

Anexos

Anexo I Informe Estudio DYM

Encuesta Actitud de la Opinión Pública ante la Publicidad 2011

148 CONTROL

C-50 Encuesta DYM

I. Actitud de la opinión pública ante la publicidad

Esta encuesta Omnibus realizada por Instituto DYM (ver ficha técnica al final del reportaje) sobre la actitud de la opinión pública ante la publicidad, constaba de seis preguntas: tres, podríamos decir de naturaleza social: 1) la publicidad es necesaria en la sociedad actual, 2) la publicidad modifica las costumbres del ciudadano y 3) la publicidad es engañosa; y otras tres de naturaleza económica: 4) la publicidad es beneficiosa para el consumidor, 5) la publicidad ayuda a elegir mejor la compra y 6) la publicidad beneficia únicamente al fabricante.

Dichas cuestiones fueron presentadas a los encuestados a fin de que indicaran su grado de acuerdo, utilizando una escala que contemplaba una absoluta conformidad con la afirmación expuesta, una relativa conformidad, una disconformidad parcial y una disconformidad total. Además, existía la posibilidad de mostrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado.

Solo un 13 por ciento de los ciudadanos consultados consideran que la publicidad es necesaria, por un 39,2 por ciento que está parcialmente de acuerdo con esta afirmación.

Similares porcentajes se dan cuando se pregunta si la publicidad ayuda a elegir mejor la compra: 12,5 por ciento totalmente de acuerdo / 38 por ciento parcialmente.

Este 12,5 por ciento se reduce a la mitad (6,6 por ciento) cuando se pregunta si la publicidad es beneficiosa para el consumidor, y se multiplica por cuatro cuando se pregunta si el (único) beneficiario es el fabricante (28,7 por ciento).

En sentido opuesto, un 5,8 por ciento estaba totalmente en desacuerdo con tal afirmación, o sea que consideraba que la publicidad no es necesaria, por un 14,5 por ciento que estaba parcialmente en desacuerdo.

Finalmente, un 25,5 por ciento no estaba de acuerdo ni en desacuerdo con esta manifestación.

Atendiendo al sexo de los encuestados, no se advierten diferencias fundamentales entre hombres y mujeres.

Respecto al grado de influencia de la publicidad para modificar las costumbres del ciudadano, un 16,7 por ciento está totalmente de acuerdo con tal enunciado, por un 43,6 por ciento que está parcialmente de acuerdo.

En sentido opuesto, un 3,6 por ciento opina de la publicidad que no modifica las costumbres, un 11,6 por ciento relativiza esta capacidad, es decir, se muestra parcialmente en desacuerdo, y un 22 por ciento no está de acuerdo ni en desacuerdo. Tampoco aparecen diferencias en función del sexo de los entrevistados.

En relación a que la publicidad sea engañosa, un 19,7 por ciento está totalmente de acuerdo con la afirmación, por un 45,3 por ciento que está parcialmente de acuerdo.

Por el contrario, solo un 2 por ciento es totalmente contrario al enunciado, siendo los que consideran que la publicidad dice absolutamente la verdad, por un 6,8 por ciento que relativiza la veracidad y por tanto incluye la posibilidad de engaño. Finalmente, un 25,2 por ciento no está de acuerdo ni en desacuerdo con la frase presentada.

Los hombres son algo más críticos que las mujeres, pues el 67 por ciento de ellos se muestra total o parcialmente de acuerdo con que la publicidad es engañosa, frente al 62,9 por ciento de ellas.

Podemos pues extraer la conclusión de que lo negativo (el engaño de la publicidad) es superior a lo positivo (la necesidad de la misma), y la capacidad para modificar las costumbres (sin que tengamos que afirmar que es algo negativo o positivo, sino deducirlo del contexto) es igualmente superior a la necesidad de su existencia.

Esta proporción: 19,7 por ciento (engaño), modifica las costumbres (16,7 por ciento) y necesidad (12,9 por ciento) debería hacer reflexionar a más de uno, y desde luego, por lo que viene a continuación, no nos referimos solo a las agencias de publicidad sino también y principalmente a los anunciantes. Máxime cuando vemos que en la respuesta parcialmente de acuerdo, se mantiene la misma proporción: modifica las costumbres (43,6 por ciento), es engañosa (45,3 por ciento) y es necesaria (39,2 por ciento).

Insistimos en ello, si el porcentaje de quienes creen que la publicidad es engañosa supera en 6,8 puntos al de quienes creen que es necesaria, es grave para la publicidad se mire cómo se mire, máxime cuando a renglón seguido, al hablar de los valores de naturaleza económica se acentúa la disfunción publicitaria. Sin que podamos decir, como veremos en la segunda parte del análisis de la encuesta, que la valoración de la publicidad ha mejorado con el tiempo, sino todo lo contrario.

VALORACIÓN ECONÓMICA

Como hemos dicho, la encuesta recogía otras tres cuestiones de naturaleza económica: a) si la publicidad es beneficiosa para el consumidor, b) si ayuda a elegir mejor la compra y c) si solo beneficia al fabricante.

