve meses de 2019), las revistas (137,3 millones y un descenso del 13,8%) y los suplementos y dominicales (sus 15,9 millones representan un 9,6% menos que los recursos recibidos el año anterior) están sintiendo en sus carnes los

## CIFRAS

9,2

por ciento creció la publicidad en las plataformas digitales en los primeros nueve meses de 2019 en comparación con el mismo periodo de 2018. En total, esos soportes facturaron 562,8 millones de euros, una cifra que los convierte en los segundos con mayor inversión después de la televisión (1.413 millones), pese a que cayó un 6,3%. Los diarios, que cayeron un 9,6%, son el tercero en discordia (324,8 millones).

1,3

por ciento del PIB español representó la inversión agregada de la actividad publicitaria en 2018, según el 'Observatorio de la Publicidad en España 2019', elaborado por la Asociación Española de Anunciantes. La cifra cayó dos décimas respecto a 2017.

10

mil nuevas empresas se incorporaron al sector publicitario entre 2008 y 2018, lo que supuso un crecimiento del 30,7% para ese sector. Actualmente se cifra en 38.463 las compañías existentes y en 17.752 millones el volumen de negocio del sector.



efectos de un progresivo traslado de la inversión hacia el entorno digital.

«Sí que apreciamos, incluso en medios maduros como la televisión, una mayor demanda de acciones especiales y de integrar publicidad y contenidos. Y no parece ser algo coyuntural», reconoce Eduardo Olano, presidente de la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (Uteca), que denuncia la clara desventaja desde la que, a su juicio, compiten los soportes tradicionales frente a los digitales a nivel normativo.

«Existen claras asimetrías entre la legislación de unos y otros que esperamos que, con el tiempo, vayan convergiendo», argumenta. «Desde los productos que se pueden anunciar, hasta los contenidos

Los soportes convencionales denuncian la desregulación con la que operan los soportes digitales

Hay consenso entre los expertos en que es necesario revisar métricas y terminologías

que se pueden emitir, la cantidad de publicidad que pautar o al horario en que se puede emitir determinada publicidad», añade Olano.

Restricciones que también pueden ser, sin embargo, una de las

principales bazas que pueden jugar los soportes tradicionales en su guerra fría contra el mundo online. «Si hay una palabra que se ha puesto de moda en los últimos años es brand safe», recuerda Javier Andrés, director de Marketing de Atresmedia Publicidad.

En su opinión, «un medio tan regulado y controlado como la televisión es, sin lugar a dudas, el que aporta una mayor tranquilidad a las marcas a la hora de aparecer en entornos seguros».

En cualquier caso, más allá del reparto por soportes y canales, lo cierto es que la inversión en medios convencionales cayó un 3% en los tres primeros meses de 2019 (3.032,7 millones de euros frente a 3.125,2 en 2018), aunque todos los expertos consultados manifiestan su escepti-





**EXTERIOR.** Publicidad de la marca de teléfonos móviles Huawei en la fachada en obras de su tienda de la Gran Vía de Madrid, inaugurada el pasado mes de julio. /JMCADENAS

representa un 1,31% del PIB (dos décimas menos que el año anterior), según datos del *Observatorio de la Publicidad en España 2019*, elaborado por la **AEA** a partir de cifras de 2018 y 2017. Concretamente, el volumen de negocio que mueve esta industria según dicho informe se estima en 17.752 millones de euros, de los cuales un 58,6% lo acapara la venta de espacio y tiempo publicitarios. Finalmente, el volumen de empresas que se dedican al sector es de 38.463, según INE. Dirce (Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas).

«A efectos de inversión, éste va a ser un año estable, y en eso va a influir que, una vez formado el nuevo Gobierno, haya campañas institucionales, ya que es un anunciante que da estabilidad», sugiere Córdoba Ruiz.

Lo cierto es que el nuevo Ejecutivo estrena Ministerio de Consumo y su titular ha dedicado sus primeras intervenciones como tal al sector de la publicidad. Concretamente, en relación con la polémica de las casas apuestas físicas y online: «No hay prácticamente ningún tipo de regulación sobre la publicidad, y ha crecido de manera exponencial», ha lamentado Alberto Garzón en declaraciones a *La Sexta*. «Es un caos, la ley de la selva, y por eso hay interés en regular».

Mientras se materializa la llegada de esa nueva normativa, también parece haber coincidencia entre los expertos consultados sobre cuál es la tendencia en cuanto a formatos, enfoques y mensajes publicitarios. «La búsqueda del *engagement* con el consumidor, la aplicación del *big data* a la hora de buscar *targets* de mayor interés para las marcas, la integración de publicidad y contenidos o la integración de los mensajes publicitarios entre los distintos medios y soportes del plan de medios son aspectos claramente en auge», destaca Javier Andrés.

El director de Marketing de Atresmedia Publicidad también hace hincapié en el ya mencionado *brand safe*; en «una vuelta a la búsqueda de grandes coberturas» en los medios de masas frente a la creciente apuesta por el nicho y la personalización de los últimos años; y en «una combinación más sana de campañas de producto que sólo buscan resultado a corto plazo con las que además persiguen un efecto más a largo plazo de construcción de marca».

Esta es una circunstancia en la que abunda Óscar Dorda. «Quizás por efecto de la crisis, en los últimos años la publicidad ha perdido foco en la construcción de marcas, y creo que se está volviendo a centrar en las historias y los valores». El director general de Arena Media Madrid recuerda que, según el estudio *Meaningful Brands*, elaborado por Havas Group España, «al usuario le daría igual que desaparecieran ocho de cada diez marcas», porque no son relevantes para él ni percibe afinidad o conexión con ellas. De ahí la trascendencia de volver a invertir en historias y mensajes de largo recorrido.

cismo sobre esas cifras de Infoadex. «Nos están dejando datos sumamente extraños», expone Olano, quien sostiene que «es imposible controlar la inversión en temas como *branded content*, *influencers*, seguridad informática o *big data*». También denuncia «la opacidad de determinados *players*, que hacen que la incertidumbre crezca».

Y ésa es una de las cuentas pendientes del sector en la que abundan todas las fuentes consultadas. «El dinero que parece que está desapareciendo hay que analizarlo bien, porque podría estar en otro departamento, en un momento en el que las fronteras entre lo pagado y lo orgánico son muy difusas», aclara Córdoba Ruiz, directora general de Iki Media Madrid.

«Las acciones digitales no están medidas en toda su magnitud o al menos bien medidas, y no podemos trabajarlas ni considerarlas correc-

La formación del nuevo Gobierno y el despegue de las campañas institucionales serán positivos este año

Tras años de cortoplacismo marcados por la crisis, se aprecia una vuelta a la construcción de marcas

tamente», advierte Lidia Sanz, directora general de la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**, que alerta también de los peligros que eso puede acarrear: «No conocer la verdadera dimensión de nuestra aportación a la economía española nos hace daño como sector», sostiene. Actualmente, dicha aportación