

La inversión publicitaria crece en todos los medios e ignora el debate sobre la saturación

# Aquí hay pastel para todos

## PUBLICIDAD Y CONSUMO



La inversión publicitaria creció un 6,2% en España en el 2006, y el comportamiento fue positivo en prácticamente todos los medios, tanto en los convencionales como en los denominados *below the line*. Internet es ahora el medio que más crece, pero también resucitan otros soportes, como la publicidad exterior

MAR GALTÉS  
Barcelona

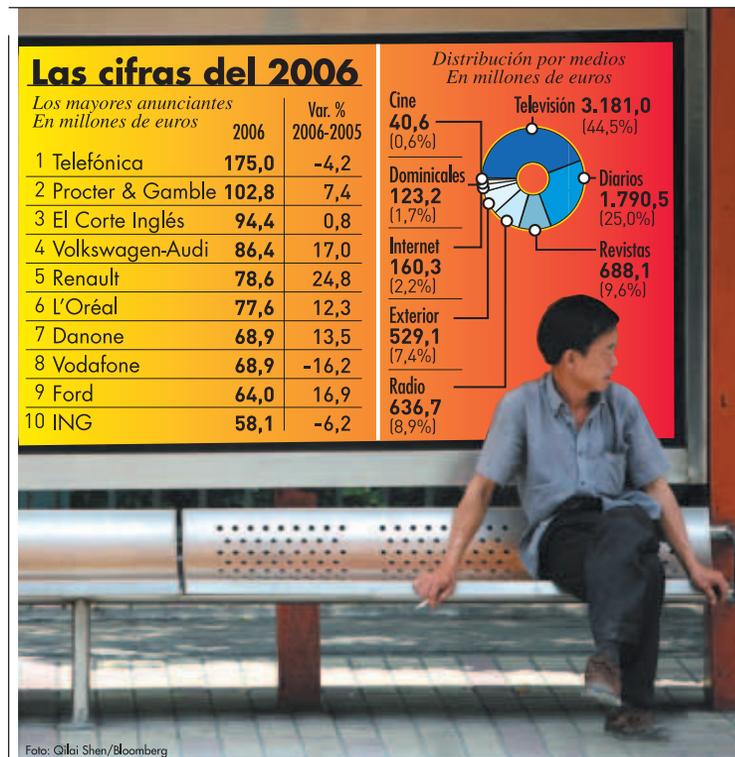
La publicidad es un buen termómetro de la situación económica: “Cuando va bien crece más que el IPC, pero también es lo primero que se recorta cuando pintan bastos”. Eduardo Madinaveitia, director general técnico de la agencia de medios Zenith-Media, explica gráficamente que el 2006 ha sido un buen año publicitario para todos los medios, tanto los convencionales como los que no lo son. “Llevamos tres años en los que se invierte más en publicidad porque hay más productos para vender y más capacidad de consumo”, añade. Las estadísticas del sector que elabora Infoadex señalan que en el 2006 la inversión publicitaria creció un 6,2% y se elevó a 14.590 millones de euros.

De esta cifra total estimada, 7.149,5 millones de euros, un 7% más, corresponde a los medios convencionales, de los que todos, menos el cine, crecen. “Hay dudas sobre su eficacia, pero la televisión está entre los medios que más crecen”, dice Pedro Villa, director del informe de Infoadex. La televisión absorbe la gran parte del negocio, con el 44,5% del mercado, y aún así sigue creciendo, un 7,8%. Pero obviamente el medio que más crece es internet, un 33% sobre el año anterior, si bien el negocio que mueve es aún pequeño, 160,3 millones de euros, que representa un 2,2% del pastel publicitario.

Con las cifras del 2006 sobre la mesa, el sector ve un futuro optimista, pero es evidente que se prevén cambios: “La televisión sigue siendo un medio bastante eficaz. Pero lleva dos décadas ganando cuota y ya no puede crecer más”, dice Madinaveitia. Por eso considera que habrá una nueva rediversificación de medios con el auge de internet, los móviles y nuevos soportes. “Ya se

empiezan a resucitar medios que hasta ahora crecían poco, como la publicidad exterior, que es un firme candidato a crecer mucho como medio para grandes coberturas, frente a una televisión más fragmentada”.

“Igual que la tele no mató a la radio, ni el vídeo al cine, no veo ninguna canibalización en las discipli-



nas publicitarias. A medida que el mercado se sofisticada y se fragmenta, se complementa en la forma de comunicarse con los consumidores”, dice Pau Calderón, director general de SchacletonAd Barcelona. Calderón coincide en que que “hay disciplinas que crecerán cada vez más rápido, como el marke-

ting directo, el marketing de ambiente, promocional o la publicidad exterior, que es un buen ejemplo de un medio que se está redescubriendo”. Por su parte, Carlón Garrofé, de la agencia de estrategia publicitaria Igriega, añade que “la publicidad es cada vez más global y hay que apostar por otras acciones como el punto de venta o el marketing relacional. Ya no se pueden hacer sólo las campañas basadas en el spot de televisión y en la prensa”.

Según la estadística de Infoadex, a la cifra de 7.149 millones invertidos por las empresas en el 2006 en los medios convencionales (prensa, radio, televisión, exterior e internet) hay que sumar otros 7.440,7 millones de euros en la publicidad en medios no convencionales (como mailings personalizados, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, patrocinios, punto de venta o incluso tarjetas de fidelización: lo que en argot se denomina *below the line*), y que también crece, a un ritmo del 5,3%.

Las grandes corporaciones empresariales refuerzan su posición de dominio de los grandes presupuestos de la publicidad en España: de un total de 48.891 anunciantes controlados por Infoadex, los veinte prime-

## Las grandes corporaciones refuerzan su posición de dominio de los grandes presupuestos

ros concentran el 19,2% de la inversión en medios convencionales, frente al 16,7% de un año atrás.

Pese al aluvión de cifras sobre crecimiento, es evidente que existe un problema de saturación publicitaria creciente que torpedea la efectividad de los mensajes. “La capacidad del consumidor para recordar cosas es limitada –dice Madinaveitia– y la eficacia cada vez es menor en relación al ruido publicitario que nos rodea”. Calderón apunta que es “en estos momentos

cuando más importante es la relevancia. El consumidor gana poder de decisión, y nuestra oportunidad consiste en ser capaces de seducirlo con propuestas relevantes”.