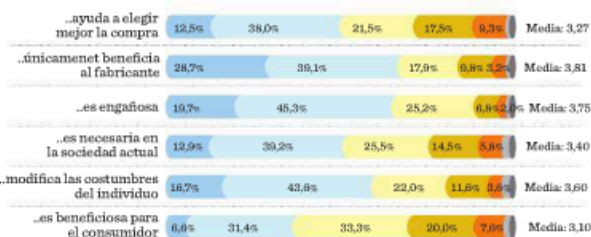
Valoración de la publicidad (2011)

DYM

Base: Total entrevistas (1.000)

La publicidad.....

(5) Totalmente de acuerdo (4) Parcialmente de acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
(2) Parcialmente en desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo N/S



VALORACIÓN SOCIAL

Tres eran las preguntas, como hemos dicho, de naturaleza social:

- necesidad de la publicidad
- si la publicidad modifica las costumbres
- si la publicidad es engañosa

Un 12,9 por ciento estaba totalmente de acuerdo con que la publicidad es necesaria, por un 39,2 por ciento que estaba parcialmente de acuerdo.

C-50 Encuesta DYM

Solo un 6,6 por ciento está totalmente de acuerdo con que la publicidad es beneficiosa para el consumidor y un 31,4 por ciento está parcialmente de acuerdo.

En sentido contrario, un 7,6 por ciento está totalmente en desacuerdo con el enunciado y un 20 por ciento parcialmente en desacuerdo. Un 33,3 por ciento no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Respecto a las diferencias de opinión según sexos, vemos que hay tres puntos de diferencia a favor del hombre acerca de si la publicidad beneficia al consumidor: un 8 por ciento de los varones está totalmente de acuerdo con la pregunta, por un 5,2 por ciento de las mujeres. Sin embargo, el porcentaje que está parcialmente de acuerdo es inferior entre los hombres (30,3 por ciento, frente a un 32,5 por ciento entre las mujeres).

El punto b es el determinante de toda la encuesta: si la publicidad ayuda a elegir mejor la compra. Un 12,5 por ciento contesta rotundamente sí, que como puede advertirse es prácticamente el mismo porcentaje que contestaba que la publicidad era necesaria... aunque aquí aparece la paradoja, puesto que este 12,5 es prácticamente el doble de los que consideraban que la publicidad no era necesaria. Aquí sí que el sexo discrimina: mientras el porcentaje de las mujeres que están totalmente de acuerdo con la afirmación de que la publicidad ayuda a elegir mejor la compra es de un 14,4, en el caso de los hombres se reduce a un 10,6 por ciento.

¿Y qué dice el punto c? Si la publicidad solo beneficia al fabricante (en este caso se plantea una exclusividad ya que resulta obvio que si se preguntaba si beneficia al fabricante las respuestas serían doblemente afirmativas. Como si en el caso precedente del beneficio al consumidor se hubiese planteado en términos de exclusividad, el resultado hubiera sido el doble de negativo). Se muestra totalmente de acuerdo con esta afirmación un 28,7 por ciento, mientras que un 39,1 por ciento está parcialmente de acuerdo.

En sentido contrario, solo un 3,2 por ciento está en total desacuerdo con la afirmación, es decir, solo un 3,2 por ciento no cree que la publicidad beneficia directamente al fabricante o sea que se entiende que beneficia a otros destinatarios; se sobreentiende que al consumidor.

Pero cuando se pregunta si la publicidad beneficia al consumidor contestan con un rotundo sí un 6,6 por ciento, por un 9,8 por ciento que está parcialmente en desacuerdo con que solo beneficia al fabricante.

Un 17,9 por ciento se mantiene en la franja de la ambigüedad del no estar conforme ni disconforme.

Aquí se acentúan las diferencias entre hombre y mujer. Mientras que en el caso de las mujeres un 25,3 por ciento cree que la publicidad solo beneficia al fabricante, esta opinión la tienen un 32 por ciento de los hombres.

RESUMEN

En resumen, comparando los porcentajes de los que están totalmente de acuerdo con los distintos enunciados, podemos contemplar que las connotaciones negativas de la publicidad superan a las positivas.

Solo beneficia al fabricante alcanza un 28,7 por ciento, seguida de es engañosa, con un 19,7 por ciento.

En tercer lugar aparece modifica las costumbres con un 16,7 por ciento, valor que podríamos considerar neutro, ya que mo-

dificar las costumbres no tiene por qué ser negativo, sino que puede ser positivo.

Los atributos positivos aparecen en cuarto lugar, empezando con el valor global acerca de la necesidad de la publicidad con un 12,9 por ciento, seguido en quinto lugar de si la publicidad ayuda a elegir mejor la compra con un 12,5 por ciento y, finalmente en sexto lugar, de si la publicidad es beneficiosa para el consumidor con un 6,6 por ciento. Obviamente, en estos dos últimos epígrafes se advierte la paradoja ya señalada: al pasar de la capacidad de ayudar a elegir al consumidor, al beneficio para el consumidor se pierden 6 puntos. ¿Acaso ayudar a elegir la compra no es un beneficio para el consumidor?

Insistimos en el carácter paradójico de estos resultados, o para ser más precisos, contradictorio. La paradoja como contradicción no excluyente, estaría en caso de que se hubiera invertido la proporción. Entenderíamos que un 12,5 por ciento dijera que la publicidad es beneficiosa para el consumidor aunque solo un 6,6 por ciento contestara que ayuda a elegir mejor la compra. Puesto que este 6 por ciento aparentemente paradójico, no lo sería si entenderíamos que el consumidor puede extraer otros beneficios de la publicidad que el simple hecho de ayudar en la elección de la compra.

