

La publicidad se va de los medios en 2013

PATRICIA CLAREMBAUX ■ Periodista

La caída de los anuncios en periódicos y televisoras ha puesto a prueba la creatividad de los gerentes para salir a flote en un mercado afectado por las políticas gubernamentales.

EL AÑO 2013 ha sido ingrato para los medios informativos, en cuanto a publicidad. La escasez de divisas y, con ella, la caída de la producción, el control de precios y las leyes venezolanas, han dejado anaqueles vacíos y empresas sin presupuesto, por lo que terminan recortando gastos en el punto más sensible: la publicidad. Restan así un oxígeno vital a la prensa.

El diario de mayor circulación en Venezuela, *Últimas Noticias*, registra un decrecimiento de ocho por ciento de publicidad en sus espacios con respecto a 2012. «Dentro de lo malo estamos bien», dice Edgar Angarita, gerente de ventas publicitarias, al compararse con un mercado que ha caído 34 por ciento, según sus cálculos al cierre de junio de 2013. «Aunque mantenemos a nuestros clientes, se ha perdido la frecuencia con que pautan», explica Angarita y cuenta que algunos anunciantes que en 2012 compraban hasta diez páginas al mes, a todo color, ahora solo pautan cuatro. Incluso han captado clientes nuevos, pero «no logran cubrir ese vacío de la frecuencia que teníamos y perdemos ingresos importantes», calculados por Angarita en 80.000 bolívares semanales por un cliente.

Últimas Noticias y otros medios están padeciendo las consecuencias de la política económica gubernamental. Lorenzo Pedroza, vicepresidente de medios de ARS Publicidad, asegura que la ausencia de divisas y los problemas sindicales en importantes compañías, entre otros factores, afectan la producción de las empresas y «si no hay producción, no hay publicidad», exclama.

Un recorrido por las cifras de producción en algunos sectores muestra que la Cámara Automotriz Venezolana (Cavenez) registró una caída de 45,46 por ciento, en lo que a vehículos se refiere, para junio de 2013, comparada con el mismo período del año anterior. En la manufactura, la Confederación Venezolana de Industriales (Conindustria) reportó que en el primer trimestre del año, y como consecuencia del retraso oficial en la entrega de divisas, 55 por ciento de los empresarios del sector alimentos, bebidas y tabaco reportaron caídas de la producción; en el área de químicos, 62 por ciento; y en textiles y confección, 63 por ciento de los productores ratificaron un descenso en sus números.

El experto en comunicación y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Andrés Cañizález, contabiliza unas 24 marcas que tenían presencia en 2012 en los medios de comunicación y ya no están: «La escasez y el desabastecimiento llevan a los anunciantes a replantearse sus formas de inversión publicitaria». Por su parte, Omar Lugo, director del diario *El Mundo Economía y Negocios*, explica en un artículo del informe «Inversión Publicitaria 2012», de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA): «Nadie ejecuta campañas de comunicación ni lanzamientos de productos si no puede tener una planificación clara de sus procesos de manufactura y comer-

cialización, ni tiene clara la oferta futura que va a poder llevar al mercado». Como consecuencia, plantea el documento, muchos presupuestos se destinan a campañas de *branding*, para que los consumidores recuerden las marcas, pero no se corren más riesgos. Otros buscan los espacios de mayor impacto, como televisión e internet, que juntos representaron en 2012 un 39 por ciento de la inversión publicitaria en Venezuela según ANDA, y dejan de lado medios como la prensa escrita, que totalizó 33 por ciento de esa inversión.

Entre dos bandos

Erys Alvarado, jefe de redacción de *Últimas Noticias*, observa que el periódico tiene menos páginas y no es precisamente porque los periodistas hayan dejado de escribir. Es un asunto de publicidad: «Cualquiera puede ver que antes teníamos hasta 48 páginas de redacción y, hoy por hoy, estamos entre 34 y 38 páginas en promedio». Para hacer contrapeso a la pérdida de publicidad, entre redacción y ventas (como ocurre también en otros periódicos, como *TalCual*) se las ingenian para desarrollar un calendario de suplementos especiales de acuerdo con las temporadas del año: día de la madre y del padre, utilidades y vacaciones. «Esto te permite captar clientes de rubros específicos que quieren acompañar contenidos especiales, como cuidados del hogar o hágalo usted mismo», dice Alvarado.

