

PUBLICIDAD: INVERSION, AGENCIAS, ANUNCIANTES

ALFONSO NIETO TAMARGO

PUBLICIDAD: INVERSION, AGENCIAS, ANUNCIANTES

ALFONSO NIETO TAMARGO (*)

INTRODUCCION ■ Las informaciones que buscan persuadir para lograr objetivos comerciales, cubren una porción importante del tiempo o espacio destinados a difundir mensajes informativos a través de soportes y medios de comunicación social. La publicidad comercial rodea la vida de los ciudadanos, contribuye a implantar modas de consumo o comportamientos que, de algún modo, configuran actuaciones en sectores concretos de la sociedad contemporánea. Consecuencia de esa progresiva incidencia social de la publicidad, es el crecimiento de las inversiones publicitarias a niveles nacional e internacional. Pero el aumento cuantitativo de la actividad publicitaria está cobrando un precio elevado a la publicidad: la pérdida de los límites que tradicionalmente enmarcaban el quehacer publicitario. La publicidad, que nació en forma de anuncio, actualmente se diluye en el *marketing* global. La estrecha interdependencia de contenido del mensaje publicitario y continente o soporte que lo contiene, está siendo

superada en no pocas ocasiones por un proceso de «inmaterialización» del mensaje que busca quedar prendido en las mentes de los destinatarios sirviéndose de formas cada vez menos «materializadas». En este sentido cabe destacar la creciente actividad publicitaria a través del patrocinio de manifestaciones culturales, encuentros deportivos, proyectos de investigación científica, promociones educativas, etc. La publicidad potencia la imaginación creativa de la persona humana y, a la vez, pone en delicada situación la libertad de elegir: la persuasión no debe traspasar el límite que la separa de la sugestión.

Las reflexiones anteriores pretenden poner de manifiesto la situación de cambio que actualmente opera sobre la publicidad, y que tiene especial significación al intentar hacer análisis de la situación publicitaria en España, con exclusiva referencia a los aspectos económicos.

Como punto de partida de este análisis parece conveniente hacer una puntualización conceptual. En el presente estudio se adoptan los conceptos fundamentales de la Ley General

(*) Director del Departamento de Empresa Informativa de Universidad de Navarra.

de Publicidad; concretamente: a) Publicidad (1), b) Destinatario (2), c) Agencia de Publicidad (3), d) Anunciante (4), e) Medios de Publicidad (5). Sin embargo, la vida profesional y el quehacer publicitario ofrecen riqueza de situaciones que no siempre están recogidas conceptualmente en la norma legal. Un ejemplo de esta constante acción innovadora de la actividad publicitaria es la importancia de acotar, con la mayor precisión posible, la difusión informativa. Por difusión informativa entiendo la situación verificada en el mercado de la información que resulta de la acción y efecto de propagar mensajes informativos a través de medios o soportes de comunicación social (6).

La publicidad potencia la economía de oferta en la medida que alcanza a destinatarios que son virtuales compradores. Por eso el análisis de la difusión informativa en un mercado concreto, puede contribuir a conocer su dimensión e interés comercial, el grado de eficiencia de la oferta, la calidad del medio o soporte como instrumentos de propagación publicitaria. Valorar la difusión informativa es tarea de profundización intelectual sobre un ámbito del comercio en relación con el mercado de la información. Supone coordinar conocimientos cuantitativos y cualitativos, segmentar condiciones y circunstancias de los destinatarios y receptores. Si la difusión informativa contribuye a determinar el mercado de la información, el conocimiento de éste resulta indispensable para fijar el ámbito del merca-

do de otros sectores de bienes o de servicios. La importancia de la publicidad en el orden económico crece de año en año; baste señalar un dato: en 1988 el volumen total de inversión publicitaria a nivel mundial, se estimó en 190.000 millones de dólares.

En una consideración económica y global, ¿cuál es la situación de la publicidad en España? A continuación se exponen reflexiones y datos sobre tres aspectos: inversión publicitaria; agencias de publicidad; y anunciantes. Una advertencia previa: los datos estadísticos sobre publicidad difieren según las fuentes, y en ocasiones las diferencias son importantes. En parte es lógico que esto suceda pues la inversión publicitaria resulta difícil de cuantificar por verificación directa y, en buena medida, responde a criterios de estimación. Por esta razón los datos estadísticos seleccionados siguen criterios de uniformidad de fuentes, de tal manera que las series a lo largo de años guarden coherencia. A efectos de hacer más breve la exposición, se ha procurado resumir en cuadros los datos más significativos.

■ En los años 1986-1988, a nivel mundial, la publicidad creció en la cuantía y distribución que refleja el cuadro 1. En 1988 Estados Unidos fue la nación que acumuló mayor inversión publicitaria: 74.623 millones de dólares USA. Japón ocupó el segundo puesto, con 26.739 millones de dólares (7).

EVOLUCION DE LA INVERSION PUBLICITARIA

Cuadro 1
INVERSION PUBLICITARIA EN EL MUNDO: 1986-1988. (En %)

	1986	1987	1988
EE.UU. / Canadá . . .	55	55	53,5
Europa	26	25	25,5
Asia	11	14	13,5
América Latina . . .	4	3	4
Otros	4	3	3,5
Total	100	100	100
En mill. de dólares	160.000	171.000	190.000

Fuente: IAA y estimaciones, para 1988, de Eurostaf. Cfr. *L'Echo de la Presse*, 1-III-1989, pág. 39.

