



INVERSIÓN: LLEGÓ EL TROPIEZO

Estancamiento, si se atiende a las cifras de InfoAdex, o un pequeño descenso, si se miran las de I2p. Eso reflejan las cifras de evolución de la publicidad televisiva en el primer semestre del año. El medio ha visto interrumpida una dorada racha de crecimiento que se venía prolongando durante tres años. Las previsiones para el conjunto del ejercicio son algo mejores.

EL MEDIO TELEVISIÓN EXPERIMENTÓ EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO UN ESTANCAMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

M. L.

- La marcha ascendente que la inversión publicitaria dirigida a la televisión ha experimentado desde que en 2014 quedaron atrás los recortes impuestos por la crisis se ha visto brusca y algo sorprendentemente quebrada en el primer semestre de 2017. Los datos mensuales sobre evolución de la presión publicitaria ya venían avisando, pues las cifras reflejaban descensos sobre el año anterior, y los observadores del mercado percibían, como lo siguen haciendo, que la evolución de la inversión en nuestro país no se está acompañando con la positiva evolución de la economía. Ni siquiera la fuerza que como medio publicitario tiene la televisión en nuestro mercado ha podido resistirse a ello. Por otra parte, los resultados semestrales recientemente publicados por los grandes grupos publicitarios se han visto perjudicados por el recorte de la inversión de los gigantes del gran consumo –notoriamente P&G y Unilever– y cabe deducir, examinando el fenómeno desde el lado de los medios, que ello puede haber repercutido negativamente también en el mercado televisivo español.
- En 2016, las dos fuentes que monitorizan la inversión publicitaria en España señalaron que la dirigida a televisión había crecido un 5,5%, según InfoAdex (que estimaba un total de 2.121,9 millones), y un 5,3%, de acuerdo con el índice I2p (que le asignaba al medio 2.118,2 millones). En ambos casos, el medio crecía por encima del mercado, pues InfoAdex cifraba en un 4,3% el incremento de la inversión total en medios convencionales, mientras que en el caso de I2p esa cifra era del 2,9%.
- Esta positiva situación no ha tenido continuidad en la primera mitad del año presente. Así, InfoAdex ha informado de

que la inversión publicitaria total en televisión de enero a junio fue de 1.115,8 millones de euros, lo que supone un incremento inapreciable del 0,1%; además, la compañía hace la salvedad de que "la evolución real de TV es -0,4% debido a la actualización de la declaración de algunas cadenas en 2016".

- La misma fuente señala que las televisiones nacionales en abierto (que evidentemente dominan el mercado, con una inversión recibida de 1.012,7 millones) crecieron un 0,2%, que las autonómicas cayeron un 13,2% y que los canales de pago vieron incrementarse su inversión en un 17,4%. InfoAdex estimaba que la inversión general en medios se estancó en el periodo, con una caída inapreciable del 0,04%.
- Por su parte, I2p le atribuye al medio televisión una inversión en el primer semestre de 1.101,5 millones de euros, lo que representa una caída del 1,2%, en línea con el descenso del 1,0% que esta fuente asigna a la inversión total en medios convencionales.
- InfoAdex ofrece también cifras de inversión de los dos grandes grupos televisivos nacionales, Mediaset y Atresmedia. Al primero le asigna una inversión de 482,4 millones, lo que supone un descenso del 0,8%. En su presentación de resultados de la primera mitad del año, la compañía informaba de unos ingresos por publicidad de 508,5 millones, un 2,5% menos que en el mismo periodo de 2016. La compañía explicaba este descenso, según recogió la prensa, "por la difícil comparativa con la Euro 2016", aludiendo al Campeonato de Europa de Fútbol celebrado en Francia el pasado año.
- Atresmedia recibió una inversión, según InfoAdex, de 472,5 millones de euros, un 1,4% por debajo de la registrada en la primera mitad de 2016. El grupo propietario de Antena 3 y La Sexta señaló el pasado mes de julio, en la presentación de sus resultados de enero a junio, que su negocio televisivo había registrado unos ingresos de 485,5 millones, un 0,9% menos que en el mismo periodo del año anterior.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LAS CADENAS DE TELEVISIÓN

