

SÓLO LA CREATIVIDAD EFICAZ FUNCIONA ANTE LA SATURACIÓN DEL MEDIO TELEVISIVO

Aumenta la oferta televisiva sin apenas aumentar el consumo del medio.

El primer trimestre de 2007 se ha cerrado con un nuevo máximo histórico en el consumo televisivo en España. Entre Enero y Marzo los españoles hemos pasado 239 minutos frente a nuestras “pequeñas”, cada vez menos, pantallas. Una cifra apenas un 0,4% superior a la del mismo periodo de 2006.

El dato no nos debe resultar extraño, habida cuenta del aumento de la oferta televisiva experimentado en 2006. En efecto, el año en el que se conmemoraba el 50 aniversario de la televisión en España, comenzaba con el nacimiento de una nueva cadena generalista, Cuatro; a la que muy pronto se incorporaría una segunda La Sexta, que irrumpía en escena con los derechos de los campeonatos del mundo de Fútbol y Baloncesto, como privilegiados banderines de enganche.

También en 2006 vieron la luz, o finalizaron su rodaje, cuatro nuevas televisiones autonómicas, con lo que la oferta de los canales públicos regionales alcanza ya a más del 90% de la población española. Para completar el convulso panorama televisivo nacional, también se producía en 2006 el relanzamiento de la Televisión Digital Terrestre, tras el fracaso de la primera tentativa protagonizada en su día por QuieroTV. El resultado de esta nueva tecnología arrojaba a final del año un decepcionante 4% de cuota de audiencia.

Este aumento de la oferta televisiva apenas ha variado el tiempo de consumo del medio por parte de los ciudadanos españoles. Eso sí, una de las principales consecuencias de dicho aumento oferta está siendo la creciente fragmentación de las audiencias del medio que, aunque todavía no es alarmante, constituye un síntoma de lo que vamos a vivir en el futuro. A principios de 2006 la suma de la cuota de las tres mayores cadenas nacionales era del 63,1%, bajando hasta el 57% al final del ejercicio, lo que supone una caída anual cercana al 10%.

Pérdida de eficacia del medio.

Mientras que el tiempo que pasa el ciudadano ante el televisor se mantiene más o menos estable, siguen imparables, tanto el número

de minutos de publicidad, como el número de spots emitidos diariamente. 2006 finalizaba con 2.348,3 minutos de publicidad y 7.804,4 spots emitidos al día. Pese a lo abultado de estas cifras, el primer trimestre de 2007 volvía a conocer un incremento de las mismas en un 15 y un 18% respectivamente.

Spots más cortos (la duración media de un spot en 2006 fue de 18" frente a los 20" del 2000); nuevas fórmulas de emisión publicitaria (posicionamientos, patrocinios, cortinillas de entrada, etc.) ... todo vale para asegurar la recepción de nuestros mensajes publicitarios. Y sin embargo, la realidad se muestra tozuda. Si en 2005 hubo que emitir 69 anuncios y en 2006 fueron necesarios 75 por cada anuncio visto, en el primer trimestre del año en curso, esta cifra se ha elevado a los 86 anuncios (un 15% más).

El resultado de todo ello es el incremento, casi exponencial, de los presupuestos publicitarios de los grandes anunciantes, como respuesta más fácil a la falta de eficacia que el medio viene demostrando año tras año. ¿Hasta donde?. ¿Se va a convertir la televisión en un medio reservado sólo para las grandes corporaciones?.

Siempre nos quedará la creatividad eficaz.

Creemos sinceramente que no. Nuestra experiencia como agencia trabajando tanto con marcas nacionales que compiten con grandes marcas multinacionales, como para líderes regionales que luchan en su ámbito geográfico contra marcas nacionales e internacionales, nos dice que la presión publicitaria no es la panacea que puede resolver el problema de la ineficacia del medio.

Trabajamos con entidades financieras, cadenas de distribución, empresas de telefonía, cerveceras, chocolateras... que compiten con anunciantes cuyas campañas televisivas multiplican hasta por 10 la inversión de nuestros clientes. Y, sin embargo, los resultado a nivel de notoriedad e imagen no guardan proporción con el diferencial de inversión señalado. ¿Por qué?.

La razón que justifica el éxito de la comunicación publicitaria de estas empresas de tamaño medio es siempre la misma: **El uso de una creatividad eficaz**, en contraposición a la presión publicitaria salvaje.

Una creatividad con bases estratégicas sólidas, que mantiene la coherencia en el tiempo. Una creatividad que entiende que marca a la

que sirve es siempre grande, con independencia del tamaño de la entidad que está detrás. Una creatividad que no escatima recursos en la producción de sus anuncios, porque sabe que el telespectador compara en un lineal, en condiciones de igualdad, la marca A y la marca B, sin saber el tamaño de la empresa que está detrás de cada una de ellas. Una creatividad, en definitiva, que en muchas ocasiones, y como mejor recurso para ganar notoriedad a un coste asequible, recurre al humor como eje de su comunicación. Un humor inteligente, cómplice, que conoce a la perfección al público al que se dirige.

Esta es nuestra pequeña aportación ante la cada vez mayor ineficacia del medio televisivo. No dejémoslo todo en manos del todopoderoso "GRP". Aportemos calidad ante el exceso de cantidad. Nuestra cuenta de resultados lo agradecerá y, de paso, el telespectador también.

Una ultima reflexión

Puede que algún día las agencias de publicidad seamos remuneradas por el número de descargas de nuestros spots en You Tube o por la cantidad de líneas que ocupen en los blog,s los comentarios de nuestras campañas o por el número de SMS con nuestros claims que circulen en el universo de la telefonía móvil. Puede que esto ocurra algún día. Situaciones como la vivida con la campaña Amo a Laura de MTV apuntan en esta dirección.

Hasta entonces, la tiranía del medio rey, la televisión, seguirá marcando buena parte del éxito de nuestro trabajo como agencias y de la notoriedad y resultados de las empresas que confían en nosotros. Así están las cosas y, ante ello, sólo hay una salida... CREATIVIDAD EFICAZ.

Kino Martínez

Profesor de los Masters MBA

Director de New Business de Dimensión

Licenciado CCEE Deusto. MBA INSEAD.