

SECTORES

INTERNET SUPERA AL CINE

El 2006 fue un buen año para la publicidad en España, con un crecimiento del 6,2%, según el último informe de InfoAdex. Los medios convencionales (Televisión, Radio, Prensa) superaron por primera vez los 7.000 millones de euros y suponen un 49% del total. La televisión sigue siendo el medio que más inversión capta: supone un 44,5% del total de la inversión en medios

convencionales, pero el crecimiento se ralentiza; su participación sólo aumenta una décima. El medio con mayor crecimiento es internet: aumenta un 33% sin tener en cuenta formatos como el marketing a través del correo electrónico, o los enlaces patrocinados. Aún así la publicidad en la red ya supera claramente al cine (ya lo hizo el año pasado) y a los suplementos (por primera vez).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Lluvia de dinero sobre la radio

La fuerte polarización ideológica de algunas cadenas sirve de reclamo para la publicidad

José L. Nuño/ E. Gómez Acebo

Inventada, como escribió Chesterton, cuando nadie tenía nada que contar, con la llegada de cada nuevo medio parecía condenada a ser el ruido de fondo de una audiencia que ya no la escuchaba.

Armagedon era lo que iba a pasarle a la radio cuando salió la tele. La verdad es que sólo la transformó. La expulsó de la sala de estar e hizo aparentemente, tan prescindible como omnipresente. De entrada convirtiéndola en el primer medio personal, y casi el único. Colonizó habitaciones al ritmo que metamorfoseaba al receptor, primero, y al contenido, después: en las salas de estar de los 1950 era grande, familiar y casi todo. En las cocinas de los 1960 era más pequeña, femenina en forma y contenido, y dominada por las únicas marcas de consumo que recordaremos siempre. Después se miniaturizó y acampó sobre las mesillas de noche. Radio para los que no pueden dormir. No puede sorprender que *Butanito* y *Encarna*, sigan hoy en el centro de la atención. En un mundo sin somníferos, se instalaron a sus anchas en el subconsciente de un par de generaciones. Más tarde, con los auriculares, la radio se privatizó por completo, y las orejas enrojecieron...

Lejos de desaparecer hay muchas radios en los baños, en las cocinas o en los coches, donde aún no hay ni telé ni internet. En treinta años España ha pasado de tener una radio que sólo programaba *El concierto de Aranjuez* o buscaba a camioneros con enigmáticos y graves asuntos familiares a un entorno transformado y segmentado en las fórmulas musicales, con un concepto (las radioformulas) innovador y hasta exportable, y un producto en las generalistas que es tan desconcertante que merece atención más pormenorizada.

En los últimos años la radio generalista ha trabajado en la consolidación de un posicionamiento extremo, al que lamentablemente, debe su éxito comercial. Tan radicales son las propuestas ideológicas que lanzadas desde sus informativos las diferencian, que muchos de los que las escuchamos estamos convencidos de que hoy, nada de lo que oímos es verdad. Lo sorprendente es que a pesar de que este escepticismo es masivo, su audiencia no deja de aumentar, más cuanto más radicales son sus postulados. Quedarse en medio está penalizado fatalmente. No hay sitio para los tibios.

Resulta sorprendente que haya empresas que se anuncien en un medio que se radicaliza y expresa cada vez de una forma más inquietante. ¿Por qué invierten las marcas en un medio como la radio generalista de hoy, en España? ¿Qué buscan?

Hay varias familias de respuestas. Unas se apoyan en lo evidente. Por ejemplo, la ONCE es el mayor inversor en publicidad en radio generalista en España. El año pasado



En los últimos años la radio generalista española ha trabajado en la consolidación de un posicionamiento extremo

AFP

destinó 8,2 millones de euros a anunciar en la Ser, 4,7 a Onda Cero, y 4,5 a la Cope. La dirección general de Tráfico es otro caso de encaje entre el medio y el objetivo: no sólo nos multa, sino que nos bombardea (con casi 12 millones) a inserciones en las tres principales cadenas generalistas. Juega con ventaja ya que prohíbe usar el móvil en el coche y logra que escuchemos sus campañas, un derroche de mal gusto y arrogancia que no acaba de ser eficaz.

