

EL FACTOR DE LA PUBLICITAT EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Amb l'aparició de noves tecnologies, el mercat de la publicitat també es veu alterat, ja sigui per les noves necessitats de la societat o pels nous mitjans de comunicació. Hi ha una "profunda transformació vertical¹ i horitzontal²". Tot i que aquests suports hagin aparegut fa poc, ja s'emporten un gran pessic de la inversió publicitària. De totes maneres, en el cas de la televisió digital terrestre (TDT) no està gens clar què passarà. Ja que, es podran escollir molts més canals, el seu públic serà molt diferent, i per tant, la inversió hauria de ser major, potser la solució seria, qui pugui permetre-se-la, realitzar anuncis per cada un d'aquests públics.

D'altra banda, les noves "necessitats" de la societat fan que la publicitat hagi canviat, és a dir, que qui invertirà són empreses amb activitats diferents, com per exemple la telefonia mòbil, que a partir del 2000 –aproximadament– pateix un fort *boom*.

El pastís publicitari a l'Estat espanyol: 2000 – 2006

Per entendre la baixada de la publicitat del 2001 al 2002, cal fer referència a la petita crisi (període d'incertesa) del mercat publicitari arreu del món. Segons Infoadex, la caiguda de les torres bessones de Nova York provocà una debilitació a l'economia mundial, i de retruc va afectar a la publicitat.

Si es mira en global, des del 2000 al 2005 la publicitat a l'Estat espanyol ha incrementat (taula 1). Però encara els mitjans convencionals superen en inversió als convencionals.

	INVERSIÓ ³					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Inversió real estimada	11.665,50	11.542,90	11.707,70	12.017,30	12.846,30	13.709,60
Mitjans convencionals	5.665,90	5.331,30	5.403,80	5.572,90	6.152,70	6.693,60
Mitjans no convencionals ⁴	6.009,60	6.211,70	6.303,90	6.444,40	6.693,60	7.064,80

Taula 1: Inversió real estimada, desglossada en mitjans convencionals i no convencionals.
Font: elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex.

Tot i que alguns mitjans convencionals n'han perdut com els diaris o el cine i deixen pas a l'augment de la publicitat a internet o als canals temàtics (que comença a aparèixer en el 2003).

¹ Vertical perquè la seva concepció passa per ser radicalment diferent quan canvien els suports, i per tant els productes, la demanda i els preus.

² Horitzontal perquè internacionalitza el negoci i trenca les barreres geogràfiques dels mercats en què fins ara es desenvolupava.

³ Dades en milions d'euros.

⁴ No se'n farà referència al llarg d'aquesta PAC, ja que aquests mitjans es refereixen a enviaments massius de correus electrònics, trucades...

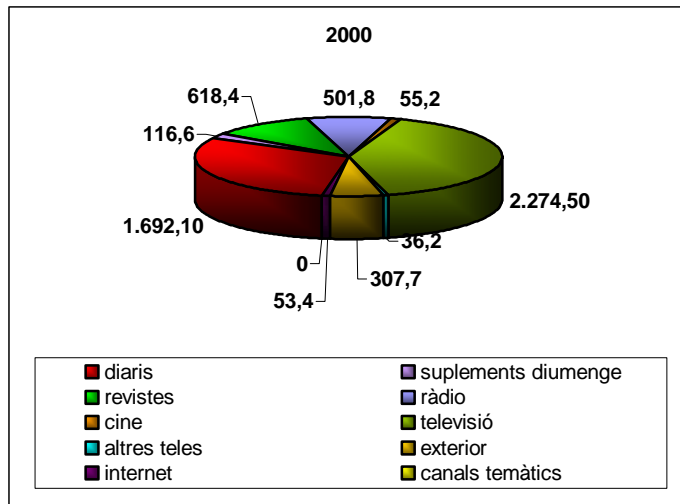


Figura 1: Inversió publicitària del 2000.
Font: elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex.