(7) The Advertising Association, *The European Advertising and Media Forecast*, vol. 4, n.º 3, XII-1989, pág. 125.



La evolución de las inversiones publicitarias en países de Europa, Estados Unidos y Japón, durante el período 1984 a 1988, queda reflejada en el cuadro 2. Aunque los datos se han compilado siguiendo metodologías diferentes, permiten una visión global del desarrollo de la publicidad a nivel internacional. En 1988 España cubre el 10,4% de la inversión publicitaria que corresponde al conjunto de países integrados en la Comunidad Europea.

De acuerdo con otras fuentes, el cuadro 3 acoge datos sobre la inversión publicitaria en España —1984 a 1988— desglosada por medios y soportes publicitarios. El análisis de esas cifras permite algunas conclusiones de carácter general.

a) En conjunto se ha producido un crecimiento importante en todos los medios, pero de manera muy significativa en los soportes publicitarios comprendidos bajo el título «Otros»: Publicidad directa, en medios de transportes, carteles, etc.

b) Durante los últimos años la distribución porcentual muestra estabilidad entre los medios.

c) La población de España en 1985 ascendía a 38.505.000 habitantes, lo cual significaba que la inversión total equivalía a 8.180,75 ptas. por habitante. Si se toma como referencia la misma cifra de población, al año 1988 corresponderían 17.789,89 ptas.

d) A efectos de evaluar con mayor exactitud la distribución por medios, conviene tener en cuenta que la inversión publicitaria en TV está controlada en su práctica totalidad, mientras que las valoraciones en otros medios tienen un cualificado coeficiente de estimación.

e) Los beneficios económicos de la mayoría de las empresas informativas españolas en los cuatro últimos años guardan una relación bastante directa con la afluencia de publicidad a los medios cuya titularidad ostentan. Esto permite afirmar que actualmente, en nuestro país, la economía de las empresas informativas tiene singular dependencia de la publicidad.

f) Al intentar resumir las causas que expliquen el crecimiento de la inversión publicitaria en España en los últimos cinco años, se pueden destacar: positiva evolución de la economía

EVOLUCION INVERSIONES PUBLICITARIAS, 1984-1988
 (Millones de \$ USA)

	1984	1985	1986	1987	1988	% Incremento 1988 s/1984
R.F. Alemania	4.712	4.910	6.880	8.738	9.425	100,0
Austria	321	339	501	652	763	137,7
Bélgica	406	430	620	863	961	136,7
Dinamarca	386	411	582	732	792	105,1
España	1.237	1.411	2.258	3.346	4.483	262,4
Finlandia	697	750	997	1.254	1.511	116,8
Francia	2.741	3.000	4.450	5.953	6.939	153,1
Grecia	114	116	166	223	299	162,3
Holanda	1.178	1.210	1.799	2.301	2.563	117,6
Irlanda	89	100	155	208	234	163,0
Italia	1.862	2.062	3.281	4.169	5.054	171,4
Noruega	431	462	628	759	762	76,8
Portugal	50	59	97	169	241	382,0
Reino Unido	5.400	5.681	7.488	9.451	12.060	123,3
Suecia	650	700	961	1.235	1.494	129,8
Suiza	878	934	1.375	1.837	1.974	124,8
Europa	21.153	22.575	32.240	41.890	49.556	134,3
CEE	18.176	19.389	27.777	36.152	43.052	136,9
Japón	9.320	11.378	16.619	21.014	26.739	186,9
USA	57.442	61.343	65.696	69.808	74.623	29,9

Fuente: The Advertising Association, *The European Advertising and Media Forecast*, vol. 4, n.º 3, XII-1989.

INVERSION PUBLICITARIA EN ESPAÑA, 1984-1988.

	1984		1985		1986		1987		1988	
	Millones ptas.	%	Millones ptas.	%	Millones ptas.	%	Millones ptas.	%	Millones ptas.	%
Diarios	65.600	25,23	81.100	25,75	105.700	25,35	143.100	26,50	188.000	27,45
Revistas	32.800	12,62	40.000	12,70	52.800	12,66	67.600	12,52	86.150	12,58
T.V.	63.400	24,38	74.600	23,68	100.700	24,15	129.900	24,06	161.250	23,54
Radio	24.850	9,56	28.000	8,89	40.900	9,81	49.600	9,18	61.200	8,93
Cine	2.250	0,87	2.800	0,89	2.300	0,55	2.600	0,48	3.650	0,53
Exterior	10.100	3,88	13.500	4,28	14.600	3,50	20.200	3,74	20.750	3,03
Otros	61.000	23,46	75.000	23,81	100.000	23,98	127.000	23,52	164.000	23,94
Total	260.000	100,00	315.000	100,00	417.000	100,00	540.000	100,00	685.000	100,00

Fuente: Informes anuales de J. Walter Thompson. En cuanto a los datos correspondientes al año 1988, un estudio encargado por la Federación Nacional de Empresas de Publicidad cifra la inversión publicitaria en 755.651 millones de pesetas, con una distribución por medios que difiere de la aportada por la agencia J. W. T.; concretamente adjudica el primer puesto a TV (21,9%), seguido de diarios y suplementos (19,1%) y publicidad directa (12,6%). Cfr. IPMARK, 15-III-1989, págs. 16-17. En el año 1989. El total de la inversión asciende a 856.000 millones de ptas., que se desglosan del siguiente modo: a) diarios: 230.250 (26,89%); b) suplementos: 12.250 (1,46%); c) revistas: 107.000 (12,50%); d) televisiones: 194.000 (22,66%); e) radio: 72.200 (8,43%); f) cine: 5.500 (0,64%); g) exterior: 23.800 (2,78%); h) otros: 211.000 (24,64%). En relación con el año 1988, el incremento de la inversión total fue el 25%. Cfr. *Anuncios*, 29-I, 4-II, 1990, pág. 6.

