
Canvis en el mercat de la publicitat

PID_00253027

Alfonso Vara Miguel

Revisió a càrrec de
Carolina Díaz Espina

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Alfonso Vara Miguel

Burgos (1973). Llicenciat i doctor en Ciències de la Informació per la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra, on és director del Departament d'Empresa Informativa i Estructura de la Informació. Professor de les assignatures Economia i Periodisme econòmic en els graus de Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques de la mateixa facultat.

En els dos últims cursos (2008-09 i 2009-10) ha estat *visiting professor* de l'School of Journalism de la Universitat de Carolina del Nord a Chapel Hill, on ha impartit diverses sessions sobre *financial & business journalism at European Union* i sobre *business & media*.

En l'actualitat, la seva faceta investigadora està centrada en els nous models de negoci aplicats en els mercats d'informació econòmica i financera. A més de dirigir un parell de tesis doctorals sobre aquesta qüestió, forma part del subprojecte de recerca *Evolució dels cibermitjans espanyols en el marc de la convergència multiplataforma i integració periòdica*, finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació.

Carolina Díaz Espina

Oviedo (1989). Llicenciada en Periodisme i doctora internacional en Comunicació per la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra amb la tesi «Modelos de negocio para la prensa en internet. El caso *The Wall Street Journal*». Entre els anys 2014 i 2016 va ser *visiting scholar* de l'Institute of Mass Communication and Media Research de la Universitat de Zurich (UZH) a Suïssa i de la Gabelli Business School de Fordham University a Nova York. Ha participat en diversos congressos internacionals on ha presentat les seves recerques sobre models de negoci i periodisme, ús i pagament per continguts digitals.

A més de la seva activitat acadèmica, ha exercit tasques de consultora sobre comunicació i tendències en la consultoria C4E (Bilbao). En l'actualitat és analista de mitjans i xarxes socials a l'agència tecnològica Dogtrack (Madrid).



Índex

1. Publicitat i mitjans de comunicació.....	5
2. Mitjans i estratègies publicitàries diferents.....	7
3. Tendències en el mercat publicitari.....	9

1. Publicitat i mitjans de comunicació

La publicitat és fonamental per a l'èxit de la majoria de les empreses que participen en el mercat de la comunicació. La inversió publicitària és la font principal d'ingressos dels mitjans i la que les fa rendibles. És, per tant, precís conèixer per complet la dinàmica del mercat de la publicitat, les motivacions dels anunciants, l'eficàcia dels missatges publicitaris a través de diferents canals i suports, i els mecanismes publicitaris, abans de prestar major atenció a l'evolució i les tendències d'aquest mercat.

L'objectiu de la publicitat és augmentar el consum de determinats béns i serveis. No és casualitat que la publicitat dirigida al consumidor emergís després de la Revolució Industrial amb la finalitat de donar sortida als excedents de la producció. Fins llavors, el mercat de matèries primeres protagonitzava els intercanvis principals comercials i el nombre de compradors de béns de consum era relativament petit, per la qual cosa no calia organitzar grans campanyes de publicitat per a captar la seva atenció.

Quan la quantitat de béns i serveis oferts comença a augmentar i les diferències entre uns productes i uns altres són evidents, la publicitat comença a desplaçar la seva atenció dels proveïdors als consumidors finals, tractant d'atreure'ls i influir en les seves decisions de compra. En l'actualitat, l'enorme varietat de béns i serveis diferents provoca que les empreses necessitin les eines publicitàries per a diferenciar les seves marques i productes dels de la competència.

La primera idea que convé tenir en compte és que la publicitat no es pot considerar com l'únic mètode mitjançant el qual els anunciants tracten de satisfer les seves necessitats de promocionar i vendre un producte o servei. És solament una més de les eines de comunicació –juntament amb unes altres, com ara la promoció de vendes, el màrqueting directe o les relacions públiques– per mitjà de les quals una companyia tracta d'aconseguir uns objectius: augmentar la visibilitat i notorietat de la marca, millorar la reputació, situar el seu producte en un determinat segment del mercat, etc.

Els gestors dels mitjans de comunicació han de tenir en compte aquesta diversitat, per més que algunes d'aquestes eines no tinguin relació amb els seus negocis, ja que el pressupost de les empreses anunciants és limitat i segons quina sigui l'estratègia de l'anunciant respecte a la resta de les eines de promoció, així serà la despesa en publicitat i, per tant, els ingressos publicitaris per al mitjà de comunicació, no solament en el present sinó en el futur. Per a ser eficient, cal que els mitjans coneguin quines són les estratègies que integren i coordinen totes aquestes activitats de promoció i la importància que l'empresa anunciant atorga als mitjans en la consecució dels seus objectius promocionals.