COMPARACIÓN HISTÓRICA

La segunda parte de este análisis corresponde a una comparación histórica entre esta encuesta de 2011 y otra realizada también por Instituto DYM en 1986, o sea, 25 años atrás, utilizando el mismo cuestionario. La comparación se basa en el segmento de edad que va de los 16 a los 65 años y, de entrada, hemos de decir que el resultado de la comparación es negativo.

A la primera pregunta acerca de la necesidad de la publicidad en 1986, un 35 por ciento contestaba que estaba totalmente de acuerdo con el enunciado, frente al 13,2 por ciento de la actualidad. O sea, que se han perdido 22 puntos.

Pero a su vez, y dependiendo del punto de vista, también se han perdido casi 20 puntos cuando se pregunta si se está totalmente de acuerdo con el enunciado acerca de si la publicidad modifica las costumbres: mientras que en 1986 contestaba que estaba totalmente de acuerdo un 36 por ciento, hoy lo hace un 16,8 por ciento.

No nos atreveríamos a establecer una relación entre esta pregunta y la siguiente acerca de si se considera que la publicidad es engañosa, porque sería tanto como asociar modificar las costumbres con engaño, aunque así podría desprenderse de las respuestas.

A la pregunta de si se está totalmente de acuerdo con que la publicidad es engañosa, mientras en 1986 quienes opinaban afirmativamente eran un 28,9 por ciento, hoy han descendido a un 19,9 por ciento.

No cabe duda de que el hecho de que haya descendido tanto el porcentaje de los que creen que la publicidad es engañosa, es importante para la publicidad, sino fuera porque también ha descendido y, en un porcentaje muy superior, los que creen que la publicidad es necesaria.

Máxime cuando esta pérdida de casi 20 puntos resulta prácticamente equivalente a la pérdida de su valor económico, tanto en lo concerniente a si la publicidad es beneficiosa para el consumidor o si ayuda a elegir mejor la compra.

Así, esta pregunta acerca de la ayuda en la elección ha caído 11 puntos, pasando de un 23,5 por ciento a un 13,1 por cien-

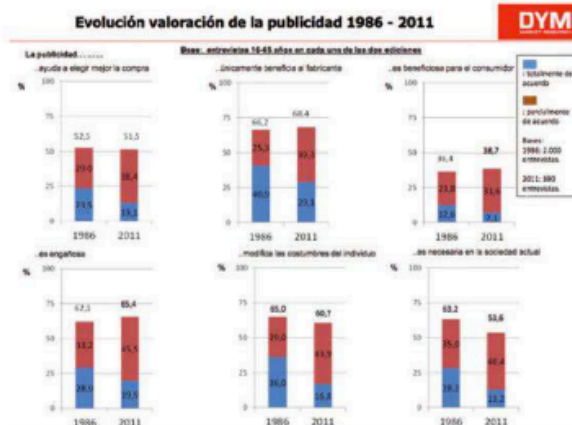
to, mientras que el acuerdo con el beneficio que la publicidad aporta al consumidor ha pasado de un 12,6 por ciento a un 7,1 por ciento.

Por su parte, a la pregunta de si se cree que la publicidad solo beneficia al fabricante, el porcentaje de respuestas positivas no se ha modificado sustancialmente, aunque se ha reducido en 2 puntos, pasando de un 30,9 por ciento a un 29,1 por ciento. Esta es la valoración en cuanto a las posiciones más radicales, fruto de una pregunta que lo es.

En los porcentajes de totalmente y parcialmente de acuerdo, vemos que en las tablas comparativas se invierten las proporciones. Había un mayor radicalismo en 1986 que en la actualidad.

Si sumamos ambos porcentajes, los que están totalmente de acuerdo y los que parcialmente de acuerdo con el enunciado, veríamos que las diferencias entre uno y otro año -1986-2011- tienden a igualarse.

La evolución de los resultados entre 1986 y 2011 apunta a la pérdida de valoración de la publicidad por parte del ciudadano. Los que creen que la publicidad es necesaria han pasado de un 63,2 por ciento a un 53,6 por ciento.



II. Actitud de la opinión pública ante la publicidad en los diferentes medios

Hemos visto cuál es la actitud del ciudadano/del consumidor ante la publicidad en general. Pero está claro que esta actitud responde ante la publicidad expuesta en los diferentes medios de comunicación: periódicos, revistas, radio, televisión, cine e Internet.

Para abordar esta cuestión, a los encuestados se les pregunta si la publicidad les parece beneficiosa, prescindible, indiferente o intolerable en cada uno de dichos medios. Está claro que el resultado de esta encuesta afecta tanto a los publicitarios -agencias y anunciantes- como a los medios, para quienes la publicidad es su principal fuente de financiación y a veces exclusiva.

De entrada, hemos de señalar que aunque haya diferencias entre medios, la opción que concentra el porcentaje más elevado es la de la indiferencia, exceptuando la televisión, donde es superada por la respuesta resulta intolerable.