nacional; aumento del consumo *per capita* en bienes muebles y en la contratación de servicios; las cifras de inversión publicitaria de hace cinco años eran, en términos de comparación relativa, desproporcionadamente inferiores a las de otros países de la CEE; notable avance en creatividad y sistemas de gestión publicitaria; progresivo crecimiento de la participación de España en el mercado mundial de la publicidad.

Tomando como punto de referencia los diez países con mayores cifras de inversión publicitaria, España ocupa el primer lugar en crecimiento porcentual en el período 1980 a 1987, tal como queda expuesto en el cuadro 4. También convendrá señalar el progresivo aumento en el porcentaje de inversión publicitaria en relación con el PIB: 1980: 0,55%; 1981: 0,59%; 1982: 0,71%; 1983: 0,74%; 1984: 0,79%; 1985: 0,86%; 1986: 0,99%; 1987: 1,16%; 1988: 1,32% (8).

LOS DIEZ PAISES CON MAYORES INVERSIONES PUBLICITARIAS
 (% crecimiento 1980 a 1987)

	%
1. España	141,2
2. Italia	107,6
3. Francia	59,5
4. Reino Unido	48,4
5. EE. UU.	43,0
6. Australia	30,7
7. Japón	27,2
8. R.F. Alemania	18,9
9. Canadá	17,6
10. Holanda	14,9

Fuente: James Capel, *The global advertising marketplace*, London, XII-1988, pág. 8.

El mercado publicitario europeo muestra creciente interés por el medio televisión. En 1988, la inversión en TV representó el 22,8%; las perspectivas abren horizontes de cambio, tanto en programaciones y audiencias como en la configuración económica de la TV. El cuadro 5 pone de manifiesto un hecho que guarda rela-

(8) The Advertising Association, *The European Advertising and Media Forecast*, vol. 4; n.º 3, XII-1989, pág. 84.

ción con lo anteriormente apuntado: la incidencia de los ingresos de publicidad en el total de ingresos de las televisiones en Europa. En España el 93,9% de los ingresos de televisión proceden de publicidad. Los nuevos canales, el incremento de oferta a nivel multinacional con mayor número total de horas de emisión, y las innovaciones en sistemas de transmisión —DBS, por ejemplo—, son circunstancias que pueden modificar los actuales planteamientos. Bastará tener en cuenta que las estimaciones para España en 1995 prevén 43.800 horas de emisión de programas, lo cual representa un incremento del 306,91% sobre 1987; este aumento es sin contar la incidencia de los canales de satélites ni la televisión por cable (9).

PUBLICIDAD EN TV EN EUROPA, 1987
 (% sobre ingresos totales)

	%
1. Grecia	100,0
2. España	93,9
3. Turquía	66,4
4. Portugal	66,2
5. Italia	60,3
6. Reino Unido	60,0
7. Austria	50,7
8. Irlanda	50,0
9. Bélgica	49,6
10. Francia	43,7

Fuente: Booz Allen and Hamilton.

■ El sector de agencias de publicidad ha cambiado en los tres últimos años. Desde la perspectiva del mercado europeo de publicidad, el período 1986 a 1988 se puede caracterizar por: a) tendencia a la globalización del mercado; b) ampliación de la oferta de servicios por parte de las agencias, que procuran cubrir otras actividades relacionadas con la publicidad: relaciones públicas, estudios de mercado, promoción de ventas, etc.; c) progresiva concentración de la propiedad de las personas jurídicas titulares de

(9) Ver misma fuente que el cuadro 4, pág. 35.



agencias, con notoria participación de agencias multinacionales; d) creciente actividad de las centrales de compra de medios; e) indicios de mayor interrelación en la propiedad entre los titulares jurídicos que operan en el sector publicidad y en el sector medios de comunicación social.

Quizá el fenómeno de la concentración a nivel internacional ha sido la nota más llamativa de los últimos años. Entre esos procesos concentradores cabe destacar:

—D'Arcy MacManus Masius con D'Arcy Benton and Bowles para formar D'Arcy Masius Benton and Bowles.

—Doyle Dane Bernbach, BBDO y Needham Harper Steers para formar Omnicom.

—Saatchi and Saatchi con DFS y Ted Bates con Backer Spielvogel y Dorland, para formar Saatchi and Saatchi Advertising Worldwide y Backer Spielvogel Bates Worldwide.

—Ogilvy and Mather, por WPP que también controla J. Walter Thompson (10).