La caída de apenas ocho por ciento en la publicidad de *Últimas Noticias* la explica Edgar Angarita, su gerente de ventas publicitarias, por ese equilibrio que han alcanzado entre anunciantes públicos y privados, un privilegio casi exclusivo

La escasez y el desabastecimiento llevan a los anunciantes a replantearse sus formas de inversión publicitaria

de la Cadena Capriles, a la que pertenece este diario. Para el tabloide, la publicidad oficial mejoró «muchísimo» en presencia, a tal punto que junio cerró con treinta por ciento más de lo que tenían previsto en su presupuesto.

Pero Angarita asegura que «el tema público es muy inestable. Un mes podemos estar muy bien y otro muy mal, porque la política es muy susceptible a las líneas editoriales y noticias publicadas». Por ejemplo, en marzo de 2013, la campaña presidencial luego de la muerte del presidente Hugo Chávez que culminó con el triunfo en abril de Nicolás Maduro por 1,49 por ciento de votos sobre el candidato opositor, Henrique Capriles, generó molestias en el gobierno. Alegaron que el diario dio mayor cobertura a los mensajes de Capriles y el Ministerio de Comunicación e Información (Minci) dejó de comprar espacios en este medio por unos días. Lo mismo ocurrió en mayo, tras la trifulca

en el parlamento, cuando diputados oficialistas y opositores intercambiaron golpes e insultos. «Ellos alegaron que le dimos más cobertura a los diputados opositores», cuenta Angarita, y de nuevo les quitaron la publicidad por unas semanas.

En *Últimas Noticias* los porcentajes de lo público y lo privado deberían estar en el orden de 50-50; sin embargo, por estos días se ubican en 60-40 a favor de lo público, pero también del periódico. Este desempeño se explica, entre

La televisión por suscripción comienza a abrirse nuevos espacios, debido a la migración de las audiencias de televisión abierta

otras razones, por las 16 páginas de publicidad con las que el Minci homenajeó al fallecido Chávez, luego de que el presidente Maduro le otorgara el Premio Nacional de Periodismo el 27 de junio, día nacional del periodista. También se explica por la exclusividad de ser el único medio privado en el que Movilnet y Cantv, compañías de telecomunicaciones del Estado, colocan sus anuncios.

En el subibaja de meses anteriores *Últimas Noticias* ha alcanzado un crecimiento de la publicidad oficial hasta de sesenta y ochenta por ciento. «Hemos tratado de irnos recuperando tras la muerte del presidente», dice Angarita. Y aunque internet no les representa un ingreso comparable al del periódico (equivalente apenas a 4,5 por ciento de las ganancias del papel), forma parte de esos esfuerzos de recuperación de los que habla el gerente de ventas. Alvarado explica que, luego de la integración multimedia que vienen adelantando desde 2010, a los clientes incluso se les ofrecen combos en radio, red, papel y móvil: «Así ellos ganan en exposición en audiencias y obtienen más descuentos».

El malquerido Globovisión

El canal de noticias Globovisión no ha tenido la misma luna de miel que *Últimas Noticias* en sus relaciones con el anunciante más importante del país por estos días, el Estado, a pesar de su reciente pase de manos de un dueño a otros, a quienes presuntamente se les relaciona con el gobierno.

Maribel Pombo, gerente de ventas del canal de La Florida, cuenta que en otros tiempos empresas como Movilnet y Banco de Venezuela formaban parte de su cartera de clientes, hasta que pasaron a manos estatales. Desde entonces, «jamás» han podido hacer buenas migas; a pesar de que ambas tienen saldos a su favor en el canal y que, recurrentemente, Pombo las invita a las preventas anuales. «Lo peor es que estamos muy interesados en que clientes como Movilnet, Cantv, Banco Bicentenario y de Venezuela, así como la Corporación Eléctrica, quienes además tienen, en algunos casos, dinero invertido aquí, sean parte de nuestros anunciantes», dice.