Valoración de la publicidad en los distintos medios (2011)

DYM

Base: Total entrevistas (1.000)



VALORACIÓN CONSULTA

Agregando las respuestas obtenidas por los distintos medios, se observa cómo el valor indiferente ocupa el primer lugar con un 44,4 por ciento de promedio, seguido de prescindible con un 21,3 por ciento; el tercer lugar lo ocupa intolerable con un 17,3 por ciento y el valor beneficio ocupa el cuarto lugar con un 12,7 por ciento. A poco que nos fijemos veremos cómo este porcentaje es similar al 12,9 por ciento de los que estaban totalmente de acuerdo con que la publicidad era necesaria. Aunque no deja de resultar sorprendente que aquellos para quienes el hecho que exista publicidad en los diferentes medios les resulte indiferente supongan un porcentaje promedio de un 44,4 por ciento, casi 20 puntos más que aquellos que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo acerca de si la publicidad era necesaria.

La realidad es que quienes relativizan o niegan el valor de la publicidad en los medios alcanza un 83,1 por ciento. Si lo comparamos con el citado 12,7 por ciento de quienes la creen beneficiosa, cada cual puede sacar sus conclusiones.

COMPARACIÓN POR MEDIOS Y VALORES

Vemos en primer lugar el valor beneficio que, como hemos señalado, alcanza un porcentaje de un 12,7 por ciento. Pero las diferencias entre el primero y el último medio son de 8 puntos. Así, en primer lugar, aparecen los periódicos, cuya publicidad resulta beneficiosa para un 16,4 por ciento, les sigue la publicidad en radio con un 14,9 por ciento, en tercer lugar la de revistas con un 14,4 por ciento y en cuarto lugar la emitida en televisión, con un 14,1 por ciento. No hay diferencias sustanciales para radio, revistas y televisión ya que es prácticamente el mismo porcentaje. La diferencia sustancial vendrá cuando hablemos de Internet, donde la publicidad se considera beneficiosa en un 8,4 por ciento de los casos, así como del cine, con un 8 por ciento.

Vayamos ahora a los valores negativos, empezando por la respuesta "es prescindible" que, como hemos visto, obtenía un porcentaje promedio de un 21,3 por ciento. Este promedio va desde el 25,1 por ciento que obtiene la publicidad emitida por la radio, hasta el 14,6 por ciento de la correspondiente a internet, pasando por un 23,7 por ciento de la de TV. Un 23,1 por ciento considera prescindible la publicada en la prensa diaria/periódicos, un 22,7 por ciento la de revistas y un 18,9 por ciento la del cine.

Pero para entender exactamente la valoración negativa de la publicidad en los medios debemos incorporar la respuesta "me resulta intolerable", cuyo promedio -17,3 por ciento- nada nos indica en función de las grandes diferencias que hay entre uno y otro medio. Entre el 37 por ciento de los entrevistados que consideran intolerable la publicidad en el medio televisivo, y el 5,3 por ciento en el caso de las revistas o el 5,9 por ciento en los periódicos, media una diferencia de más de 30 puntos que no se da en ningún otro intervalo de la escala de respuesta.

La publicidad en televisión es, pues, la que genera mayor rechazo (37 por ciento) –en una encuesta paralela veremos si es un criterio generalizado o varía según sea una u otra cadena la evaluada–, seguida de la publicidad en cine, intolerable para un 24,7 por ciento, y en Internet, rechazada por un 21,3 por ciento. El rechazo en los otros medios es mucho menor: desde el 10 por ciento en la radio a los citados 5,9 por ciento en prensa diaria y 5,3 por ciento en revistas.

Televisión es el medio publicitario frente al que las posturas están más radicalizadas. Mientras el porcentaje de quienes están indiferentes a la publicidad oscila entre el 41,4 por ciento en lo que se refiere a Internet y el 56,5 por ciento en el caso de las revistas, en televisión desciende a un 24,5 por ciento. El promedio de los seis medios es de un 44,4 por ciento y sin incluir la televisión aumenta a un 48,3 por ciento. Son, pues, 24 puntos de diferencia.

Difieren 25 puntos en el caso de la respuesta "es intolerable". Mientras en el caso de televisión alcanza un 37 por ciento, en los restantes cinco medios desciende a un promedio de un 11,6 por ciento.

Esta comparación resalta la postura de rechazo de la publicidad en televisión. La mejor forma de comprobarlo será sumando los valores prescindible e intolerable.

Hay una clara línea divisoria que es la del 50 por ciento, que TV supera con creces, alcanzado un 60,7 por ciento, mientras que en cine es de un 43,6 por ciento, en internet de un 35,9 por ciento, en radio de un 35,1 por ciento, en prensa de un 29 por ciento y en revistas de un 28 por ciento.

Cabe finalmente la comparación más relevante, extraída de la de quienes consideran la publicidad como algo beneficioso y quienes, por el contrario, la rechazan categóricamente considerándola como algo intolerable.

En prensa diaria/periódicos el valor beneficio alcanza un 16,4 por ciento, mientras que el valor intolerable/insoporable se sitúa en un 5,9 por ciento, lo que da una diferencia positiva de +10,5 puntos.

En revistas, el beneficio alcanza un 14,4 por ciento, mientras que intolerable se sitúa en un 5,3 por ciento, lo que arroja una diferencia positiva de +9,1 puntos.

En lo que respecta a la publicidad en radio, el beneficio supone un 14,9 por ciento, frente a intolerable que es de un 10 por cien-

to. La diferencia es de +4,9 puntos.

Hasta aquí el resultado resulta positivo para la publicidad, ya que el beneficio supera al rechazo categórico. Como puede apreciarse, prensa y revistas están muy próximas, doblando al resultado obtenido por la radio.

