

Fernando Segundo

## **La publicidad en tiempos de crisis y otros menesteres...**

**29 abr, 2009**

En la tertulia radiofónica de Protagonistas, en Punto Radio, escuché una diatriba entre los tertulianos, sobre la necesidad de invertir en publicidad en tiempo de crisis, se comentaba que era una garantía para poder vender las empresas. El profesor Tamames, aludía como ejemplo al Corte Inglés, entre nuestras primeras empresas del ranking en inversión publicitaria. Claro, que eso no se lo podemos decir a las empresas del Sector Inmobiliario, por ejemplo, que tiran de internet, o de "pasquines", en esquinas de calles frecuentadas o centros comerciales, reduciendo sus inversiones publicitarias. A ello nos hemos referido más profundamente, en un artículo anterior. Hay para todos los gustos, desde quién considera que una de las reducciones necesarias es precisamente la inversión publicitaria, a quién considera que justamente cuando un competidor menoscaba la publicidad, es cuando llega su momento para salir del atolladero.

El mejor punto de mira para conocer el panorama es situar el ojo desde la atalaya de las empresas de publicidad, que se quejan de la reducción con que en estos tiempos se vive la situación económica, desde los ingresos de sus sociedades, tal como analizamos en el artículo referido. Aunque a ciencia cierta no es igual para todas las empresas, una multinacional en España, o gran empresa española, o como reaccionan las pymes, angustiadas por la subsistencia. Ante esta situación, las marcas se plantean interrogantes: ¿es conveniente la inversión ahora?, ¿no será tirar el dinero?, ¿puedo invertir en este momento?, ¿no será mejor esperar?...; a todo ello, que es justo planteamiento, habría que añadirle: si la publicidad es una inversión, y no un gasto, ¿no se perderá parte del prestigio de marca, desapareciendo publicitariamente?

El presidente Rodríguez Zapatero, ha anunciado recientemente la "reducción drástica" de la publicidad en Televisión Española. La noticia, sin más detalles, ha sido acogida muy favorablemente por quienes venían demandándolo, las televisiones privadas, que acusaban a la pública, también sostenida con el dinero público, de desleal. Esta acogida calurosa, se reflejaba en el rostro del Presidente de la asociación que agrupa a las televisiones privadas, (UTECA), Alejandro Echevarría, presidente a su vez, de Tele 5. En la tertulia radiofónica, la sin par y mediática M<sup>a</sup> Antonia Iglesias, criticaba como una veleidad liberal, del Presidente del gobierno, electoralista de cara las europeas, y un favor al poder de un sector del PSOE, muy vinculado a las privadas, "una barbaridad que puede dejar a la televisión pública para la misa del domingo y los conciertos", según sus propias palabras. La reducción de la publicidad en TVE, una medida que la audiencia acogerá favorablemente, ante la saturación publicitaria, no tiene por qué significar que se deja la tarta publicitaria en manos de las privadas, ya que la situación de los últimos tiempos de la televisión pública, en términos de Share, ha vuelto a conseguir situarse a la cabeza de las cadenas, lo que tenía desde hace tiempo perdido en favor de las privadas.

De todos modos, esta reducción que no conocemos hasta qué nivel será, en estas circunstancias, de prevalencia del Share de la cadena pública, podría significar al mismo tiempo un encarecimiento de los anuncios, con lo que la alegría de las privadas se matizaría. En efecto, datos de mediados de Abril, permitían liderar a TVE, con un 17%, frente a Tele 5, con un 15%, aunque la suma de las temáticas, la adelantarían levemente con el 15,7%, según el análisis de Barlovento, basado en datos de Sofres. A ello ha contribuido, con toda probabilidad, la retransmisión de la clasificación para el mundial de España, el Telediario 1,

'Tengo una Pregunta para Usted', 'El Concurso Los Mejores Años', etc. Pero me ha sorprendido, que algunos medios hayan escrito: "si alguien hubiese dicho, hace dos años, que la televisión del 2009 sería liderada con un escueto 17% del share, le hubiesen tomado por loco". Desde esta revista venimos sosteniendo desde hace mucho más que dos años, que la égira del share, en los porcentajes acostumbrados llamaba a su fin por la proliferación de canales, las televisiones temáticas y el porvenir de la digitalización, por lo que las televisiones se deberían de acostumbrar al nuevo modelo. En especial las televisiones públicas. Por lo que se me antoja, que reducir la publicidad no es suficiente, es necesario paralelamente clarificar, definitivamente, el modelo de nuestra televisión pública, y para ello, como en la economía, es necesario el consenso de las fuerzas políticas.