PRIMER SEMESTRE DE 2017 MILLONES DE €

CADENAS	TOTAL PUBLICIDAD (MILL. €)		EVOL. 2016-2017	CUOTA	
	ENE-JUN 2017	ENE-JUN 2016		ENE-JUN 2017	ENE-JUN 2016
MEDIASET ESPAÑA (*)	482,4	486,3	-0,8	43,2	43,6
ATRESMEDIA (*)	472,5	479,4	-1,4	42,3	43,0
RESTO TV'S NAC.	57,8	44,7	29,3	5,2	4,0
TOTAL TV'S NAC. EN ABIERTO	1.012,7	1.010,4	0,2	90,8	90,6
TOTAL TV. AUTONÓMICAS	55,2	63,6	-13,2	4,9	5,7
TOTAL CANALES PAGO	47,9	40,8	17,4	4,3	3,7
TOTAL TV	1.115,8	1.114,9	0,1	100,0	100,0

La evolución real de TV es -0,4% debido a la actualización de la declaración de algunas cadenas en 2016. (*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex). Fuente: InfoAdex

PREVISIONES

- El índice I2p, que elaboran conjuntamente Arce Media y Media Hotline, ofrece asimismo previsiones sobre la evolución de la inversión para el conjunto del año. En el caso de la televisión, se pronostica que la inversión alcance un total de 2.146 millones de euros, lo que supondrá un crecimiento del 1,4% y una cuota del 50,7% del mercado publicitario de los medios convencionales. La fuente pronostica que el mercado en su conjunto crecerá un 0,7%. A la vista de estas cifras y de

que los indicadores macroeconómicos apuntan a mejores porcentajes de crecimiento para la economía española en el presente año, los responsables de I2p afirmaban en la presentación de estos datos que "es posible que estemos asistiendo a un cambio estructural en las inversiones publicitarias y en consecuencia que su relación con la economía esté variando".

- Más optimista es el pronóstico, realizado también en julio, del panel de expertos Zenith Vigía, auspiciado por Zenith y formado por profesionales de los medios de comunicación. En su caso calculan que la inversión en televisión generalista crecerá este año un 3,9%, aunque la cifra tiene a la vez un matiz negativo pues es inferior al 4,2% estimado por el mismo panel en mayo. Los canales de pago pasaban de un pronóstico del 7,6% en mayo a otro del 7,3% en julio. El Total Mercado ha pasado de un 3,8% a un 3,6%.
- Zenith también promueve el panel Zenthinela, integrado por profesionales de empresas anunciantes. Su última entrega de datos fue en junio y en ella decían que la inversión en televisión generalista subirá este año un 4,9%, cuando en abril habían dado un 4,8%. Las cifras homólogas para los canales de pago son 6,7% y 6,1%, mientras que los panelistas estiman que el mercado crecerá un 4,0% (4,7% en abril). •

RECUPERACIÓN ESTIVAL

Durante el pasado mes de agosto, la presión publicitaria en televisión creció un 1,8% respecto al mismo mes del año anterior, de acuerdo con el informe sobre publicidad y audiencias en televisión elaborado por Ymedia con datos de Kantar Media. Esta subida se suma a la registrada en también en julio, lo que certificó un buen verano para la publicidad televisiva, lo que "refuerza las expectativas de crecimiento para el segundo semestre", apuntaban desde la agencia de medios.

En agosto se emitieron 200.034 GRP's, frente a los 196.589 del mismo mes de 2016. "Tras una primera mitad de año que defraudó todas las expectativas, la presión publicitaria parece mostrar signos de recuperación en el segundo semestre", apostillan los responsables de Ymedia. "Las cifras de agosto son muy positivas y nos permiten seguir creyendo en un buen segundo semestre que nos permita terminar el año en positivo, pese a los malos datos de los seis primeros meses", indicaba Jaime López Francos, CEO de la agencia. En cuanto a las campañas más activas, Trivago mantuvo el liderazgo al que había llegado el pasado mes de julio, con un total de 2.787 GRP's, seguido de Dentix (que ha ocupado el primer puesto durante varios meses del año), con 2.249 GRP's; Jazztel, con 1.757 GRP's; Mutua Madrileña, con un volumen de 1.731 GRP's y, en quinto lugar, ING, que alcanza los 1.673 GRP's.