En el año 1988, por primera vez en la historia, una agencia de publicidad supera la cantidad de mil millones de dólares en concepto de ingresos brutos: la agencia japonesa Dentsu ocupa el primer puesto con 1.229 millones de ingresos brutos y 9.450 millones de facturación. El cuadro 6 recoge las diez agencias con mayor

Cuadro 6

LAS DIEZ AGENCIAS CON MAYOR FACTURACION EN EL MUNDO, 1988

	Facturación	
	Millones de dólares	% aumento sobre 1987
1. Dentsu Inc.	9.450	39,48
2. Young & Rubicam	5.390	9,86
3. Saatchi & A.W.	5.035	10,70
4. Baker Spielvogel Bates W. ...	4.678	14,96
5. McCann Erickson W.	4.381	28,17
6. FCB-Publicis	4.358	26,02
7. Ogilvy & Mather W.	4.110	12,17
8. BBDO W.	4.051	7,94
9. J. Walter Thompson Co.	3.858	18,63
10. Lintas: Worldwide	3.586	28,66
Total	48.897	

Fuente: Cfr. *Advertising Age*, 29-III-1988, pág. 70.

facturación en 1988. En conjunto suman 48.897 millones de dólares, que equivalen al 25,73% de la facturación mundial. Conviene destacar el porcentaje de aumento conseguido por la mayoría de las agencias sobre las cifras correspondientes al año 1987.

Por lo que se refiere a España, el cuadro 7 incluye las diez primeras agencias en facturación a lo largo de los años 1985 a 1988. En relación con los datos de ese cuadro convendrá advertir que son cortos los porcentajes sobre la inversión publicitaria total, especialmente si se comparan con datos análogos en la mayoría de los países de la CEE, donde el análisis se hace fundamentalmente sobre publicidad controlada. No obstante,

la facturación total asumida por las diez primeras agencias experimenta un crecimiento importante en 1988 con relación a 1985: 104,54%. También es significativo el aumento de facturación de la agencia que ocupa en 1988 el primer puesto: 124,26% sobre la del año 1985.

La progresiva participación en agencias nacionales de agencias de publicidad que operan en ámbitos multinacionales ha sido uno de los hechos más significativos de los tres últimos años. El cuadro 8 detalla el porcentaje de capital no nacional, al 31-XII-1988, en el capital social de las personas jurídicas titulares de las diez agencias españolas con mayor facturación.

Cuadro 7

LAS DIEZ AGENCIAS CON MAYOR FACTURACION EN ESPAÑA, 1985-1988

	1985		1986	
	Millones de ptas.	% sobre inv. total	Millones de ptas.	% sobre inv. total
1. J. Walter Thompson	10.656	3,38	11.389	2,73
2. Tiempo / BBDO	7.252	2,30	9.632	2,30
3. Lintas	7.180	2,27	9.503	2,27
4. Tandem / DDB	5.531	1,75	8.769	2,10
5. Tapsa	5.530	1,75	8.707	2,08
6. HCM	5.394	1,71	7.229	1,73
7. Cid	5.250	1,66	6.260	1,50
8. NCK-FCB	5.200	1,65	5.773	1,38
9. Delvico / Bates	4.281	1,35	5.322	1,27
10. Bassat, Ogilvy & M.	3.877	1,23	5.209	1,24
Total	60.151	19,09	77.793	18,65

	1987		1988	
	Millones de ptas.	% sobre inv. total	Millones de ptas.	% sobre inv. total
1. J. Walter Thompson	12.980	2,40	16.102	2,35
2. Tiempo / BBDO	12.860	2,38	13.825	2,02
3. Lintas	11.408	2,11	13.224	1,93
4. Tapsa / NW Ayer	10.927	2,02	12.776	1,86
5. McCann-Erickson	9.586	1,77	12.771	1,86
6. Tandem / DDB-Needham	9.401	1,74	12.079	1,76
7. HDM	8.024	1,48	11.663	1,70
8. Danis Benton & Bo.	7.605	1,40	11.106	1,62
9. Cid	6.570	1,21	10.592	1,54
10. Contrapunto	6.500	1,20	8.900	1,30
Total	95.861	17,75	123.038	17,98

Fuente: *Anuncios* 17-23.II.86, pág. 17; 23.II.1.III-87, pág. 23; 15-21.II.88, pág. 27; 13-19.II.89, pág. 26.



adro 8

AGENCIAS CON MAYOR FACTURACION EN ESPAÑA: PARTICIPACION DE CAPITAL EXTRANJERO, 1988

	% Capital extranjero	Sede central
Lintas	100	Holanda-EE.UU.
Tapsa/NW Ayer	87	EE.UU.
J. Walter Thompson	100	EE.UU.
Tiempo/BBDO	80	EE.UU.
Tandem / DDB-Needham	81,5	EE.UU.
McCann-Erickson	100	EE.UU.
Backer Spielvogel Bates	60	EE.UU.
Bassat, Ogilvy & Mather	80	EE.UU.
HDM	100	Francia-Japón-EE.UU.
Danis, Benton & Bowles	76,8	EE.UU.

Fuente: Documentación propia.

Los datos son suficientemente expresivos y ponen de manifiesto la internacionalización de la titularidad, lo cual es coherente con el hecho de que en el último decenio el conjunto de las cinco principales agencias del mundo incrementaron del 9,1% al 17,4% su participación en el mercado mundial de publicidad (11). Actualmente

(11) Ver misma fuente que el cuadro 4, pág. 18.

te la publicidad es negocio próspero, con un futuro esperanzador de manera especial en Europa cuyos horizontes parecen ensancharse, no sólo por la Comunidad Europea sino también por las nuevas configuraciones políticas, abiertas a economías de mercado, que en el inicio de la década de los noventa ofrecen naciones hasta ahora sometidas a otras estructuras políticas y económicas. Quizá algunos piensan en el Viejo Continente como mercado potencial de 800 millones de europeos.

