



► 29 Enero, 2015



La prensa cerró el pasado ejercicio en negativo, con una pérdida del 2,8% de la inversión publicitaria.

# Llegar a más gente o morir

LOS MEDIOS TRADICIONALES NECESITARÁN MEDIR SUS AUDIENCIAS PARA RECUPERAR LA INVERSIÓN PERDIDA

■ SARA ACOSTA

O eres de barra, o eres de mesa, pero todos somos de bares. Venimos así de fábrica (...). Si no encuentras a alguien, estará en el bar, que es la red social más grande (...). Juntos, vamos a echar una mano a nuestros bares". Resulta difícil saber en qué medida Coca-Cola habrá contribuido a recuperar algunos de los 72.000 bares que cerraron entre 2008 y 2012 por la crisis. Lo cierto es que en el último trimestre de 2013, tras su gigantesca campaña publicitaria *Benditos bares*, abrieron de nuevo 3.500 establecimientos y muchos propietarios dieron una calurosa bienvenida a su anuncio. El gigante de *La chispa de la vida* recibió el año pasado por su ingeniosa campaña el Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad, algo así como los Goya del sector, que cada año entrega la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Para el eficaz *spot* se eligió la televisión, el medio que más inversión publicitaria absorbió en 2014, hasta 1.319 millones de euros, un 9,9% más que el año anterior, pero muy lejos de los 3.181 millones de 2006 -antes de la crisis-, según cifras de Infoadex, la mayor base de datos del sector publicitario. La tele sigue siendo el medio de las campañas masivas y el que mejor sobrevive de los

tradicionales al marasmo que ha atravesado la publicidad por la bajada del consumo y la revolución de Internet.

Mahou-San Miguel también recurrió a ella para intentar frenar la caída de sus ventas. La marca, que vende el 37% de la cerveza que se consume en España, facturó un 4,6% menos en 2013 respecto al año anterior. Así que la cervecera decidió romper con su política de patrocinio y apostar por un proyecto musical propio para recuperarse. Su canción *Un lugar llamado mundo*, dirigida por el multipremiado compositor Javier Limón, fue otra de las galardonadas en los Goya a la eficacia publicitaria del año pasado.

Está claro que, aunque a la televisión le vaya muy bien, ya no puede ser como hace años, cuando un anunciante sabía que para llegar al mayor tipo de públicos le bastaba pagar una campaña televisiva. Ahí, delante del televisor y en poco más de cuatro canales encontraría a casi todos. Hoy, cuando el mismo anunciante elige la imagen para hacer pasar un mensaje, debe pensar que un adolescente, una madre o un hombre de mediana edad mirarán a veces la tele, otras el móvil, la tableta, el ordenador o la televisión de pago. Como explica Alfonso González, director de planificación estratégica de la agen-

cia Arena, uno de los gigantes del sector: "Las grandes coberturas obligan a utilizar la televisión. El gran consumo y la distribución siempre van a optar por la tele. Por eso Procter & Gamble (Ariel, Gillette, Dodot, Evax) es el principal anunciante, por delante de El Corte Inglés. Pero prácticamente en todos los medios se ha consolidado la digitalización. Y los que no lo hayan hecho todavía, serán penalizados".

Digamos que, si estuviéramos en el momento previo a la crisis,

## RADIO Y CINE COMIENZAN A LEVANTARSE, NO ASÍ LA PRENSA

ningún anunciante se plantearía no recurrir a los medios convencionales para llegar al mayor número de gente. El problema es que, a pesar de los mensajes de recuperación, el consumo todavía no está a tono, lo cual influye en el presupuesto que las marcas tienen o quieren destinar a publicitar. Hay que elegir entre audiencias que están fragmentadas, es decir, hay que entrar en más ventanas, y no siempre hay dinero para llegar a todas ellas.

La radio y el cine empiezan a levantar la cabeza, pero la prensa sigue sufriendo el exceso de cabezadas de los años buenos. La radio terminó el año pasado con un pequeño incremento del 2,6% en la inversión publicitaria y el cine se desmarcó con un importante ascenso del 11,3%, captando 12,2 millones de euros. Sin embargo, la prensa cerró el pasado ejercicio en negativo, con una pérdida del 2,8% de inversión durante el año.

De ahí que algunos expertos como González vean que el futuro de los medios tradicionales depende de cuánto sean capaces de medir su audiencia. "Su reconversión para captar inversión pasará por que sofisticen sus canales". La tele ya lo hace. Los audímetros dan información bastante aproximada del *share*, o como en la jerga de los medios llaman a la cuota de pantalla, es decir, el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión respecto al total que tiene encendido el televisor durante su emisión. Así, a este medio le resulta sencillo responder cuando el anunciante pregunta: "Y esto, ¿cuánta gente lo ve?".

Mucho más difícil lo tiene la radio, que se informa, básicamente, a base de declaraciones aleatorias de sus oyentes sobre si escucha tal o cual emisora, o este o aquel programa. Con la prensa sucede algo parecido. Las cuentas

que hacen en el sector publicitario es que cada ejemplar que se vende en un quiosco, lo leen tres personas. Eso sin contar los bares. Por ello, no es difícil concluir que los medios digitales son, en este sentido, los mejor posicionados para defender sus audiencias ante una empresa interesada en publicitarse. Cuando al lector de un medio *online* se le pide que se registre, sus datos servirán de aval a la hora de captar publicidad. De ahí la relativa urgencia para que medios como la radio, la mejor candidata a seguir sus historias en todas partes, en cualquier momento, invierta en posicionarse más y mejor en todas las nuevas ventanas digitales. Seleccionar el *podcast* de un programa y escucharlo en la tableta, o en un dispositivo adaptado al coche, o en el móvil ya se puede hacer, no es nada revolucionario, pero aún falta mucho por adaptar los contenidos a todos esos nuevos soportes. Una de las que mejor lo ha hecho, según los expertos, es Televisión Española, con un gigantesco archivo en el que puede accederse a casi todo.

Para los medios tradicionales digitalizados y ya sabiendo cuánta gente se acerca a ellos y con qué perfil, la próxima cuestión será qué pasa con toda esa masa de datos. ¿A quién pertenecen? ¿Cómo protegerlos? Pero ese ya es otro debate.