A l'any 2000 (figura 1), la major inversió es va fer en la televisió (2.274,50 milions d'euros) i en els diaris (1.692,10 milions d'euros), els diners destinats a la publicitat a internet (53,4 milions d'euros) ja passaven als de la ràdio i poc faltava perquè superés als que anaven al cinema.

Aquestes dades si les comparem amb les del 2005 (figura 2), es pot veure que han variat. Tan la inversió de la televisió com la de la ràdio continuen ocupant el primer i segon lloc, però amb la

diferència que la primera ha augmentat a 2.876,60 i la segona ha disminuït fins a 1.666,40 milions d'euros. Cal destacar l'augment de la publicitat a internet, ara ja puja a 120,832 milions d'euros, i es comença a estabilitzar. D'altra banda, es pot observar la inversió en els canals temàtics que és de 32 milions d'euros. El cinema pateix una davallada prou forta: de 55,2 passa a 42,9 milions d'euros; a diferència dels mitjans radiofònics que augmenta més d'un 20%.

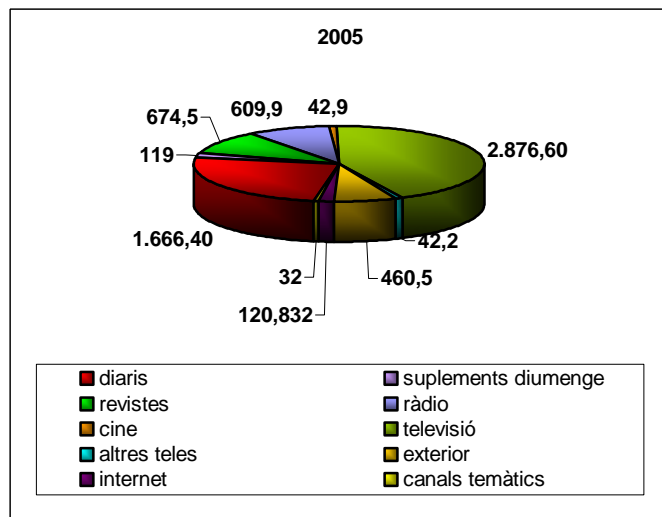


Figura 2: Inversió publicitària del 2005.
Font: elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex.

1. Mitjans escrits

Si s'analitza la inversió publicitària en els diaris, es pot dir que es manté, tot i la crisi dels anys 2000 i 2001 que baixa un 5,81% (taula 3). No és fins a l'any 2003 que lentament torna a pujar. Es podria dir que aquest augment, segurament, és per la publicitat que apareix en els diaris gratuïts. No s'ha d'oblidar, que cada dia són més i que la seva repercussió a la societat és prou important. Per exemple, algunes empreses els han arribat a comprar la portada i la contra o fins i tot alguna de les lletres del nom del mitjà. Aquest fet és prou important, si es té en compte el número reduït de pàgines que tenen.

Pel que fa a les revistes, hi ha un increment important, del 10,50% (taula 3), entre els anys 2003 i 2004. Es destinen 63,1 milions d'euros més (taula 2).

Semblant és el que passa en els suplements dels diaris, en els dominicals. A partir del 2004 hi ha un augment en la inversió, però de totes maneres el moviment és gairebé inapreciable. Però de totes maneres, aquestes xifres són poc destacables.