El cuadro 9 muestra tres grandes grupos del sector publicitario que operan en España. Los porcentajes de participación en la inversión publicitaria están calculados sobre cantidades globalizadas, es decir, sumando publicidad controlada y publicidad estimada. Esos porcentajes serían más altos si el cálculo se hubiera realizado exclusivamente sobre publicidad sometida a verificación directa.

En los próximos años es probable que continúen los procesos de concentración. Convendrá observar el desarrollo de centrales de compra de medios, instituciones que cumplen una tarea

Cuadro 9

GRANDES GRUPOS DE AGENCIAS EN ESPAÑA: FACTURACION 1986-1988

	1986		1987		1988	
	Millones de ptas.	% inv. total	Millones de ptas.	% inv. total	Millones de ptas.	% inv. total
Saatchi & Saatchi	22.224	5,33	26.042	4,82	33.583	4,90
Interpublic	22.183	5,31	25.808	4,77	34.240	5,00
Omnicon	17.722	4,24	22.261	4,12	29.354	4,29
Total	62.169	14,88	74.111	13,71	97.177	14,19

Fuente: Anuncios, 13-19.II.89, pág. 34. No se tiene en cuenta la incidencia de la nueva titularidad de Ogilvy and Mather absorbida por WPP.

de gestión en compra de espacios en medios y soportes, y persiguen obtener beneficio a través de la acumulación de carteras de publicidad. Las centrales de compra de medios asumen otras funciones que alcanzan aspectos financieros de las agencias, y favorecen la participación de sectores económicos interesados en actividades informativas. Por otra parte, las centrales de compra permiten establecer una separación, *de facto*, entre dos sectores claves en la actividad publicitaria: el sector creativo y el sector financiero. Separar creatividad y financiación es un modo de acotar la tarea de materializar la idea empresarial de anunciar (creación publicitaria), diferenciándola de la tarea de financiación y desarrollo económico. Frente a las anteriores ventajas, la central de compra de medios tiene el inconveniente de albergar en una misma cartera de publicidad firmas que son competidoras entre ellas; no es fácil que esas empresas se avengan a encomendar su gestión de contratación publicitaria a la misma central de compra de medios, pues alguna se podrá considerar postergada en la elección de espacios o de medios.

En los tres últimos años las centrales de compra de medios —en terminología inglesa *centralised media buying*— son con mucha frecuencia entidades mercantiles abiertas a la participación de capitales ajenos a la actividad informativa, y su finalidad va más allá de la compra de espacios: buscan participar en la «comunicación global» a través de absorber o promover empresas informativas de distinta

naturaleza (12). Para tener una idea de la magnitud de movimiento económico de las centrales de compras de medios, se puede señalar que en España, el año 1987, doce centrales facturaron en conjunto 172.604 millones de ptas., cantidad que equivale al 52% de la publicidad de marca controlada que se facturó a través de agencia (13).

■ El anunciante, persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad, es uno de los protagonistas del mercado de la información. ANALUCIANTE

Analizar los diferentes sectores de anunciantes que participan en la actividad publicitaria es modo eficaz para conocer la estructura económica y social de consumidores en un determinado país o área geográfica. La fuerte capacidad de atracción del anuncio publicitario, a impulso de la creciente agudeza de la creatividad volcada en el mensaje de publicidad, tiene como consecuencia que el anunciante pueda quedar en segundo plano ante la preponderancia comunicativa del anuncio. El producto se antepone al productor; en el mercado, la oferta de aquél oculta a éste. Tal fenómeno se manifiesta, por ejemplo, en el hecho de que algunos países clasifican a los anunciantes teniendo en cuenta la mayor o menor perdurabilidad y rapidez de consumo del

(12) Por ejemplo, en Francia, la central Eurocom y su plan de expansión europeo. Cfr. *Correspondance de la Publicité*, 5-IV-1989, pág. 27.

(13) Bravo, J.: *Tiempo y dinero: dos temas de hoy en la publicidad española*. AEDE, n.º 13, 1988, pág. 50.

	1985	
	Millones de ptas.	% sobre inv. total
El Corte Inglés	3.140	0,99
Renault	2.444	0,77
Seat	2.324	0,73
Galerías Preciados	1.741	0,55
Ford	1.619	0,51
Citroën	1.307	0,41
Peugeot	1.278	0,40
Danone	1.263	0,40
Opel	1.091	0,34
ONCE	1.051	0,33
Total	17.251	5,47

	1987	
	Millones de ptas.	% sobre inv. total
Renault	5.298	0,98
El Corte Inglés	4.757	0,88
Citroën	3.728	0,69
Peugeot	3.229	0,59
Ford	3.032	0,56
Seat	2.856	0,52
Galerías Preciados	2.322	0,43
ONCE	2.214	0,41
Opel	2.147	0,39
Renfe	1.674	0,31
Total	31.257	5,78

	1986	
	Millones de ptas.	% sobre inv. total
1. El Corte Inglés	3.567	0,85
2. Renault	3.504	0,84
3. Ford	2.369	0,56
4. Seat	2.269	0,54
5. Galerías Preciados	1.916	0,45
6. Peugeot	1.840	0,44
7. Opel	1.833	0,43
8. Citroën	1.526	0,36
9. Renfe	1.483	0,35
10. Danone	1.399	0,33
Total	21.706	5,20

	1988	
	Millones de ptas.	% sobre inv. total
1. Renault	8.532	1,24
2. Citroën	5.953	0,86
3. El Corte Inglés	5.522	0,80
4. Peugeot	4.097	0,59
5. Ford	3.328	0,48
6. Seat	3.304	0,48
7. ONCE	3.060	0,44
8. Opel	2.863	0,41
9. Volkswagen	2.715	0,39
10. Galerías Preciados	2.657	0,38
Total	42.030	6,07

fuente: Informes anuales de J. Walter Thompson.

producto. Este es el significado de la clasificación en *fast moving consumer goods* y *consumer durables*, para agrupar dos tipos de empresas anunciantes.