Hay razones más técnicas. Entre las habituales se arguye que la radio es el único medio masivo que puede seleccionar y alcanzar audiencias diferenciándolas por criterios demográficos y geográficos simultáneamente. El Corte Inglés, otro inversor decisivo, reparte salomónicamente más de 15 millones de euros entre las cuatro cadenas nacionales (y otros muchos entre el resto). Se podría especular

La radio es el único medio masivo que puede seleccionar y alcanzar audiencias diferenciándolas

La guerra entre emisoras, entre grupos, en España es ideología sólo de fachada

que sin la ONCE y El Corte Inglés, dos instituciones tan exitosas empresarialmente y comprometidas con la radio como únicas y exclusivas de nuestro país, ésta no sería lo que es.

De hecho, un puñado de marcas determina la viabilidad de la radio en nuestro país. Con 22 anunciantes, la Ser alcanzó en 2006 la mitad de sus ingresos por publicidad, que ascendieron a 115 millones y la Cope, con 19, llegó a la mitad de la suya, de 99 millones.

Corte Inglés, Ford, Daimler Chrysler o Pascual, todas entre las mayores anunciantes en el medio, encuentran otra justificación en la talla y tipo de la audiencia. Ese presunto enfermo terminal que era la radio, tiene una salud a prueba de bomba. En España, las cadenas generalistas nacionales, las cuatro, tienen una cuota de la tarta de comunicación que desafía la ley de Pareto. Aquí, menos del 5% de los jugadores se llevan algo más de la mitad de la inversión. Sólo tienen la mitad de la audiencia temprano por la mañana, cuando más clara es su carga ideológica.

La guerra entre emisoras, entre grupos, es ideología sólo de fachada. Lo que es rentable es la confrontación, la demostración de que se es diferente, que no se tiene nada en común con el otro. Posicionarse. El día que la radio deje de ser extremista en sus posicionamientos, los ciudadanos respiraremos, pero empezaremos a escuchar música o hasta hablar por el móvil en los atascos, para frustración del tercer mayor in-

versor en el medio.

Otra razón para anunciar ahí radica en que lo exija el modelo de negocio, o el tipo de actividad que desarrolla la marca. Así, 8 de esos 22 anunciantes con los que la Ser levanta los 57 millones que son la mitad de sus ingresos, empresas como ING, o Legalitas venden sus productos de forma directa, y no podrían hacerlo sin un medio eficiente en el que propagar una oferta y su número de teléfono. Tres de ellos, CEAC, CCC y Home English, venden educación a distancia. El *sabor de esta semana* es el curso de instalador de placas solares.

Siete de los 19 mayores anunciantes de la Cope son también del gremio de la venta intermediada telefónicamente, y 5 se dedican a vender remedios milagro y otros medicamentos sin receta. Ir demasiado o poco al baño, retener líquidos o cambiar de piños son algunos de los

El día que la radio deje de ser extremista en sus posicionamientos, los ciudadanos respiraremos

Casi todos los mayores inversores reparten sus presupuestos en función de las audiencias publicadas

estanques en donde pescan sus anunciantes. Entre los mayores propagandistas de las grandes nacionales encontramos otras empresas propias o participadas por la matriz de la cadena. La Ser valora su autopromoción en casi 10 millones, mientras la Cope no llega a tres en ese concepto.

Finalmente, y ante la aludida polarización ideológica, o posicionamiento que están tomando, se podría especular que, de forma preventiva o hasta militante, invertir en el changarro de los correligionarios podría ser la motivación para algunas marcas. Hemos elaborado un índice ideológico basado en el número de inserciones en la Ser, Punto Radio, Onda Cero y la Cope, y a pesar de que sólo 25% de los 20 grandes anunciantes de la Ser coincide con los 20 mayores de la Cope, la verdad es que no sale gran cosa. Seguro que pecamos de ingenuos, pero casi todos los mayores inversores reparten sus presupuestos en función de las audiencias publicadas, y lo hacen casi sin desviaciones. Hay algún anunciantes al que se le ve la pluma, pero también hay un par de casos de marcas que llevan un despiste colosal. La norma es la corrección.

Que la audiencia conservadora sea mimada por la parafarmacia indígena, y la de la izquierda necesite cursos y titulaciones rápidas a distancia es un misterio, como también lo es que un medio al que sólo se le suponen achaques, levante 600 millones de euros en ingresos publicitarios anuales y siga creciendo a pesar de Armagedon.