En esa búsqueda de apertura Pombo asegura que crearon una parrilla de programación en la que clientes del sector oficial pudiesen entrar, sin ver afectados sus intereses políticos. Así se produjeron programas como *Soluciones*, que presenta problemas y alternativas de éxito; *Mujeres en todo*, un *magazine* televisado; *Con todo y Penzini*, un programa de variedades tecnológicas; o *En privado*, un programa de entrevistas con personalidades.

«Nuestra pantalla está llena de programación que puede ser útil para cualquier anunciante», agrega Pombo, con la esperanza de que el cambio de dueños le abra las puertas

para alcanzar sus metas presupuestarias de 2013. No obstante, sin haber penetrado el sector oficial, Globovisión ha salido adelante. Con cifras similares a las del tabloide *Últimas Noticias* en lo que a disminución de publicidad se refiere, asegura Pombo que en julio lograron su meta para 2013 y que ahora trabajan en los ingresos adicionales, previstos entre quince y veinte por ciento más.

Pero ha habido esfuerzo en la carrera. «El año pasado, para estas fechas de julio, ya habíamos alcanzado incluso los adicionales y tuvimos una sobreventa de 41 por ciento, gracias a que fue un año de tres elecciones, lo que nos dio una buena jornada», explica. Incluso con la salida del aire de algunos programas, como *Buenas noches*, trabajaron con los anunciantes en nuevas posibilidades, de modo de no perderlos, y «ellos aceptaron reubicar sus pautas» en otros espacios.

A la fecha Globovisión ha perdido clientes importantes y de tradición publicitaria, en los sectores automotriz y de laboratorios. A pesar de eso, de las leyes y controles en Venezuela, mantendrá a su equipo buscando nuevos anunciantes que quieran ver sus productos en este canal, sea en voz de los anclas o en los espacios donde poco a poco se ha ido diversificando para hacer más atractiva esta pantalla.

Los retos se suman para Globovisión en lo que queda de 2013. Según ANDA, la televisión por suscripción comienza a abrirse nuevos espacios, debido a la migración de las audiencias de televisión abierta. En 2012, las cableras aumentaron en 21,42 por ciento sus suscriptores y en 47,13 por ciento su presencia en número de hogares.

Libres de culpa

Mientras otros medios padecen por la caída de la publicidad en sus espacios, *El Correo del Orinoco* vive en el ambiente ideal de solo producir información. «Somos un caso particular, porque hasta ahora solo trabajamos con la publicidad que nos pauta el Minci. No recibimos anuncios de instituciones ni de privados. Por eso se ha mantenido», dice en un mensaje de texto su jefa de redacción, la periodista Vanessa Davies.

Hasta la fecha no tienen problemas financieros y el coordinador de ediciones especiales, Carlos Ortiz, explica que incluso son «muy planificados en los gastos y... siempre tenemos un ahorro de cuatro meses que sacamos a partir de lo que recibimos en publicidad». Rutinariamente, el diario se va a la calle con 48 páginas, de las que solo cuatro o cinco son de publicidad. «Eso es suficiente», asegura. La excepción son los domingos, cuando circulan con 64 páginas, que suman hasta seis páginas de publicidad como máximo.

Sus principales clientes son la Presidencia de la República y el Minci. Además, tiene un intercambio con TVes, el canal oficial que en 2007 sustituyó a RCTV tras el retiro de su concesión de parte del gobierno. «Una vez al mes nos incluye un encartado de cuatro páginas, a veces le ponemos un cintillo en el impreso y ellos promocionan el periódico en sus espacios», dice Ortiz.

Hasta el momento el coordinador de ediciones especiales dice que no han debido acudir al sector privado para vender sus espacios y, por los momentos, asegura que «no está previsto». Sin embargo, para Andrés Cañizález, *El Correo del Orinoco* funciona, más que por publicidad, por la propaganda del Estado. «Sigue una lógica de permanente guerra con la oposición: una cosa que no puede llamarse publicidad comercial, pues se vive todo el tiempo en una campaña». ■