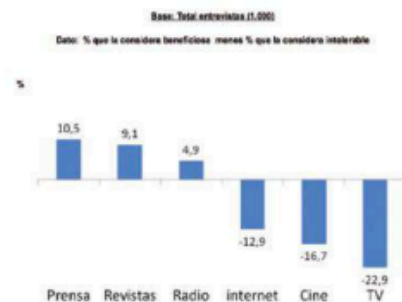
A partir de ahora se invierte la proporción, ya que el rechazo absoluto, es decir, los que consideran que la publicidad es intolerable superan a los que la consideran beneficiosa.

En TV el beneficio supone un 14,1 por ciento, mientras que el valor negativo -intolerable- alcanza un 37 por ciento, lo que supone un resultado negativo de -22,9 puntos de diferencia.

En cine, el beneficio se sitúa en un 8 por ciento, mientras que el valor negativo en un 24,7 por ciento. El resultado es pues de -16,7. Finalmente en cuanto a Internet, mientras un 8,4 por ciento considera la publicidad beneficiosa, el rechazo categórico es de un 21,3 por ciento. El saldo negativo es de -12,9 puntos.

He aquí el cuadro comparativo de mayor a menor beneficio, estableciéndose una clara diferencia entre aquellos medios cuyo saldo es positivo, como prensa (+10,5), revistas (+9,1) y radio (+4,9), y aquellos cuyo saldo es negativo, como Internet (-12,9), cine (-16,7) y TV (-22,9).

Resumen valoración de la publicidad en los distintos medios (2011)



III. Valoración por cadenas televisivas

La tercera encuesta es complementaria de la anterior y está dedicada a evaluar específicamente la actitud de la opinión pública ante la cantidad de publicidad emitida por las diferentes cadenas de televisión.

Recordemos que Televisión nos ofrecía el siguiente panorama de aceptación/rechazo: un 14,1 por ciento consideraba que la publicidad en este medio era beneficiosa, por un 37 por ciento que la consideraba intolerable, un 23,7 por ciento la consideraba prescindible y un 24,5 por ciento se manifestaba indiferente ante la misma.

En esta ocasión, la escala de valores repite el modelo precedente, pero con una mayor precisión. Se trata de identificar cuánta gente considera la publicidad en esa cadena de televisión normal/agradable, cuánta la califica de bastante soportable, cuánta la consideran demasiado y por tanto molesta, y a cuántos les resulta excesiva/insoporable.

La primera conclusión es que se establecen tres grupos de cadenas:

- Antena 3 y Telecinco
- La Sexta y Cuatro
- Canal +

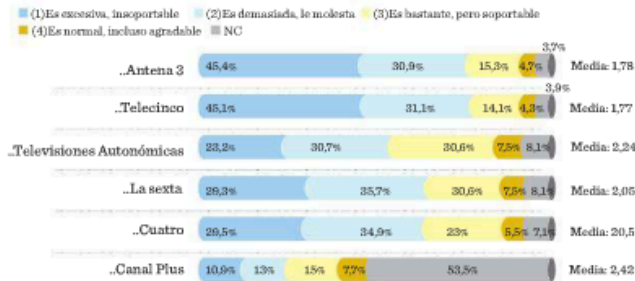
Las televisiones autonómicas se sitúan en una posición equidistante.

Valoración de la cantidad de publicidad por cadenas de TV (2011)

DYM

Base: Total entrevistas (1.000)

La cantidad de publicidad que emite cada cadena es...



Empecemos por el valor "me resulta agradable". Todos los porcentajes se sitúan por debajo del 10 por ciento:

- Canal +: 7,7 por ciento
- Autonómicas: 7,5 por ciento
- La Sexta: 6 por ciento
- Cuatro: 5,5 por ciento
- Telecinco: 4,8 por ciento
- Antena 3: 4,7 por ciento

El valor soportable reproduce el modelo con unas salvedades reflejadas por Canal+ y las televisiones autonómicas.

Canal + con un 15 por ciento se sitúa en el mismo porcentaje que Antena 3 y Telecinco, con un 15,3 por ciento y un 14,1 por ciento, respectivamente.

Las Autonómicas con un 30,6 por ciento superan el resultado de La Sexta: 21,7 por ciento y de Cuatro con un 23 por ciento.

Tras los valores positivos (agradable) y de aceptación positiva (bastante soportable), vayamos con los negativos o de rechazo parcial o total: demasiada publicidad que hace molesto ver televisión, excesiva publicidad que convierte la visión de la publicidad en insoportable.

Al respecto, hay una importante diferencia: mientras que entre los que consideran que hay demasiada publicidad siendo su visión molesta hay una equivalencia entre las distintas cadenas con la excepción de Canal +, en el caso de considerarse excesiva la publicidad existente e insoportable su visión, hay una clara diferencia entre Antena 3/Telecinco y La Sexta /Cuatro/Autonómicas.

En el primer caso: demasiada/molesta, este es el orden de rechazo relativo: La Sexta 35,7 por ciento; Cuatro 34,9 por ciento; Telecinco 31,1 por ciento; Antena 3 30,9 por ciento; Autonómicas 30,7 por ciento y Canal + 13 por ciento.

En el segundo caso: excesiva/insoportable, veremos cómo hay una inversión de las proporciones. Así, en primer lugar aparece Telecinco 46,1 por ciento seguida de Antena 3 45,4 por ciento; La Sexta 29,3 por ciento; Cuatro 29,5 por ciento; Autonómicas 23,2 por ciento y Canal + 10,9 por ciento.