Los últimos tres años han sido testigos de un creciente aumento de las inversiones publicitarias. La empresa norteamericana Procter and Gamble fue en 1988 la primera firma a nivel mundial en cuanto a inversión publicitaria: 240.619 millones de ptas. que equivalen a un tercio del total de la inversión en España. Las cantidades alcanzan cotas verdaderamente espectaculares cuando se suman varias empresas anunciantes. En este sentido, los diez principales anunciantes de 1988 sumaron una inversión de 1.252.934 millones de ptas. que se

distribuyeron porcentualmente en los siguientes sectores: a) alimentación, seis empresas cubren el 49,34%; b) detergentes, dos empresas asumen el 31,14% de la inversión; c) automóviles, dos empresas representan el 19,51% (14).

En España el año 1988 ha sido propicio para la inversión publicitaria, especialmente en algunos sectores. El cuadro 10 expone las principales marcas anunciadas en el período 1985 a

(14) Empresas anunciantes y cantidad correspondiente a la inversión publicitaria en millones de ptas.: 1. Procter and Gamble (EE.UU): 240.619; 2. Philip Morris (EE.UU): 195.783; 3. Unilever (GB-Holanda): 149.602; 4. General Motors (EE.UU): 141.918; 5. Ford (EE.UU.): 102.588; 6. Pepsico Co. (EE.UU): 94.688; 7. Nestlé (Suiza): 93.901; 8. McDonald's (EE.UU): 84.679; 9. Kellogg (EE.UU): 75.148; 10. Mars (EE.UU): 74.008.—Cfr. IPMARK, 1-15.V.1989, pág. 60.

1988, con las correspondientes inversiones y los porcentajes sobre el total del país. Como se puede observar, aumenta el volumen de inversión y el porcentaje de la cifra total que asumen las diez principales marcas.

La importancia del sector automóvil se pone de manifiesto en el cuadro 11, con las marcas que en los años 1985 a 1988 han figurado entre las diez de mayor inversión publicitaria en España. Sin contar la Administración Pública Central —que más adelante será objeto de análisis—, la primera marca en 1988 fue Renault, con 8.531 millones de ptas. de inversión publicitaria, 2.578 millones por encima del segundo anunciante, diferencia de especial importancia en la historia reciente de la inversión publicitaria española.

Cuadro 11

**PRINCIPALES MARCAS 1985-1988:
 CLASIFICACION POR INVERSIONES PUBLICITARIAS**

	1985	1986	1987	1988
Renault	2	2	1	1
Citroën	6	8	3	2
El Corte Inglés	1	1	2	3
Peugeot	7	6	4	4
Ford	5	3	5	5

La publicidad gubernamental es un fenómeno que cobra importancia en algunos países occidentales. Esta publicidad puede prestar un singular servicio social al informar a los ciudadanos sobre el mejor cumplimiento de los deberes cívicos y la mayor eficiencia en el ejercicio de los derechos que amparan a los individuos y a las organizaciones sociales. Por lo que se refiere a España, en 1988 la Administración Pública Central ha sido el primer anunciante. A través de los Ministerios, realizó una inversión publicitaria de 10.088,1 millones de ptas. El Ministerio de Economía y Hacienda fue el de mayor inversión —5.207 millones de ptas.—, el Ministerio de Defensa —153 millones de ptas.— fue el de inversión más corta. Sin embargo, en una consideración amplia y teniendo en cuenta las empresas o entes bajo control de decisión estatal o paraestatal (Tabacalera, Campsa, Iberia, Renfe, etc.), se puede estimar que la inversión publici-

taria directa o indirectamente vinculada a instancias gubernamentales se aproximó el año 1988 a la cifra de 23.000 millones de ptas. Esta cantidad guarda semejanza con la correspondiente del Gobierno del Reino Unido que en sus principales partidas ascendió, en 1988, a 101,4 millones de libras esterlinas (15). En cuanto a Francia, la publicidad gubernamental sumó en 1988 un total de 162.264.009 francos, destinados a la compra de espacios en medios de comunicación social y en otros soportes publicitarios (16).

El cuadro 12 refleja un aspecto de la publicidad gubernamental que tiene especial interés: los porcentajes de distribución, en España y en Francia, el año 1988. Como se puede comprobar, existe analogía en los porcentajes por medios. Televisión ocupa en ambos países el primer lugar. En cuanto al medio de prensa las cantidades son, en conjunto, prácticamente iguales, pero Francia destaca por el mayor volumen de inversión en revistas.

