

## IMMEDIATA EVOLUCIÓ PUBLICITÀRIA A CAUSA DE LA CRISI

Segons l'últim informe d'Infoadex recollint les inversions del sector publicitari, l'any 2008 va tancar amb un daltabaix del -7,5 % respecte de 2007, arribant a 14.915,3 milions d'euros enfront dels 16.121,3 milions de l'any 2007. Tots els països del nostre entorn també han retrocedit en aquest aspecte, encara que amb xifres menors.

Fins aquí tot el que es preveia des de fa mesos està passant, la qual cosa ja es preveia, encara que si és cert que les inversions publicitàries sempre han crescut any rere any, menys l'exercici indicat.

Però amb una anàlisi d'aquest estudi, s'intueix que el sector publicitari patirà una evolució segura. Les empreses utilitzaran aquells mitjans publicitaris que els atorguin una ràpida tornada de la inversió (ROI).

D'entrada, la reculada ha estat molt major en els mitjans convencionals (tv, premsa, revistes, suplementos, ràdio, cinema i internet). El decreixement en aquests mitjans ha estat del -11,1%, significat el 47,6% del total d'inversió publicitària. Tots els mitjans, excepte Internet, han patit una reculada, arribant el cas més cridaner a la publicitat en cinemes, que ha retrocedit un -45,4%

La resta, és a dir el 52,4%, són pels mitjans NO convencionals (o below the line), és a dir, publicitat directa,

màrqueting mòbil, publicitat en lloc de venda, patrocinis, promocions, campanyes de fidelització, etc.). No obstant això, en aquest sector el decreixement ha estat només del -4%, però sobretot molt desigual arribant a increments en alguns mitjans. En els descensos destaquen les inversions en fires (-45,7%), patrocini esportiu (-27%), regals publicitaris (-41,5%), etc.

Però també hi ha mitjans que han patit increment (encara que poc), i aquesta seria la primera notícia positiva: la publicitat directa (5,4%), telemàrqueting (4%), màrqueting mòbil (62,9%), publicitat en el lloc de venda (15%) i campanyes de fidelització (5%). I el 2009?... Les previsions no són tampoc optimistes. Mes del mateix. Segons un recent estudi de Zenith Media, aquest exercici tancarà amb un -17% com a mínim, i això gràcies a una previsible recuperació en l'últim quadrimestre, ja que en el primer quadrimestre, les xifres són del -29% a nivell d'Espanya i -26% a nivell de Catalunya.

Tot apunta a que els mitjans convencionals seguiran baixant, exceptuant els mitjans interactius (Internet, tv temàtiques, etc) a causa del seu menor cost/impacte.

I el que no hi ha dubte és que les marques es fixaran molt més en els mitjans no convencionals, ja no només

pel seu menor cost, sinó també per la seva rapidesa de resultats.

Entre el 60 i 70% de les decisions de compra es realitzen en el punt de venda. Aquesta dada no passa desapercebuda per a les marques i posen cada vegada més el seu punt de mira en el lloc de la compra, mitjançant publicitat punt de venda, promocions immediates, tècniques de trade màrqueting, accions de Mystery Shopper (client misteriós), etc. La immediatesa de resultats marca la tendència i aquests mitjans responen de forma molt positiva.

Les accions de fidelització s'intueix que vagin també en cert augment. Encara que el seu cost inicial pugui ser superior i s'hagi d'aportar constantment valor a les accions, ningú discuteix que aconseguir un client nou costa a la marca 3 vegades més que mantenir l'existent.

No serà la primera vegada que passa en publicitat: les crisis fan evolucionar el mercat publicitari de manera imminent. Ja va passar en els 80 (aparició de les actuals agències de mitjans), en el 93 (implantació ràpida i amb èxit dels mitjans no convencionals o below the line), i ara no serà una excepció.

**Xavier Franco**

**Assessor Màrqueting i publicitat de CEPTA**