Como puede advertirse, Antena 3 y Telecinco batan el récord de rechazo absoluto de la cantidad de publicidad -excesiva/insoportable-, mientras que el rechazo relativo -demasiada/molesta- es liderado por La Sexta y Cuatro. Se intercambian los papeles. Las Autonómicas siguen este comportamiento.

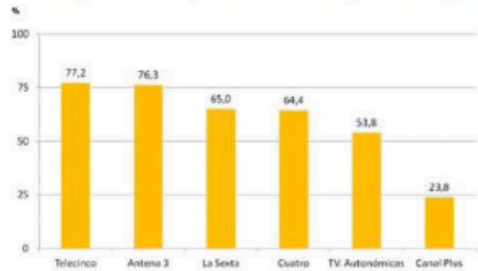
Para resumir, sumemos los porcentajes de rechazo total (excesiva publicidad, visión insoportable), con rechazo parcial (demasiada publicidad, visión molesta) y nos ofrece el siguiente panorama.

Valoración de la cantidad de publicidad por cadenas de televisión (2011)

DYM

Base: Total entrevistas (1.000)

% acumulado que considera la cantidad de publicidad en sus cadenas "excesiva/insoportable" o "demasiada, molesta"



FICHA TÉCNICA

DYM

TIPO DE ESTUDIO	El Ómnibus es un estudio cuantitativo a una muestra representativa de la población de la Península e Islas Baleares.
UNIVERSO	Hombres y mujeres de 16 a 75 años de edad, residentes en municipios de más de 500 habitantes de la Península e Islas Baleares.
AFIJACIÓN MUESTRAL	La muestra es afijada proporcionalmente al número de habitantes en cada estrato combinado de zona geográfica / tamaño de hábitat.
SELECCIÓN MUESTRAL	Mediante cuotas de edad, sexo, y actividad laboral en secciones electorales seleccionadas aleatoriamente en cada municipio.
RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Entrevista personal en el hogar con apoyo de ordenador (sistema CAPI).
MUESTRA EFECTIVA	1.000 entrevistas.
ERROR MUESTRAL	+/- 3,2%, con un nivel de confianza del 95,5%.
TRABAJO DE CAMPO	Llevado a cabo por 60 entrevistadores de la red de Campo de Instituto DYM entre el 19 de mayo y el 15 de junio de 2011.
PROCESO DE DATOS	Realizado por el departamento de Proceso de Datos de Instituto DYM.

Anexo II. Encuesta de Equipamiento Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (octubre 2011)

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011

Resultados nacionales. Resumen

Resumen de datos de Viviendas por tamaño del hogar, hábitat, ingresos mensuales netos del hogar y tipo de equipamiento

Unidades: N° de viviendas (con al menos un miembro de 16 a 74 años) y % horizontales

	Total Viviendas	Viviendas con algún tipo de ordenador	Viviendas que disponen de acceso a Internet	Viviendas con conexión de Banda Ancha (ADSL, Red de cable, etc.)	Viviendas con teléfono fijo	Viviendas con teléfono móvil
Total Viviendas	15.494.265	71,5	63,9	61,9	80,6	95,1
Tamaño del hogar: Hogares de 1 miembro	2.149.409	47,2	39,8	37,7	69,0	87,2
Tamaño del hogar: Hogares de 2 miembros	4.577.384	54,9	48,6	46,9	82,5	91,8
Tamaño del hogar: Hogares de 3 miembros	4.011.686	82,0	73,6	71,5	82,9	97,9
Tamaño del hogar: Hogares de 4 miembros	3.482.764	90,8	82,3	80,7	83,9	99,4
Tamaño del hogar: Hogares de 5 ó más miembros	1.273.022	86,9	78,3	75,5	76,4	99,2
Hábitat: Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	6.509.257	74,2	68,1	66,4	86,4	96,0
Hábitat: De 50.000 a 100.000 habitantes	1.496.009	75,0	68,1	65,8	81,1	95,7
Hábitat: De 20.000 a 50.000 habitantes	2.221.796	72,3	63,7	62,4	76,1	95,2
Hábitat: De 10.000 a 20.000 habitantes	1.896.731	71,6	63,0	61,2	75,7	95,0
Hábitat: Menos de 10.000 habitantes	3.370.472	64,3	54,4	51,7	74,8	92,9
Ingresos mensuales netos del hogar: Menos de 1.100 euros	3.805.988	44,3	35,3	33,1	66,3	88,6
Ingresos mensuales netos del hogar: De 1.100 a 1.800 euros	3.632.965	74,4	65,3	63,3	79,4	97,6
Ingresos mensuales netos del hogar: De 1.801 a 2.700 euros	2.239.051	91,8	85,9	84,1	87,3	99,5
Ingresos mensuales netos del hogar: Más de 2.700 euros	1.521.238	97,2	92,4	91,6	94,1	99,9
Ingresos mensuales netos del hogar: NS/NR	4.295.023	73,5	66,5	64,2	85,9	94,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Captura de pantalla 1 de abril del 2012 en <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2011/10/&file=03001.px&type=pcaxis&L=0>

Imagen 2

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011

Resultados nacionales. Equipamiento de productos TIC de las viviendas

Equipamiento de productos TIC en las viviendas principales por tamaño del hogar, hábitat, ingresos mensuales netos del hogar y tipo de equipamiento