En segon lloc, cal tenir en compte que dir publicitat vol dir costos: de planificació, de producció, d'emplaçament publicitari en temps i espai. I aquests costos s'inclouen en el preu final del bé o servei. Si gràcies a la campanya publicitària el consum del bé anunciat augmenta prou a llarg termini i els ingressos augmenten, el cost mitjà tendeix a disminuir, la qual cosa justificaria la inversió en publicitat. Per contra, si per les raons que fossin la campanya és un fracàs i no s'aconsegueixen els objectius de vendes esperats, el cost mitjà de producció tendeix a augmentar: no solament no es ven més, sinó que el que es ven és més costós de produir.

Quina relació hi ha entre els anunciant i els mitjans de comunicació? Aquests tenen el que aquells volen: l'atenció del públic. Hi ha mitjans que estan concebuts per a captar l'atenció de grans audiències a través de les seves informacions i productes d'entreteniment; uns altres se centren en públics més especialitzats per raó dels seus interessos, aficions o situació geogràfica. Utilitzar un tipus o un altre de mitjans depèn de l'objectiu de l'anunciant, del tipus de persones considerades més propenses a usar el bé o servei anunciat.

Una vegada decidit el públic i el canal més adequat, l'èxit de la campanya estarà condicionat al fet que l'anunciant adequi el missatge al context i a l'entorn en què és emès, que no quedi diluït per l'abundància d'impactes publicitaris, que no sigui ignorat o desapercebut pel públic i que no es barregi amb el contingut informatiu al costat del que s'emet. Òbviament, els anunciant negociaran perquè el producte mediàtic final sigui de qualitat, perquè el preu pagat pel temps o espai en què anunciar-se sigui el més barat possible i perquè les condicions de pagament i la professionalitat del mitjà anunciant siguin les idònies.

2. Mitjans i estratègies publicitàries diferents

Encara que se sol parlar de la publicitat en general, cal establir diferències per tipus de suports (imprès, ràdio, televisió i internet) i àmbit geogràfic (local i nacional) per a comprendre el grau de competència que hi ha en un mercat de la comunicació. A partir d'aquestes diferències, diversos tipus d'anunciants utilitzen diferents estratègies amb la finalitat d'estendre el seu missatge al públic desitjat.

Diferents missatges publicitaris

L'objectiu de la majoria dels anunciants és un: incrementar els seus ingressos, però hi ha diferents maneres d'aconseguir-ho, diferents estratègies que requereixen diferents missatges publicitaris. Hi ha anuncis orientats a informar sobre ofertes i descomptes concrets, sobre els establiments on adquirir el producte, que proporcionen informació específica sobre les característiques del bé o servei, que indiquen els diferents usos que se li poden donar, etc.

Els mitjans serveixen de pont entre l'anunciant i les audiències. I els maons d'aquest pont són els continguts difosos pels mateixos mitjans i que capten l'atenció del públic, fent possible que els anunciants puguin aconseguir les audiències que el mitjà atreu. Seguint amb el símil, la construcció i el manteniment d'aquest pont no és una tasca fàcil, especialment en aquells mitjans que basen la seva rendibilitat en els ingressos per publicitat. La credibilitat és l'actiu principal dels informadors d'un mitjà: si el públic comencés a creure que les notícies proporcionades no responen a l'interès general, sinó a la dependència econòmica del mitjà i les seves empreses anunciantes, aquesta confiança es podria trencar i danyar la credibilitat tant dels mateixos continguts informatius del mitjà com, fins i tot, dels missatges publicitaris.

El responsable de comptes

Per tant, en els mitjans de comunicació s'ha de construir, buscar i mantenir una relació estable entre els anunciantes i les audiències, fomentant la relació entre els uns i els altres. Per a això s'utilitzen mètodes com ara les subscripcions, la creació de clubs vinculats al mitjà, els serveis exclusius per a subscriptors i lectors fidels, les promocions, etc.

Encara que no és freqüent a Espanya, alguns mitjans de comunicació compten amb la figura del responsable de comptes, encarregat de les relacions de l'empresa amb els anunciantes principals del mitjà. Aquest tracta d'assegurar la satisfacció del client, comprenent les seves necessitats, proporcionant-los informació contínua i col·laborant a la planificació d'estratègies de les quals ambdues empreses mútuament es beneficiaran.

