



DE ENTRADA |



Daniel Campo
Director de El Publicista

Anunciantes preocupa2

Estamos preocupados todos, pero cuando los anunciantes dicen que están preocupados, que tiemblen los demás. El reciente VI Foro de la Asociación Española de Anunciantes (aea) ha puesto de manifiesto que los anunciantes, porque les han tocado los precios ("pagando como solomillo lo que antes eran restos"), están que trinan con la que ellos llaman la televisión del duopolio (T5 y A3), la fragmentación de audiencias, la pérdida de cobertura y la ineficacia, y que ¡ajo!, tienen un Plan B, para distribuir su inversión por otros medios, sobre todo los digitales, a los que empiezan a sacar provecho. Pero evidentemente, igual que hay vida sin la televisión, también la pequeña pantalla da satisfacción a anunciantes que necesitan unos perfiles de targets muy definidos y una cobertura rentable. Y eso redundará en que este primer trimestre Telecinco y Antena 3 registren crecimientos de la inversión cercanos al 40% y al 25%, respectivamente, muy superiores al 15% de incremento de tarifas. Unos resultados que contrastan con la todavía penosa situación que padecen otros medios.

Los anunciantes están preocupados o, como Paca Astilleros ha dicho, "ocupados" en reordenar los players, la medición, medios y canales, los nuevos derroteros del consumidor, los contenidos, la integración, la forma de contratación, y todo lo necesario para seguir siendo eficaces. Y para ello tienen como "socios" a las agencias de medios (todavía centrales para algunos), aunque en el foro no tuvieron reparos en cuestionar su existencia. Por su parte, éstas defienden que el trabajo tiene un precio, y que están dispuestas a todo por un puñado de euros.

Además de los avisos a televisiones y agencias de medios, veladamente, casi por indiferencia, hubo otro hacia las agencias creativas. De una forma muy singular, un anunciante se acordó de que un importante actor faltaba a la cita. Y cuando los ojos de las creativas se iluminaban ("por fin se acuerdan de nosotras"), se desvelaba que el que faltaba era el medio. En fin, tiempos para la reflexión. Y para que el llamado Plan B sea una realidad lo antes posible, porque el consumidor poco a poco se está yendo de las redes de los medios tradicionales.