Cuadro 12

**PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL
 EN ESPAÑA Y FRANCIA, 1988
 (En %)**

Medio	España	Francia
TV	48,30	46,43
Diarios	15,41	11,33
Revistas	9,67	14,20
Radio	14,91	10,32
P. Exterior	11,61	17,40
Otros	0,07	0,26
Total	99,97	99,96
Total Inversión	10.088.100.000 ptas	162.264.009 francos

(15) Esa cantidad comprende la partida *Government*, en la que se incluyen la publicidad del Gobierno y la *Charity and Educational*. Representa el 3,1% del total de inversión publicitaria en el Reino Unido. Cfr. Advertising Association, *Advertising Statistic Yearbook*, London, V-1989, págs. 119 y 155.

(16) El total de 244.114.999 francos correspondientes de información gubernamental —publicidad y relaciones públicas— se desglosa en las siguientes partidas: a) compra de espacios en medios: 162.264.009 francos, b) gastos técnicos y honorarios: 67.051.639; c) ediciones: 5.447.364; d) relaciones prensa y relaciones públicas: 9.351.987. El incremento de la cantidad total en relación con el año 1987 fue del 3,13%. En cuanto al aumento de la partida destinada a compra de espacios en medios, fue el 13,68% superior a 1987. Cfr. *Correspondance de la Publicité*, 28-III-1989, págs. 4 y ss.

ALGUNAS PREVISIONES ■ A. Inversión publicitaria.

—Con las reservas propias de cualquier pronóstico que se haga en el ámbito de las empresas informativas y del mercado de la información, no parece arriesgado pronosticar un futuro tranquilizador para la inversión publicitaria en la mayoría de los países. El cuadro 13 refleja la previsión de incrementos en la inversión publicitaria de diecinueve países. Las diferencias de crecimiento entre los primeros y últimos países obedecen a los diversos niveles de inversión que actualmente existen y, en consecuencia, los incrementos en los años próximos son mayores en países que actualmente tienen menor desarrollo publicitario.

Cuadro 13
PREVISIONES DE INCREMENTO DE LA INVERSION PUBLICITARIA, 1987-1991.
(En %)

	%
1. Turquía	203,48
2. Grecia	177,08
3. España	137,33
4. Noruega	114,99
5. Portugal	87,87
6. Italia	61,94
7. Suecia	57,03
8. Dinamarca	55,10
9. Irlanda	54,76
10. Reino Unido	42,77
11. Francia	35,80
12. Holanda	31,97
13. Finlandia	30,71
14. EE. UU.	29,73
15. Suiza	29,25
16. Bélgica	26,57
17. Austria	18,45
18. Japón	7,12
19. R.F. Alemania	6,04

Fuente: Elaborado con datos de *The European Advertising and Media Forecast*, vol. 3, n.º 1, 1988.

Por lo que atañe a España las previsiones son positivas en cuanto al volumen total de inversión publicitaria, y en la relación inversión y producto interior bruto. España es actualmente una de las cinco economías más fuertes de Euro-

pa, junto con la R.F. de Alemania, Francia, Italia y Reino Unido: esa posición de fortaleza tiene manifestaciones concretas en el sector publicitario, especialmente sensible a las situaciones de solidez económica. Todo esto no es obstáculo para matizar que el porcentaje de crecimiento previsto —137,33%— está condicionado a la evolución económica del país en los próximos años.

No es improbable que antes del año 2000 la inversión publicitaria europea se acerque al porcentaje de inversión que, a nivel mundial, tiene Estados Unidos. Este acercamiento dependerá, en buena medida, de la solidez y efectividad que la CEE ofrezca a partir de 1992, y de la evolución en otros países de la Europa oriental.

B. Agencias de publicidad.—Es previsible que continúe el proceso de concentración de la propiedad de agencias a nivel internacional, y también persistirá el dominio de las grandes agencias internacionales en el mercado publicitario europeo. La actividad publicitaria se potenciará en los ámbitos de medios de comunicación pan-europeos. Singular importancia tendrá el desarrollo de las centrales de compra de medios con proyección internacional. Estas centrales pueden ser un modo de acelerar procesos de concentración informativa no necesariamente limitados al ámbito de los medios de comunicación, sino con una configuración global que va más allá y alcanza la actividad publicitaria, la actividad de relaciones públicas, etc.

El futuro de las agencias de publicidad puede estar sometido a la tensión de mantener un equilibrio de mercados: multinacional, nacional, local. La globalización del mercado de la información —medios, anunciantes, productos o servicios, agencias— y su multinacionalidad deberá ser compatible con la satisfacción de necesidades publicitarias individuales, con la oferta concreta que precisa formular cada anunciante y cada producto o servicio objeto de anuncio. Por otra parte cabe destacar la progresiva tendencia a la diversificación de personas jurídicas que, interrelacionadas económicamente con agencias, realizan servicios complementarios de la publicidad: análisis de mercados, relaciones públicas, estudios de imagen, etc.

Cuadro 14

ESPAÑA: PREVISIONES DE INVERSION PUBLICITARIA EN MEDIOS.

	1987	1988	1989	1990	1991
Prensa	100	121	146	174	206
Televisión	100	125	200	253	315
Radio	100	116	136	157	182
Cine	100	104	115	112	135
Exterior	100	107	116	128	143

Nota: Convendrá señalar que este cuadro no recoge previsiones sobre un sector publicitario importante: publicidad directa.