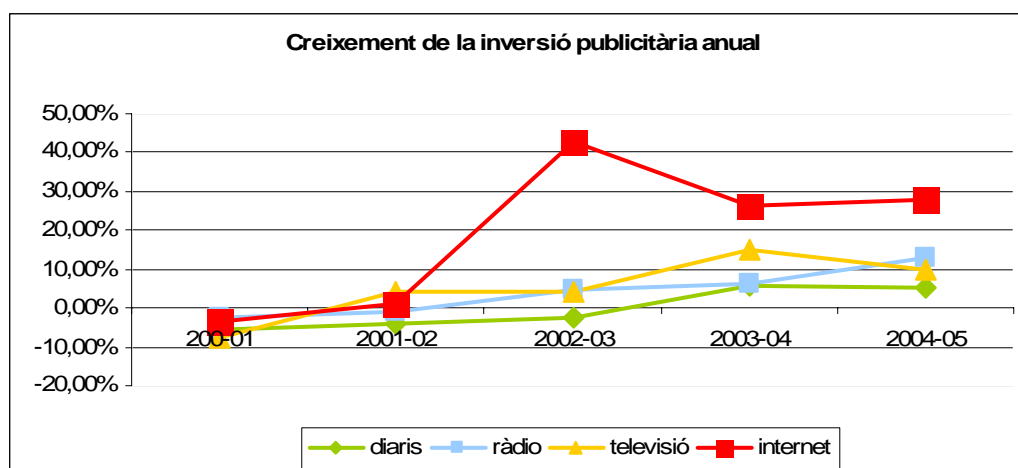


Figura 3: Creixement de la inversió publicitària anual ens els mitjans més destacats.
Font: elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex.

2. La importància dels mitjans audiovisuals

De tots els mitjans convencionals, la televisió és qui recull més milions d'euros. En aquests sis anys ha tingut un increment del 26,47% (taula 3). Un percentatge que no pot passar desapercebut, però que queda en segon lloc després dels canals temàtics (la majoria d'ells són televisions privades). La publicitat en aquests canals es comença a comptabilitzar a partir del 2003, en els informes d'Infoadex. Finalment, destacar l'increment del 16,57% (taula 3) que pateixen les televisions no estatals.

D'altra banda, en aquest grup també inclouré el cinema. En aquest anys sis anys la inversió publicitària s'ha anat reduint (excepte en el 2002 i 2003 que ha augmentat un 1,57% i un 5,08% (taula 3).

3. El paper de la ràdio

A diferència dels altres mitjans, la ràdio ha augmentat progressivament, tot i que el 2000 i 2001 també va patir la davallada, però no fou tan forta com en la resta de mitjans. Del 2000 al 2005, s'ha incrementat un 21,54% la publicitat. Possiblement, aquest augment, es deu a què és un mitjà que no ha quedat desfasat i que es pot adaptar a les circumstàncies quotidianes.

4. La publicitat a la xarxa

L'increment més important, com ja s'ha dit, es pot veure en internet: 126,28% (taula 3). Pot semblar un fet curiós, però cada vegada més, el pes d'internet és més important en la nostra societat. De totes maneres aquest creixement tendeix a estabilitzar-se –queden lluny l'època de les bombolles a la borsa d'alguns portals com Terra-.

MITJANS DE COMUNICACIÓ CONVENCIONALS						
Diaris	1.692,10	1.593,80	1.531,20	1.496,00	1.583,70	1.666,40
Dominicals	116,6	111,3	106,8	105,9	110	119
Revistes	618,4	619,9	590,1	601,2	664,3	674,5
Ràdio	501,8	489,5	484,9	508,2	540,2	609,9
Cine	55,2	44,6	45,3	47,6	40,7	42,9
Televisió	2.274,50	2.096,10	2184,6	2276,8	2617,8	2.876,60
Altres televisions	36,2	37,3	-- ⁵	23,6	33,3	42,2
Exterior	307,7	287,2	408,6	422,3	422,2	460,5
Internet	53,4	51,6	52,2	74,6	94,4	120,832
Canals temàtics	--	--	--	16,8	26	32

Taula 2: Xifres de la inversió en milions d'euros per a cada mitjà convencional.
Font: elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex.