No tots els mitjans serveixen de la mateixa manera als interessos dels anunciantes, per les característiques pròpies de cada mitjà, pels seus continguts, pels seus públics o, fins i tot, per la mateixa política del mitjà respecte als anunciantes. Per exemple, la televisió, les revistes i la publicitat exterior en tanques és la que sol encaixar millor per a destacar la imatge de béns i serveis. Per contra,

Referència bibliogràfica

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

els diaris o el *mailing* directe se sol utilitzar per a incrementar les vendes a curt termini informant d'ofertes o descomptes puntuals. Com afirma Picard, cada mitjà té les seves fortaleeses i febleses com a vehicle publicitari.

La **televisió** es caracteritza per gaudir de grans audiències, per permetre la repetició de missatges, pels seus continguts audiovisuals i per afavorir les estratègies de desenvolupament d'imatge d'un producte. Per contra, no afavoreix les estratègies de nínxol, el públic està anestesià de publicitat televisiva, és poc propícia per a informar de les característiques d'un producte i, a més, és més costosa que altres canals i suports.

En el cas de la **ràdio**, se sol destacar la seva capacitat per a arribar a audiències molt concretes i locals, permetre la creació de diferents formats que poden atreure audiències diferents, és mòbil, afavoreix un ritme de missatges ràpid i té un cost relativament inferior a la resta. Entre les seves febleses estan precisament les dificultats per a aconseguir grans audiències o, en alguns casos, l'escassa fidelitat dels oïdors per la facilitat que resulta canviar d'emissora; comparteix amb la televisió la limitació per a incloure informació concreta del producte anunciat.

Els **diaris** són mitjans excel·lents per a adequar la publicitat a públics molt concrets, amb gran flexibilitat de formats, grandàries, etc. La seva periodicitat diària i el fet de permetre la inclusió de detalls concrets dels productes completen les seves fortaleeses com a canal publicitari. En el costat oposat, la regular qualitat del producte imprès, el seu breu cicle de vida i el ràpid ritme de lectura destaquen com les seves febleses principals.

L'excel·lent qualitat impresa de les **revistes**, el seu major cicle de vida, la possibilitat d'incloure informació concreta dels productes anunciats i, sobretot, la seva capacitat d'afavorir estratègies de nínxol i audiències molt concretes són els avantatges principals d'aquest tipus de publicacions. Per contra, la seva penetració escassa en el total del mercat dels mitjans i la necessitat de programar la publicitat amb més anterioritat que en la resta dels mitjans són els seus punts febles.

Finalment, s'ha destacat la interactivitat, la immediatesa, la facilitat per a canviar i modificar els anuncis i incloure molta informació concreta com ara els grans avantatges de la publicitat *on-line*, que es contraresten amb la seva escassa, encara que creixent, penetració en el mercat i, sobretot, amb la baixa taxa de resposta per part dels usuaris.

3. Tendències en el mercat publicitari

Els anunciants solen tenir en compte tots aquests avantatges i inconvenients a l'hora de programar les seves estratègies de comunicació, en funció de si desitgen aconseguir un públic més o menys local, més o menys diferenciat.

Si fem un cop d'ull a les dades d'inversió publicitària a Espanya, podem extreure algunes de les tendències del mercat de la publicitat en els últims anys.

Evolució de la inversió publicitària en mitjans convencionals (2003-2015)

Mitjà	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Televisió	41,36 %	43,91 %	43,43 %	42,13 %	40,6 %	40,1 %	39,8 %
Diaris	26,70 %	24,79 %	23,73 %	20,89 %	17,6 %	15,6 %	13 %
Internet	1,30 %	2,42 %	6,04 %	11,64 %	16,3 %	22,2 %	25,5 %
Ràdio	9,07 %	9,07 %	8,49 %	9,56 %	9,5 %	9,5 %	9 %
Revistes	10,73 %	10,04 %	9,04 %	7,15 %	6,9 %	6 %	5 %
Exterior	8,10 %	7,35 %	7,11 %	7,14 %	7,3 %	6,6 %	6,30 %
Dominicals	1,89 %	1,78 %	1,67 %	1,23 %	1,2 %	0,9 %	0,7 %
Cinema	0,85 %	0,64 %	0,48 %	0,27 %	0,5 %	0,5 %	0,4 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

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

Les dades mostren tres tendències molt clares:

- La televisió segueix sent el canal publicitari principal, ja que acapara gairebé el 40 % dels ingressos publicitaris del mercat. Malgrat la crisi econòmica, aquest percentatge no ha variat massa, encara que s'aprecia una tendència clara de reculada perquè s'encadenen dotze anys de tímid descens.
- Descens progressiu i tendencialment acusat de la inversió publicitària en diaris. De gestionar el 26,7 % dels ingressos el 2003, han passat al 13 % el 2015. Això l'ha portat a perdre el segon lloc com a mitjà publicitari. La tendència, especialment acusada entre 2011 i 2015, sembla que és irreversible.
- Espectacular increment d'internet com a vehicle publicitari: el 2003 recollia l'1,3 % dels ingressos publicitaris i, dotze anys més tard, més del 25 %, desplaçant els diaris com a segon canal publicitari. De fet, en els anys de

la crisi s'ha convertit en l'únic mitjà de comunicació en què els ingressos publicitaris han augmentat.

Inversió publicitària (2008-2015). Milions d'euros

	2008	2009	2011	2013	2015	Variació (%)
Televisió	3.082,10	2.368,40	2.237,2	1.703,4	2.011,3	-34,7
Diaris	1.507,90	1.174,10	967	662,9	658,9	-56,3
Internet	623,2	654,2	899,2	960,1	1.288,9	106,8
Ràdio	641,9	537,3	524,9	403,6	454,4	-29,2
Revistes	617,3	401,9	381,1	253,9	255,2	-58,7
Exterior	518,3	401,4	402,8	282	327,4	-36,8
Dominicals	103,9	68,9	67,1	38,7	37,8	-63,6
Cinema	21	15,4	25,8	20,2	22	4,5
Total	7.115,60	5.621,60	5.505,10	4.324,8	5.055,9	-28,9

Font: IAB, PriceWaterhouseCoopers (2016). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales*.

Cal destacar que davant de caigudes de gairebé el 60 % en el sector de les revistes, de més del 56 % dels diaris i dels descensos que ronden el 35 % en televisió, la publicitat a internet ha crescut més d'un 105 %, amb una inversió publicitària de gairebé 1.300 milions d'euros. D'aquests, pràcticament el 55 % s'inverteix a aparèixer en cercadors i en enllaços patrocinats, i el 45 % en formats gràfics, especialment en forma de bàners, gratacels –publicitat en els marges dret o esquerre de les webs–, però també en forma de patrocinis i seccions fixes a les webs.

Publicitat *on-line*: ingressos per tipus de format gràfic (2009)

Format	Tipus	%
Formats integrats	Bàners, botons, gratacels, etc.	51,44
Patrocinis o seccions fixes	Patrocinis o seccions fixes	8,25
<i>E-mail</i>	<i>E-mails</i> publicitaris	6,01
Publicitat	Publicitat gràfica en <i>e-mails</i>	0,85
Formats flotants i desplegable	<i>Pop-up, pop-under, interstitial, etc.</i>	4,9
<i>Spot</i> en vídeo	<i>Pre/post roll</i>	1,72
Acords de <i>cobranding</i>		0,5
En vídeojocs	<i>Advergaming</i>	0,32
Uns altres	Uns altres	26

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

En altres països, com ara els Estats Units, la tendència és similar: la inversió publicitària en mitjans digitals va créixer un 13% el 2010 i va aconseguir el rècord de 25.800 milions de dòlars. I les previsions són que durant els propers anys el ritme de creixement anual sigui superior al 12 %. Si es compleixen aquestes expectatives, els ingressos publicitaris en mitjans *on-line* superarien la publicitat en mitjans impresos i quedaria en segon lloc, després de la televisió.

Què explica aquest desplaçament de les preferències dels anunciants cap al món *on-line* en detriment de l'imprès? En primer lloc, la crisi sembla haver fet emergir la sensació que la majoria de la inversió publicitària en mitjans digitals és més segura que la de molts mitjans tradicionals. A més, tot i reconèixer que si es compara amb aquest tipus de publicitat segueix sent una petita part del pressupost total de les grans empreses destinat a publicitat, el creixement enorme dels vídeos digitals sembla haver despertat la confiança dels grans anunciants cap a aquest canal com a mitjà per a llançar els seus missatges. Finalment, l'abaratiment dels preus dels formats principals publicitaris gràfics *on-line*, com ara el bàner, ha fet que aquest tipus de publicitat sigui molt més atractiu per a les petites i mitjanes empreses. Com que els seus clients cada vegada usen menys els mitjans tradicionals i més els digitals, aquest tipus d'empreses comencen a tenir més present la publicitat *on-line* com a eina de màrqueting.