La relación «tarifa publicitaria - audiencia del medio» será objeto de nuevos avances de estudio y análisis para verificar la rentabilidad de la oferta publicitaria en un determinado mercado informativo. Esta relación proyectada al futuro puede plantear —desde el punto de vista cuantitativo— problemas importantes a algunos medios impresos, de manera especial en países, como España, con un corto índice de lectura de prensa por habitante. Quizá ésta sea un de las causas, junto a la mayor oferta de espacio informativo, que avalan el pronóstico de crecimiento de la inversión publicitaria en televisión, tal como se expone en el cuadro 14; el ritmo previsto en el período 1987-1991 es muy superior en televisión que en prensa.

Una última idea sobre el futuro de la actividad publicitaria de las agencias: es previsible que aumente su contribución para purificar la oferta que desea formular el anunciante. Esta función de las agencias de publicidad cobrará singular importancia en la configuración de los mercados de contratación de bienes y servicios. No sólo la creatividad adquirirá nuevas perspectivas de veracidad, también el análisis pormenorizado de la clientela potencial permitirá mayor realismo en la formulación de la oferta aportando al mercado transparencia y la necesaria cualificación ética.

C. Anunciantes.—En las previsiones sobre anunciantes necesariamente se deberán incluir consumidores, productos, servicios objeto de publicidad. En este punto es necesario tener muy en cuenta las previsiones de población. El cuadro 15 expone la evolución de población prevista para el período 1985-2025, en dieciocho países de Europa. Si se toma como refe-

rencia el año 2000 se deduce que la población crecerá, en conjunto, el 5,89%; sin embargo, el análisis por edades permite pronosticar variaciones importantes en los consumidores o destinatarios del mensaje publicitario: en 1985 el 16,62% de la población europea tenía entre 15 y 24 años; en el año 2000 el porcentaje se reducirá al 13,19%. Por el contrario, los porcentajes de población con más de sesenta años suben del 17,14% al 18,77%.

Estas alteraciones en la distribución de la población por edades, puede tener importancia en España. El cuadro 16 pone de relieve, entre otros, un dato significativo: por primera vez desde hace muchos años, en 1990 la cifra de población con edad superior a 60 años será más alta que la comprendida entre 15 y 24 años. Este hecho y su posterior crecimiento llevará a replantear aspectos con incidencia directa en la actividad publicitaria. Por ejemplo: a) Necesidades de los ciudadanos y productos o servicios que los satisfagan; b) Variaciones en las zonas, o áreas geográficas, de residencia de un cualificado porcentaje de población; c) Alteraciones en el poder adquisitivo; d) Nuevos intereses informativos de los ciudadanos.

Continuará la tendencia creciente de anunciantes que solicitan nuevas prestaciones de servicios a las agencias de publicidad. La mayoría de las empresas multinacionales centralizarán la publicidad de los diferentes países en los que operan (17). Esta última previsión lleva a

(17) En 1988 se estimó que el 60% de las empresas multinacionales tenían centralizada la gestión publicitaria; por ejemplo, Saatchi and Saatchi gestionó la publicidad de 79 empresas con inversiones publicitarias en 5 o más países (Ver misma fuente que el cuadro 4, pág. 37).

EUROPA: EVOLUCION DE LA POBLACION 1985-2025
(Miles de habitantes).

	1985	1990	1995	2000	2025	Indice 2025-1985
1. Turquía	49.841	54.646	60.041	65.351	91.925	184
2. Irlanda	3.540	3.843	4.083	4.320	5.326	150
3. Portugal	10.185	10.542	10.890	11.211	12.334	121
4. España	38.505	39.748	41.009	42.237	45.983	119
5. Grecia	9.934	10.085	10.271	10.437	10.789	109
6. Francia	55.170	55.475	56.338	57.162	58.431	106
7. Noruega	4.153	4.177	4.201	4.214	4.261	103
8. Bélgica	9.858	9.949	9.972	10.011	10.054	102
9. Finlandia	4.902	4.965	5.019	5.055	4.994	102
10. Holanda	14.491	14.749	14.959	15.082	14.691	101
11. Italia	57.128	57.563	58.090	58.642	57.178	100
12. Reino Unido	56.618	56.190	56.307	56.335	55.919	99
13. Austria	7.558	7.507	7.516	7.516	7.279	96
14. Dinamarca	5.114	5.120	5.107	5.082	4.689	92
15. Luxemburgo	367	361	360	358	339	92
16. Suecia	8.350	8.305	8.241	8.166	7.707	92
17. Suiza	6.533	6.387	6.381	6.342	5.784	89
18. R. F. Alemania	61.024	60.332	59.982	59.484	53.490	88
EUROPA	403.271	409.944	418.767	427.025	451.173	112

Fuente: UN World Population Prospects, 1986/OECD.

ESPAÑA: EVOLUCION DE LA POBLACION 1985-2025
(Miles de habitantes).

Año	Total	15-24 años (A)	Más de 60 años (B)	Indice (A) y (B)
1985	38.505	6.442	6.049	106
1990	39.748	6.571	6.678	98
1995	41.009	6.621	7.355	90
2000	42.237	6.042	7.814	77
2025	45.983	6.012	10.072	59

Fuente: UN World Population Prospects, 1986/OECD.

pronosticar una mayor concentración en la adopción de decisiones por los anunciantes sobre el destino de las inversiones publicitarias. Si además se tienen en cuenta las posibilidades

concentradoras que ofrecen las centrales de compra de medios, se puede deducir que el mercado de la información experimentará una cualificada concentración de poder.