

Cambios en el mercado de la publicidad

Alfonso Vara Miguel

PID_00178450



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

1. Publicidad y medios de comunicación.....	5
2. Diferentes medios, diferentes estrategias publicitarias.....	7
3. Tendencias en el mercado publicitario.....	9

1. Publicidad y medios de comunicación

La publicidad es fundamental para el éxito de la mayoría de las empresas que participan en el mercado de la comunicación. La inversión publicitaria es la principal fuente de ingresos de los medios y la que las hace rentables. Es por lo tanto preciso conocer por completo la dinámica del mercado de la publicidad, las motivaciones de los anunciantes, la eficacia de los mensajes publicitarios a través de diferentes canales y soportes, y los mecanismos publicitarios, antes de prestar mayor atención a la evolución y las tendencias de este mercado.

El fin de la publicidad es aumentar el consumo de determinados bienes y servicios. No es casualidad que la publicidad dirigida al consumidor emergiera después de la Revolución Industrial con el fin de dar salida a los excedentes de producción. Hasta entonces, el mercado de materias primas protagonizaba los principales intercambios comerciales y el número de compradores de bienes de consumo era relativamente pequeño, por lo que no era preciso organizar grandes campañas de publicidad para captar su atención.

Cuando la cantidad de bienes y servicios ofrecidos comienza a aumentar y las diferencias entre unos productos y otros son evidentes, la publicidad comienza a desplazar su atención de los proveedores a los consumidores finales, tratando de atraerlos e influir en sus decisiones de compra. Hoy en día, la enorme variedad de bienes y servicios diferentes provoca que las empresas necesiten las herramientas publicitarias para diferenciar sus marcas y productos de los de la competencia.

La primera idea que conviene tener en cuenta es que la publicidad no puede considerarse como el único método mediante el cual los anunciantes tratan de satisfacer sus necesidades de promocionar y vender un producto o servicio. Es solo una más de las herramientas de comunicación –junto con otras, como la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas– por medio de las cuales una compañía trata de alcanzar unos objetivos: aumentar la visibilidad y notoriedad de la marca, mejorar la reputación, situar su producto en un determinado segmento del mercado, etc.

Los gestores de medios de comunicación deben tener en cuenta esta diversidad, por más que algunas de estas herramientas no tengan relación con sus negocios, ya que el presupuesto de las empresas anunciantes es limitado y según cuál sea la estrategia del anunciante respecto al resto de las herramientas de promoción, así será el gasto en publicidad y, por lo tanto, los ingresos publicitarios para el medio de comunicación, no solo en el presente sino en el futuro. Para ser eficiente, es preciso que los medios conozcan cuáles son las

estrategias que integran y coordinan todas esas actividades de promoción y la importancia que la empresa anunciante otorga a los medios en la consecución de sus objetivos promocionales.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta que decir publicidad es decir costes: de planificación, de producción, de emplazamiento publicitario en tiempo y espacio. Y esos costes se incluyen en el precio final del bien o servicio. Si gracias a la campaña publicitaria el consumo del bien anunciado aumenta lo suficiente a largo plazo y los ingresos aumentan, el coste medio tiende a disminuir, lo que justificaría la inversión en publicidad. Por el contrario, si por las razones que fueran la campaña es un fracaso y no se alcanzan los objetivos de ventas esperados, el coste medio de producción tiende a aumentar: no solo no se vende más, sino que lo que se vende es más costoso de producir.

¿Qué relación existe entre anunciantes y medios de comunicación? Estos tienen lo que aquellos quieren: la atención del público. Hay medios que están concebidos para captar la atención de grandes audiencias a través de sus informaciones y productos de entretenimiento; otros se centran en públicos más especializados por razón de sus intereses, aficiones o situación geográfica. Utilizar un tipo u otro de medios depende del objetivo del anunciante, del tipo de personas consideradas más proclives a usar el bien o servicio anunciado.

Una vez decidido el público y el canal más adecuado, el éxito de la campaña estará condicionado a que el anunciante adecue el mensaje al contexto y al entorno en el que es emitido, que no quede diluido por la abundancia de impactos publicitarios, que no sea ignorado o pase desapercibido por el público y que no se mezcle con el contenido informativo junto al que se emite. Obviamente, los anunciantes negociarán para que el producto mediático final sea de calidad, para que el precio pagado por el tiempo o espacio en el que anunciarse sea el más barato posible y para que las condiciones de pago y la profesionalidad del medio anunciante sean las idóneas.

2. Diferentes medios, diferentes estrategias publicitarias

Aunque se suele hablar de la publicidad en general, es preciso establecer diferencias por tipo de soportes (impreso, radio, televisión e internet) y ámbito geográfico (local y nacional) para comprender el grado de competencia que existe en un mercado de la comunicación. A partir de esas diferencias, distintos tipos de anunciantes utilizarán diferentes estrategias con el fin de extender su mensaje al público deseado.

