



LA PANTALLA SE ENCOGIÓ

El mundo digital y la televisión de paga reconfiguraron la industria de la publicidad. Los medios tradicionales aún tienen más participación, pero van a un ritmo más lento.

POR LEONARDO PERALTA

Las agencias de publicidad, en los 60, eran como las pinta la serie *Mad Men*: cada ejecutivo tenía una oficina privada, casi todos eran hombres maduros y llevaban corbata. Mientras que los vendedores de anuncios de radio y medios impresos se mordían las uñas ante la llegada de la televisión.

Hoy, la atmósfera en la industria publicitaria es distinta.

En Ingenia, una agencia de marketing predominantemente digital de la Ciudad de México, cientos de jóvenes están sentados hombro con hombro. Hay hombres y mujeres. Visten informalmente. No dejan de teclear. Actualizan Facebook y Twitter, mientras desarrollan aplicaciones móviles.

Ellos son parte de la nueva cara de la industria publicitaria.

En México, en menos de una década, la publicidad digital pasó de tener 2% del mercado a casi la décima parte. “Estamos

a unos cinco años de lo que sucede en Estados Unidos, donde la inversión publicitaria en medios digitales es de casi 25%”, dice Gabriel Richaud, director general de IAB México, una asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva.

Esto cambió la relación entre los medios tradicionales y los anunciantes, además del modelo de negocios de las firmas de publicidad.

Las agencias tradicionales abren divisiones digitales y viceversa.

“Los mundos de la publicidad digital y tradicional son plastilinas de colores diferentes que ahora se están mezclando”, explica Pablo Hernández, director general de Ingenia.

En México, la porción de inversión publicitaria de medios tradicionales

—televisión abierta, radio y medios impresos— pasó de 82% en 2007 a 72% en 2012, según el informe más reciente de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), organismo que agrupa a 12 asociaciones de la industria.

La contracción de la publicidad tradicional podría ser más veloz. Sin embargo, las empresas de televisión abierta mantienen una relación estrecha con los anunciantes y evitan que inviertan más en otras plataformas, dice el directivo de una empresa de publicidad digital en *off the record*.

Aun así, el avance de la publicidad digital es irreversible, opina Arturo Huerta, presidente de la CICOM.

Internet no es el único ganador. La inversión en activaciones y artículos promocionales pasó de 14,000 millones de



Fecha 12.03.2015	Sección Revista	Página 81-83-86
---------------------	--------------------	--------------------

pesos (MDP) en 2007, a 48,600 MDP en 2012, según la CICOM.

Los sistemas de canjes y la acumulación de puntos se han sofisticado gracias al desarrollo de tecnologías que permiten analizar su impacto y efectividad, explica Alfredo Gandur, director general de Pauta Creativa, una empresa de mercadotecnia directa. “Los clientes no sólo buscan que estemos en el punto de venta, buscan resultados medibles”, dice el ejecutivo.

También la televisión de paga cobró relevancia. En México, casi la mitad de las personas que tienen televisor contratan servi-

cios de televisión de paga. Estos televidentes dedican más de 60% de su tiempo a los canales por suscripción, según el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales, organismo que agrupa a anunciantes y canales de paga.

Poco se sabe cómo impactan los cambios de la industria publicitaria a las empresas de medios, debido a que casi ninguna publica resultados financieros.

La información disponible indica que el ritmo de crecimiento de los ingresos de TV Azteca y de Grupo Radio Centro, las únicas empresas exclusivamente de medios que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, desaceleró en cinco años.

En el caso de TV Azteca, el aumento de costos y la construcción de una red de fibra óptica provocaron que las ganancias netas cayeran 77% en el cuarto trimestre de 2014, respecto al mismo periodo en 2013.

EL PRECIO DE LA FAMA

Rescorp Concepts, la empresa que controla la franquicia de los restaurantes IHOP, buscó anunciarse en televisión abierta, en 2008. “En la Ciudad de México, las televisoras nos presentaron costos que excedían nuestro presupuesto”, cuenta Fernando Saucedo, director general de la firma. “Nos querían cobrar la señal local a precios de señal nacional”.

Saucedo decidió buscar otras formas de llegar a la televisión. Logró negociar con Warner Channel, que le ofreció un precio más ad hoc a su presupuesto. Complementó su estrategia con espectaculares, anuncios en prensa, promociones en vehículos publicitarios y menciones en programas de radio. También incursionó en redes sociales hace año y medio.

Anunciarse en televisión abierta no es una opción para IHOP.

Un espacio de 20 segundos en el

canal 2 de televisión cuesta entre 127,000 pesos, a las seis de la mañana, y 1.5 millones de pesos, a las 21 horas. Foro TV, que sólo se transmite en la

Ciudad de México por televisión abierta tiene precios desde 64,000 hasta 156,000 pesos, según el tarifario de la página www.plancomercial.com.

Televisa es la única cadena que publica sus tarifas publicitarias, debido a que fue declarada agente preponderante por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en 2014.

En Estados Unidos, la comercialización de espacios publicitarios en televisión abierta es diferente. Univisión –cadena televisiva de la que Televisa posee 5%–, por ejemplo, ofrece planes adaptados a las necesidades de cada empresa, incluso si es local. Sus paquetes incluyen la posibilidad de aparecer en otras plataformas, como radio y *web*. “Ofrecemos espacios focalizados a una zona de una ciudad”, dice Javier Arnau, vicepresidente de Univisión México. “De ser necesario, les ayudamos a la producción de sus comerciales”.