Unidades: N° de viviendas (con al menos un miembro de 16 a 74 años) y % horizontales

	Total Viviendas	Televisión	Ordenador de sobremesa	Ordenador portátil	Otro tipo de ordenador (agenda electrónica, PDA, Pocket PC, ...)	Teléfono fijo	Teléfono móvil	Cadena musical, equipo de alta fidelidad, laserdisc	Radio	MP3 o MP4	Vídeo	DVD	Fax
Total Viviendas	15.494.265	99,6	48	4,8	6,2	80,6	95,1	61,0	82,1	48,0	47,5	77,9	5,6
Tamaño del hogar: Hogares de 1 miembro	2.149.409	98,6	25	3,0	3,8	69,0	87,2	49,7	80,5	27,1	36,1	63,2	4,0
Tamaño del hogar: Hogares de 2 miembros	4.577.384	99,7	33	3,5	4,4	82,5	91,8	51,7	79,4	31,7	42,4	68,2	4,3
Tamaño del hogar: Hogares de 3 miembros	4.011.686	99,9	57	5,8	6,4	82,9	97,9	65,3	82,6	55,1	50,4	83,1	5,7
Tamaño del hogar: Hogares de 4 miembros	3.482.764	99,8	68	6,5	9,0	83,9	99,4	71,7	85,9	68,3	56,3	90,0	7,1
Tamaño del hogar: Hogares de 5 ó más miembros	1.273.022	99,7	63	6,7	9,3	76,4	99,2	70,7	82,5	64,4	52,2	88,0	8,8
Hábitat: Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	6.509.257	99,6	50	5,3	7,7	86,4	96,0	65,9	84,7	52,6	49,2	80,5	5,4
Hábitat: De 50.000 a 100.000 habitantes	1.496.009	99,7	51	5,3	8,4	81,1	95,7	61,3	83,8	50,3	48,0	80,3	7,2
Hábitat: De 20.000 a 50.000 habitantes	2.221.796	99,8	50	4,9	5,2	76,1	95,2	59,9	81,7	48,8	45,1	80,1	4,8
Hábitat: De 10.000 a 20.000 habitantes	1.896.731	99,5	49	4,1	4,4	75,7	95,0	56,9	79,1	45,4	48,2	76,5	4,5
Hábitat: Menos de 10.000 habitantes	3.370.472	99,6	44	4,0	4,2	74,8	92,9	54,5	78,3	39,2	45,2	71,1	6,5
Ingresos mensuales netos del hogar: Menos de 1.100 euros	3.805.988	99,6	27	2,1	1,3	66,3	88,6	40,4	73,4	25,1	35,6	63,1	1,8
Ingresos mensuales netos del hogar: De 1.100 a 1.800 euros	3.632.965	99,8	51	4,9	4,3	79,4	97,6	63,6	83,0	47,1	50,2	81,3	4,9
Ingresos mensuales netos del hogar: De 1.801 a 2.700 euros	2.239.051	99,4	63	6,2	9,6	87,3	99,5	75,1	88,2	67,2	54,2	90,9	8,7
Ingresos mensuales netos del hogar: Más de 2.700 euros	1.521.238	99,6	70	7,9	21,4	94,1	99,9	85,1	92,1	78,1	62,5	93,4	11,9
Ingresos mensuales netos del hogar: NS/NR	4.295.023	99,6	50	5,8	5,2	85,9	94,6	61,1	82,3	48,5	46,8	75,9	5,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Captura de pantalla 1 de abril del 2012 en <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2011/10/&file=03001.px&type=pcaxis&L=0>

LUNES, 3 AGOSTO 2009

LA VANGUARDIA

LA CONTRA

Toni Segarra, creativo publicitario; autor de 'Desde el otro lado del escaparate'



Tengo 47 años: me esfuerzo para que no me priven de entender lo que pasa. Nací en Barcelona y soy resignado perico. Tres hijas: la complejidad del futuro pertenece a las mujeres; los hombres simplificamos y por eso erramos. ¿Ideología? tomé la decisión de ser optimista

“Somos víctimas del fragmento”



MARTE CRUZ

Antes estaban los anuncios de la tele: todo el mundo veía lo mismo y anunciarse era caro y seguro: miles de millones de inversión publicitaria.

Mucho dinero fácil.

Los grandes sueldos de la publicidad atraeron a grandes talentos a hacer anuncios para la tele en los ochenta y noventa.

Habría de todo.

Hubo también, es cierto, anuncios mediocres, porque todo colaba...

¿Todo lavaba más blanco?

¡Ojo! Esos anuncios que lavaban más blanco funcionaban porque eran buenos. La publicidad era efectiva por repetición. La gran virtud del anuncio de Ariel era que siempre decía lo mismo: un concepto claro y, a ser posible, que fuera el que la gente esperaba.

Pero ese cuento se acabó.

Está cambiando. La publicidad a cañonazos para millones de televidentes ya no sirve, así que hemos seminalizado el mensaje: debemos atraer a quienes interesamos en el momento en que interesamos.

Complicado.

Por eso necesitamos más talento justo cuando se empieza a poder retribuirlo menos.

Esa es la canción del verano.

Porque todas las audiencias se fragmentan:

también la prensa, que será más elitista y cara: en papel pero sólo para quien pueda pagarlo y sepa apreciarlo: información, pero exclusiva; interpretación en la jungla de mensajes, análisis... La información de gran consumo será gratis en todas partes.