Distintos mensajes publicitarios

El objetivo de la mayoría de los anunciantes es uno: incrementar sus ingresos, pero existen distintas maneras de alcanzarlo, distintas estrategias que requieren distintos mensajes publicitarios. Hay anuncios orientados a informar sobre ofertas y descuentos concretos, sobre los establecimientos donde adquirir el producto, que proporcionan información específica sobre las características del bien o servicio, que indican los diferentes usos que se le pueden dar, etc.

Los medios sirven de puente entre el anunciante y las audiencias. Y los ladrillos de ese puente son los contenidos difundidos por los propios medios y que captan la atención del público, haciendo posible que los anunciantes puedan alcanzar a las audiencias que el medio atrae. Siguiendo con el símil, la construcción y el mantenimiento de ese puente no es tarea fácil, especialmente en aquellos medios que basan su rentabilidad en los ingresos por publicidad. La credibilidad es el principal activo de los informadores de un medio: si el público comenzara a creer que las noticias proporcionadas no responden al interés general, sino a la dependencia económica del medio y sus empresas anunciantes, esa confianza podría quebrarse y dañar la credibilidad tanto de los propios contenidos informativos del medio como incluso de los mensajes publicitarios.

El responsable de cuentas

Por lo tanto, en los medios de comunicación se debe construir, buscar y mantener una relación estable entre los anunciantes y las audiencias, fomentando la relación entre unos y otros. Para ello se utilizan métodos como las suscripciones, la creación de clubes vinculados al medio, los servicios exclusivos para suscriptores y lectores fieles, las promociones, etc.

Aunque no es frecuente en España, algunos medios de comunicación cuentan con la figura del responsable de cuentas, encargado de las relaciones de la empresa con los principales anunciantes del medio. Este trata de asegurar la satisfacción del cliente, comprendiendo sus necesidades, proporcionándoles información continua y colaborando en la planificación de estrategias de las que ambas empresas van a salir mutuamente beneficiadas.

No todos los medios sirven de la misma manera a los intereses de los anunciantes, por las características propias de cada medio, por sus contenidos, por sus públicos o incluso por la propia política del medio respecto a los anunciantes. Por ejemplo, la televisión, las revistas y la publicidad exterior en vallas es la que suele encajar mejor para destacar la imagen de bienes y servicios. Por el contrario, los diarios o el *mailing* directo suele utilizarse para incrementar las ventas a corto plazo informando de ofertas o descuentos puntuales. Como afirma Picard, cada medio tiene sus fortalezas y debilidades como vehículo publicitario.

La **televisión** se caracteriza por gozar de grandes audiencias, por permitir la repetición de mensajes, por sus contenidos audiovisuales y por favorecer las estrategias de desarrollo de imagen de un producto. Por el contrario, no favorece las estrategias de nicho, el público está anestesiado de publicidad televisiva, es poco propicia para informar de las características de un producto y además es más costosa que en otros canales y soportes.

En el caso de la **radio**, suele destacarse su capacidad para llegar a audiencias muy concretas y locales, permitir la creación de distintos formatos que pueden atraer a audiencias diferentes, es móvil, favorece un ritmo de mensajes rápido y tiene un coste relativamente inferior al resto. Entre sus debilidades están precisamente las dificultades para alcanzar grandes audiencias o, en algunos casos, la escasa fidelidad de los oyentes por lo fácil que resulta cambiar de emisora; comparte con la televisión la limitación para incluir información concreta del producto anunciado.

Los **periódicos** son excelentes medios para adecuar la publicidad a públicos muy concretos, con gran flexibilidad de formatos, tamaños, etc. Su periodicidad diaria y el hecho de permitir la inclusión de detalles concretos de los productos completan sus fortalezas como canal publicitario. En el lado opuesto, la regular calidad del producto impreso, su breve ciclo de vida y el rápido ritmo de lectura se destacan como sus principales debilidades.

La excelente calidad impresa de las **revistas**, su mayor ciclo de vida, la posibilidad de incluir información concreta de los productos anunciados y sobre todo su capacidad de favorecer estrategias de nicho y audiencias muy concretas son las principales ventajas de este tipo de publicaciones. Por el contrario, su escasa penetración en el total del mercado de medios y la necesidad de programar la publicidad con más anterioridad que en el resto de los medios son sus flaquezas.

Por último, se ha destacado la interactividad, la inmediatez, la facilidad para cambiar y modificar los anuncios e incluir mucha información concreta como las grandes ventajas de la publicidad *on-line*, que se contrarrestan con su escasa, aunque creciente, penetración en el mercado y, sobre todo, con la baja tasa de respuesta por parte de los usuarios.

Referencia bibliográfica

R. G. Picard (2002). *The economics and financing of media companies* (1.ª edición). Nueva York: Fordham University Press.

3. Tendencias en el mercado publicitario

Los anunciantes suelen tener en cuenta todas estas ventajas e inconvenientes a la hora de programar sus estrategias de comunicación, en función de si desean alcanzar a un público más o menos local, más o menos diferenciado.

Si echamos un vistazo a los datos de inversión publicitaria en España, podemos extraer algunas de las tendencias del mercado de la publicidad en los últimos años.

Evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales (2003-2009)

Medio	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Televisión	41,36%	43,22%	43,91%	43,63%	43,43%	43,39%	42,13%
Diarios	26,70%	25,64%	24,79%	24,50%	23,73%	21,23%	20,89%
Internet	1,30%	1,53%	2,42%	4,25%	6,04%	8,59%	11,64%
Radio	9,07%	8,74%	9,07%	8,71%	8,49%	9,04%	9,56%
Revistas	10,73%	10,75%	10,04%	9,42%	9,04%	8,69%	7,15%
Exterior	8,10%	7,68%	7,35%	7,24%	7,11%	7,30%	7,14%
Dominicales	1,89%	1,78%	1,78%	1,69%	1,67%	1,46%	1,23%
Cine	0,85%	0,66%	0,64%	0,56%	0,48%	0,30%	0,27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: IAB, PriceWaterhouseCoopers (2009). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales*

Los datos muestran tres tendencias muy claras:

- La televisión sigue siendo el principal canal publicitario, acaparando más del 40% de los ingresos publicitarios del mercado. A pesar de la crisis económica, ese porcentaje apenas ha oscilado en los últimos siete años.
- Descenso progresivo y tendencialmente acusado de la inversión publicitaria en diarios. De gestionar el 26,7% de los ingresos en el 2003, han pasado al 20,8% en el 2009. Es cierto que sigue siendo el segundo medio más utilizado por los anunciantes y su peso en el conjunto sigue siendo destacable pero la tendencia, especialmente acusada en el 2008 y el 2009, parece que es irreversible.
- Espectacular incremento de Internet como vehículo publicitario: en el 2003 recogía el 1,3% de los ingresos publicitarios, y siete años más tarde, más del 11%, desplazando a la radio como tercer canal publicitario. De

hecho, en los años de la crisis se ha convertido en el único medio de comunicación donde los ingresos publicitarios han aumentado.

Inversión publicitaria (2008-2009). Millones de euros

	2008	2009	Variación (%)
Televisión	3.082,10	2.368,40	-23,16
Diarios	1.507,90	1.174,10	-22,14
Internet	623,2	654,2	4,96
Radio	641,9	537,3	-16,3
Revistas	617,3	401,9	-34,89
Exterior	518,3	401,4	-22,55
Dominicales	103,9	68,9	-33,69
Cine	21	15,4	-26,67
Total	7.115,60	5.621,60	-21,8

Fuente: IAB, PriceWaterhouseCoopers (2009). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales*

Cabe destacar que frente a caídas superiores al 30% en el sector de las revistas y del 20% en televisión y diarios, la publicidad en Internet ha crecido casi un 5%, con una inversión publicitaria superior a los 650 millones de euros. De ellos, prácticamente el 55% se invierte en aparecer en buscadores y en enlaces patrocinados, y el 45% en formatos gráficos, especialmente en forma de *banners*, rascacielos –publicidad en los márgenes derecho y/o izquierdo de las webs–, pero también en forma de patrocinios y secciones fijas en las webs.

Publicidad *on-line*: ingresos por tipo de formato gráfico (2009)

Formato	Tipo	%
Formatos integrados	<i>Banners</i> , botones, rascacielos, etc.	51,44
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	8,25
<i>E-mail</i>	<i>E-mail</i> publicitarios	6,01
Publicidad	Publicidad gráfica en <i>e-mails</i>	0,85
Formatos flotantes y desplegables	<i>Pop-up</i> , <i>pop-under</i> , <i>interstitial</i> , etc.	4,9
<i>Spot</i> en vídeo	<i>Pre/post roll</i>	1,72
<i>Acuerdos de cobranding</i>		0,5
En videojuegos	<i>Advergaming</i>	0,32
Otros	Otros	26

Fuente: IAB, PriceWaterhouseCoopers (2009). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales*

En otros países, como Estados Unidos, la tendencia es similar: la inversión publicitaria en medios digitales creció en el 2010 un 13% y alcanzó el record de 25.800 millones de dólares. Y las previsiones son que durante los próximos años el ritmo de crecimiento anual sea superior al 12%. Si se cumplen esas expectativas, los ingresos publicitarios en medios *on-line* superarían a la publicidad en medios impresos y quedaría en segundo lugar, después de la televisión.

¿Qué explica este desplazamiento de las preferencias de los anunciantes hacia el mundo *on-line* en menoscabo del impreso? En primer lugar, la crisis parece haber hecho emerger la sensación de que la mayoría de la inversión publicitaria en medios digitales es más segura que la de muchos medios tradicionales. Además, y aun reconociendo que en comparación este tipo de publicidad sigue siendo una pequeña parte del presupuesto total de las grandes empresas destinado a publicidad, el enorme crecimiento de los vídeos digitales parece haber despertado la confianza de los grandes anunciantes hacia este canal como medio para lanzar sus mensajes. Por último, el abaratamiento de los precios de los principales formatos publicitarios gráficos *on-line*, como el *banner*, ha hecho este tipo de publicidad mucho más atractivo para las pequeñas y medianas empresas. Como sus clientes cada vez usan menos los medios tradicionales y más los digitales, este tipo de empresas comienza a tener más presente la publicidad *on-line* como herramienta de marketing.