Imágenes de campañas de Trivago (arriba) y Dentix, las dos marcas con más presencia publicitaria en televisión en agosto.

TEMA LIBRE

Javier Andrés Ortega

MEDIOS PROBADOS

Hace poco tuve la ocasión de estar en Estocolmo, en una reunión de la EGTA, la asociación europea de televisiones comerciales, y me hizo pensar mucho la presentación del director de innovación y marketing de ITV, Chris Goldson. En su reflexión, mostraba la enorme importancia de elegir bien las palabras desde el punto de vista del marketing y la actividad comercial. Aterrizando su teoría, la veo aplicable a unos cuantos de los *palabros* que utilizamos en el día a día:

-Amas de casa. Es un concepto del siglo XX, por no decir del XIX. Cuando hablamos *de amas de casa*, me imagino a una señora con batín y rulos de andar por casa. Y nada más lejos de la realidad (que también las habrá, ojo). Para empezar, el 24% de las amas de casa son hombres. Además el 48% de este target trabaja fuera de casa. Sin ir más lejos, cuando vivía solo, yo era el ama de casa de mi hogar. ¿Por qué no pasamos a llamarle *responsable de compras del hogar*? Es mucho más vendedor, actual y, sobre todo, mucho más real...

-Telepromoción. Tampoco es muy agraciado este término. Suena tremendamente rancio, cuando es un formato capaz de duplicar la notoriedad de la publicidad convencional o de aumentar exponencialmente las ventas de entradas, las descargas de *apps*, etcétera (esto lo vivimos en primera persona con nuestras marcas propias).

-Impactos desperdiciados. Cuando una marca busca llegar a un target y, a la vez, impacta a otros muchos, suele decirse que desperdicia muchos impactos (el mítico 50% del presupuesto que decía Wanamaker...). Esto no es exactamente así. En primer lugar, porque muchos de los compradores de la marca no pertenecen al target *core* planificado y en segundo, porque la captación de nuevos consumidores es fundamental a la hora de crecer (la consultora Kantar Worldpanel incide mucho en esto). Hay un término llamado *overflow* precisamente para explicar este concepto

EN CASA DEL HERRERO...

Las *agencias de medios*, antes *centrales de compra*, lo han hecho perfectamente y, al cambiar el nombre, pusieron en valor que su función va mucho más allá de la compra de medios. ¿Y qué decir de los palabros técnicos? *OTT, VOD, SVOD, HBBTV, DSP, SSP, DMP...*

Pero si nos dedicamos a esto, ¡¡¡¡ hacer atractivo lo que vendemos!!!! Una muestra más de aquello de "en casa del herrero cuchillo de palo".

Y quiero acabar con lo que me dio la idea de escribir este artículo. En su reflexión, Goldson, nos hizo ver que nos equivocamos dejando que *los nuevos medios* nos llamen *medios tradicionales* a los que durante muchos años llevamos demostrando nuestra eficacia.

Yo siempre digo que, en concreto en televisión, la mejor forma de demostrar su valía es el puro empirismo. Es, año a año, el medio líder en inversión publicitaria, (más aún en el Top 100 de anunciantes en los que su cuota supera el 60%). Y son siempre los mismos clientes. Año a año, mes a mes, negociación a negociación. La televisión no es como un chiringuito que vende *souvenirs* a turistas incautos a los que no volvemos a ver.

Y no sólo esto. Somos medios rentables (a pesar de invertir mucho dinero en producir y dar empleo), que evolucionamos con la tecnología (en Atresmedia, ya en 2009, cuando las *teles* aún tenían *culo*, lanzábamos nuestra campaña 3.0 para ver nuestros contenidos en el televisor, el PC o el móvil), que no tenemos problemas de *bots, fake news*, audiencias infladas o *adblockers*. Somos, desde hace mucho, *medios probados*. •

Javier Andrés Ortega

Director de marketing de Atresmedia Publicidad



Roberto Garver

Yo siempre digo que, en concreto en televisión, la mejor forma de demostrar su valía es el puro empirismo. Es, año a año, el medio líder en inversión publicitaria, (más aún en el Top 100 de anunciantes en los que su cuota supera el 60%). Y son siempre los mismos clientes.