En México, TV Azteca permite segmentar la publicidad que los anunciantes contratan por zonas geográficas del país, explican fuentes de la empresa. Los precios para anunciarse en la televisora de Ricardo Salinas Pliego no son públicos, pero pueden ser negociables, explica la misma fuente.

Tanto Televisa como TV Azteca incursionan en el mundo digital. Ambas ofrecen paquetes publicitarios para sus transmisiones *online* y sus sitios *web*.

“Los medios tradicionales también se están digitalizando”, explica Richaud, de IAB México.

CAMBIO DE CHIP

Las empresas de publicidad tradicional se adaptan a toda prisa. WPP, firma que agrupa a JWT, una de las agencias con más historia en el mundo –fundada en 1864–, creó Mirum este año.

Esta firma consolidará las operaciones de 11 empresas de publicidad digital en todo el mundo. “Lo digital es parte de todo, ya no es algo separado”, dice Stefano Zunino, CEO de JWT en Latinoamérica y presidente de Mirum.

Sin embargo, en México, el cambio de paradigma es lento. “De momento, la inversión en digital se piensa después de que se presupuestó la porción de medios tradicionales”, explica María Teresa Arnal, directora de Clarus, empresa del *holding* publicitario. “Lo ideal es contemplar los medios digitales a la par que los demás”.

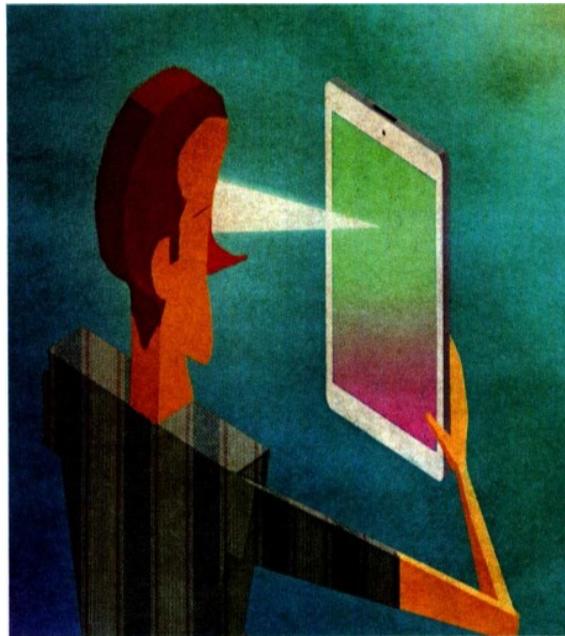
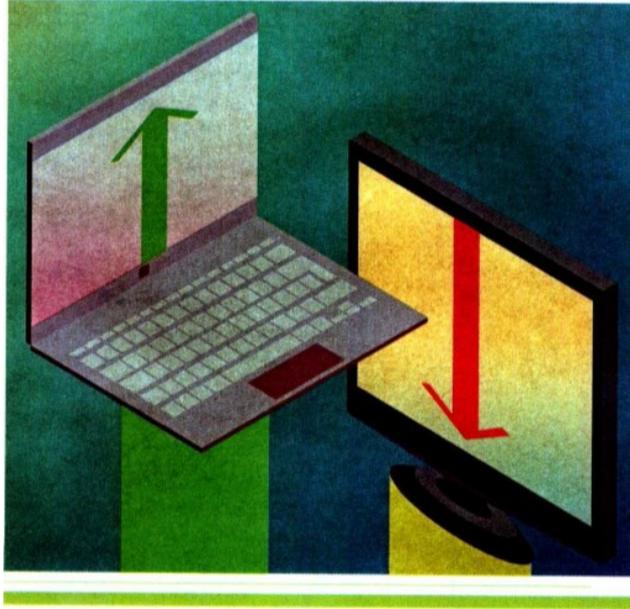
Hoy, más de la mitad de la pobla-

Continúa en siguiente hoja

ción del país tiene acceso a internet. Estos usuarios pasan conectados más de cinco horas y media al día a través de más de dos dispositivos, según IAB.

Por eso, las empresas ya no deben mirar la publicidad digital como un

reino aparte, opina Pepe Beker, director de Beker/Socialand, una firma de mercadotecnia digital. “Las estrategias digitales –dice– son parte integral de la ecuación publicitaria y corren a la par”. ■



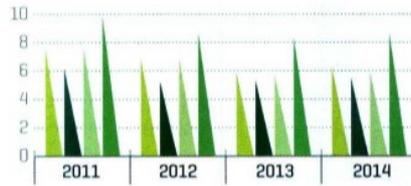
Continúa en siguiente hoja

MEJOR DE PAGA

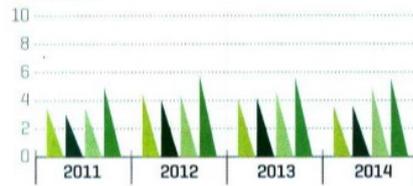
El público de la televisión abierta ya no atrae a públicos clave, como los jóvenes. Más anunciantes prefieren la televisión de paga porque se dirige a nichos específicos.

Rating adolescentes 12 - 17 años	Rating jóvenes 18 - 24 años
Rating adultos jóvenes 25 - 34 años	Rating adultos +35 años

TV ABIERTA



TV DE PAGA



FUENTE: IBOPE Media, firma de investigación de medios, inversión en publicidad y hábitos de consumo.

INTERNET GANA

La inversión en medios tradicionales se ha mantenido estancada en los últimos años, mientras que la publicidad directa, las promociones e internet crecen.

