

La inversión publicitaria continúa su descenso

Fabiana Culshaw

Periodista de negocios y psicóloga empresarial

Desde que la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (Fevap) organizaron un Comité Certificador de Medios hace unos años, la industria publicitaria se rige por sus cifras, que no dejan de ser una reunión de los muchos estudios que llevan a cabo diversas organizaciones, como Cavecom-e, Tendencias Digitales, Datanálisis, la medidora de audiencia AGB, algunas comercializadoras de televisión y emisoras de radio.

Este año los resultados fueron especialmente esperados, pues las opiniones de los portavoces de la industria se mostraron bastante disímiles, aunque con el reconocimiento de que las nuevas leyes aprobadas por el gobierno estaban afectando al sector. Sin embargo, algunos voceros entendían que no debían generar zozobra y sus declaraciones fueron conservadoras y hasta algo alentadoras, pensando que de esa forma ayudaban a la dinámica de la inversión. Nada más lejos de la realidad.

El más reciente estudio preliminar del mencionado comité, correspondiente a 2011, indicó claramente que la inversión publicitaria sigue mermando en Venezuela, al alcanzar una cifra total de 7.100 millones de bolívares. La inversión en 2010 fue 6.598 millones, por lo que en 2011 no se superó el índice de inflación, del orden del treinta por ciento. Si se recuerda, el auge de la publicidad en el país ocurrió entre 2007 y 2009, época de incremento del consumo que batió récords históricos, pero a partir de esa fecha viene en picada.

El sector privado se ha ido reduciendo significativamente por una política gubernamental que privilegia la expansión del sector público. Han ocurrido nacionalizaciones, expropiaciones y cierres de empresas. Esto deja menos compañías para publicitar. Las restricciones de las importaciones también atentan contra la publicidad, dado que los gerentes no sienten garantías para mantener sus inventarios y, por ende, no pueden anunciar productos que posiblemente no tengan disponibles para el mercado. Otro factor negativo es la cantidad de nuevas leyes que constituyen un verdadero cerco al empresaria-

do: ante un entorno hostil, los gerentes se repliegan y lo primero que recortan es su presupuesto en publicidad.

Según Javier Salas, gerente general del Comité Certificador de Medios Anda-Fevap, en conversación con el periódico *El Mundo*, la inversión publicitaria decreció 28 por ciento en 2010 con respecto a la de 2009, y la caída de 2011 en comparación con 2010 fue de 25 por ciento. En lo que va de 2012 aún no existen cifras. Sin embargo, la industria se debate entre dos fuerzas contrarias: la incertidumbre del entorno que inhibe la inversión y la expansión general del consumo en este año electoral, en el que pautar es una oportunidad para captar la actual gran masa de dinero circulante. No obstante la liquidez, según indagaciones de *Debates IESA*, los gerentes se están manteniendo cautos debido fundamentalmente a la nueva Ley de Costos y Precios, que limita las ganancias, y a la reforma de la Ley Orgánica del Trabajo, que es una «espada de Damocles» para el empresariado.

El estudio de Anda-Fevap de 2011 muestra que los medios de comunicación tradicionales —televisión, radio, revistas y vallas— siguen siendo los favoritos de los anunciantes, pero también son los que más han visto disminuir sus porcentajes de inversión, o apenas los han mantenido en el mismo rango del año pasado. En cambio, las actividades BTL (promociones en puntos de venta y eventos), los medios digitales (publicidad *online* y comunicaciones en redes sociales) y los anuncios en el cine (la pantalla grande ha repuntado con el 3D), sí presentan incrementos, comparadas con 2010. Esto se debe a que estos medios prácticamente no están regulados, son mucho más económicos que los tradicionales y, en el caso de los digitales, están en franca expansión mundial y local, de la mano con el desarrollo de las tecnologías.

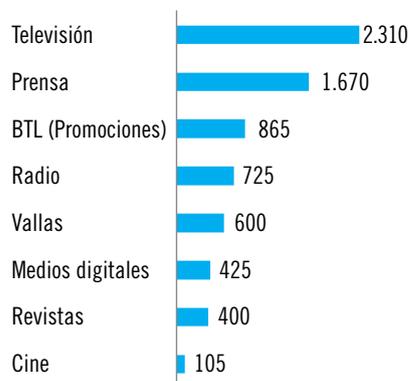
La inversión en medios digitales fue 5,91 por ciento en 2010 y aumentó a 5,99 en 2011. La del cine fue 0,82 por ciento en 2010 y llegó a 1,48 en 2011, y BTL dio un salto de 10,46 por ciento a 12,18. Como es de esperar, el primer anunciante del país es el gobierno nacional. Los grandes del sector privado, como Polar, P&G y Movistar,

mantienen montos interesantes, pero nunca como en el período 2007-2009.

Falta el informe definitivo del estudio de Anda-Fevap, pero todo indica que, al igual que en 2010, los rubros que más invierten en publicidad son, además del gobierno, alimentos y bebidas, vestimenta y calzado, y laboratorios. Una particularidad de los últimos tiempos es que las empresas de detal, que antes apenas pautaban en televisión, están apareciendo con más fuerza. Esto se explica porque las ventas rápidas, basadas en las promociones de este tipo de empresas, funcionan bien en esta coyuntura nacional. El año pasado, por ejemplo, El Palacio del Blumer y Sifrin Calzados aparecieron entre los veinte primeros anunciantes del país, lo que otrora resultaba impensable. Lo cierto es que, invirtiendo aproximadamente la misma cantidad de dinero en publicidad que en 2010, los anunciantes ocuparon menos espacios en los medios de comunicación en 2011, debido a la inflación y el incremento interanual de tarifas.

El panorama de 2012 es más complejo, porque muchos espacios estarán ocupados por las campañas políticas. Las pautas comerciales quedarán poco jerarquizadas en la mente del consumidor, si se considera el impacto psicológico de la proximidad de las elecciones presidenciales de octubre. ☑

Inversión en publicidad 2011 (millones de bolívares)



Fuente: cifras preliminares del Comité Certificador de Medios Anda-Fevap.