	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2000-2005
Diaris	-5,81%	-3,93%	-2,30%	5,86%	5,22%	-1,52%
Dominicals	-4,55%	-4,04%	-0,84%	3,87%	8,18%	2,06%
Revistes	0,24%	-4,81%	1,88%	10,50%	1,54%	9,07%
Ràdio	-2,45%	-0,94%	4,81%	6,30%	12,90%	21,54%
Cine	-19,20%	1,57%	5,08%	-14,50%	5,41%	-22,28%
Televisió	-7,84%	4,22%	4,22%	14,98%	9,89%	26,47%
Altres televisions	3,04%	--	--	41,10%	26,73%	16,57%
Exterior	-6,66%	42,27%	3,35%	-0,02%	9,07%	49,66%
Internet	-3,37%	1,16%	42,91%	26,54%	28,00%	126,28%
Canals temàtics	--	--	--	54,76%	23,08%	90,48%

Taula 3: Percentatge en les inversions publicitàries.
Font: elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex.

Principals anunciants

Si es mira l'evolució dels principals anunciants, es pot observar com aquests s'han mantingut força, sobretot en les primeres posicions del rànquing: Telefonica i la seva telefonia mòbil, El Corte Inglés o Procter & Gamble España S.A. Però amb el pas d'aquests sis anys, s'observa com apareixen nous inversors publicitaris. Seria el cas de L'oreal Productos Público S.A., Ing Bank N.V. o Unilever España, S.A. També en aquest nou grup d'inversió cal remarcar l'aparició de cases d'automòbils (Renault España Comercial S.A., General Motors España S.L., Daimler Chrysler España S.A., Seat S.A.) o de Vodafone Espanya S.A.

La majoria de grups inversors pertanyen a les noves tecnologies, als automòbils o productes de bellesa; que remarquen les noves "necessitats" d'una societat consumista. Més enllà dels productes anunciats, la majoria d'anuncis intenten vendre uns valors que hom pot considerar postmoderns. És habitual en aquest sentit vendre "llibertat" i "seguretat" en la majoria de cotxes.

⁵ Sense dades.

Noves fórmules de comunicació: suport de continguts i publicitat

Aquestes noves formes de publicitat s'engloben en el grup de mitjans no convencionals. Amb el desenvolupament de nous avanços tecnològics i sobretot l'extraordinària capacitat d'universalització, es vinculen noves fórmules de comunicació i publicitat. Aquestes fórmules per exemple utilitzen sistemes com la telefonia mòbil o el correu electrònic.

Per exemple, actualment, algunes empreses envien publicitat a través de missatges de mòbil o de correus electrònics. No només es tracta de correus o missatges publicitaris directes que poden molestar als usuaris –el denominat *spam*– i fins tot poden ser contraproductius per l'empresa anunciant.

Es tracta de sistemes més "subtils". Per exemple adjuntar el contingut publicitari al final d'un missatge SMS. Un altre cas: companyies que ofereixen serveis de correu electrònic d'alta capacitat a canvi d'inserir anuncis publicitaris relacionats amb el mateix contingut de cada correu electrònic. Un darrer exemple podria ser els serveis de missatgeria instantània. El creixement en la utilització del programa Messenger de Microsoft o el Yahoo! han tingut en paral·lel el creixement d'anunciant de béns i serveis. De fet, aquest aspecte està motivant l'auge de programes alternatius –especialment els de codi obert– que estan lliures d'anuncis.

En tot cas les empreses intenten aprofitar per inserir els seus missatges en aquells nous formats que assoleixen una utilització elevada per tal de no perdre la seva influència social. En aquest sentit de ben segur que estan atents a les noves tendències –per exemple les apuntades al darrer congrés de mòbils 3G a Barcelona– per aprofitar les noves plataformes tecnològiques.

Fonts consultades

- Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2002
- Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2003
- Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005
- Mòdul 1: Motors de la transformació del mapa de la comunicació
- Madinaveitia, E. (2001). *La nueva era de la televisión*. Madrid, Corporación Multimedia. Carat Espanya
- <http://periodistesdigitals.org/setmanapublicitat>
- <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/quaderns.html>
- <http://www.ipmark.com/portal/estudio4.htm>