Desaparece la publicidad masiva pero parece que la marca masiva también.

La marca masiva está en peligro, amenazada por la marca blanca, concepto perturbador: un producto que no hace publicidad, pero está en el momento justo en el sitio preciso al precio que vende.

¿No decían ustedes que la publicidad fidelizaba al comprador para siempre?

La verdad es que el éxito de las marcas blancas ha puesto en crisis esa teoría de la identificación con la marca. Encima, la gente que compra marcas blancas se siente más inteligente: compra lo mismo por menos precio ya que no paga el coste de la publicidad.

Diabólico... Para ustedes y las marcas.

La verdad es que muchas marcas no se habían preocupado de diferenciar su producto y creían que era la publicidad la que lo diferenciaba. Y no. Al final, el consumidor —siempre menos tonto de lo que creemos— decide que si un producto sin marca es igual y más barato, lo compra, y la no publicidad acaba siendo efecto publicitario.

En corto y a trocitos

Déjeme añadir a Bauman y su “modernidad líquida” —la de esta época, donde nada es seguro ni nadie es fiel y todos, por demasiado viejos o demasiado jóvenes, acabamos sobrando— la “fragmentación posmoderna” de Segarra: las audiencias se fragmentan; las marcas también; los publicitarios han sido víctimas de la fragmentación cognitiva (tener que decirlo todo por complejo que sea en un spot de segundos) y por eso los niños que crecimos con la tele hemos visto fragmentada nuestra capacidad de atención y razonamiento: ya no soportamos un discurso de más de cinco minutos. Sin embargo, la realidad es compleja y resumirla, fragmentarla es traicionarla, mentir: hacer publicidad.

Starbucks o Zara se precian de no gastar en publicidad.

Hacen otra: no hay rincón del planeta que mole con glamur cosmopolita donde no puedas encontrar su marca en magníficos inmuebles céntricos, de Hong Kong a Santiago de Chile. Sus edificios son sus anuncios.

Otras marcas se desintegran.

Al mismo tiempo que desaparecen las audiencias masivas, se fragmentan también las grandes marcas. Creo que vamos a un mercado con miles de pequeñas marquitas cada una con su grupito de fieles. Ha pasado eso, por ejemplo, con la música: ya no están los grandes megagrupos, sino miles de grupitos con veinte mil o treinta mil fans.

¿Dónde están los grandes éxitos?

Las únicas nuevas grandes marcas son digitales: googles, wikis, yahoos... Google se ha avanzado al comprender que la publicidad va a ser totalmente personalizada.

La publicidad y los medios se separan.

Elegirá nevera cuando la busque en Google y no cuando la anuncien por la tele sin buscarla. Y en Google tendrán información sobre sus anteriores búsquedas personales y así redirigirán las nuevas.

Parece imbatible.

Hasta que salgan otros buscadores con otras ventajas. La publicidad es una enorme cantidad de dinero y ahora está muy repartido, pero tiene vocación de concentrarse y acabará encontrando el medio.

¿Pero dónde? Si no se cobra por los diarios en internet, acabarán mal.

De algún modo, hoy vivimos la edad media de la era digital: el que posee la tierra es el único que recoge cosechas y se las queda.

¿Quién es el noble, pues?

Las telecos. Son las que cobran por las horas de navegación, las terratenientes digitales. El resto somos meros aparceros.

Lo viejo agoniza sin que lo nuevo acabe de nacer.

Eso mismo digo yo del spot publicitario: languidece, pero no acaba de morir.

¿Qué anuncio suyo recomienda?

Me siento orgulloso de campañas: las de compresas Evax, por ejemplo: creo que dijimos algo sobre la feminidad; o la de “la república independiente de tu casa” o el “Be water, my friend”.

¿Qué grande Bruce Lee redivivo!

Pará rematar, autoparodiamos el anuncio en YouTube y fue un exitazo.

Una campaña artesanal, al cabo.

Ese concepto de artesanal me interesa. Soy optimista y creo que volvemos a él. Y es necesario, porque las relaciones publicitarias se habían banalizado y despersonalizado. Ya no tratabas con los propietarios de las marcas, sino con impersonales gabinetes de ejecutivos en cuya agenda eras uno más.

Quizá vivimos la destrucción creativa.

No sé qué vivimos. Nadie lo sabe, pero lo bueno es que todo el mundo admite que no lo sabe... Y en cualquier caso, sea lo que sea es emocionante vivirlo.

LUIS AMIGUET

Anexo IV. Manifiesto Cluetrain – 95 Tesis sobre el impacto de Internet

El Manifiesto Cluetrain es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones.

Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de Internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones.

Este discurso fue redactado en 1999 por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger.

Se encuentra disponible en <http://tremendo.com/cluetrain/>
A continuación se presenta la traducción al castellano.

1. Los mercados son conversaciones.
2. Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.
3. Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.
4. Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o notas humorosas, la voz humana es abierta, natural, sincera.
5. La gente se reconoce como tal por el sonido de esta voz.
6. La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.
7. Los hiper-enlaces socavan a las jerarquías.
8. En los mercados interconectados como entre empleados interconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.
9. Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.
10. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.
11. Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre si mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.
12. No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.
13. Lo que ocurre en los mercados, también sucede entre los empleados. Una construcción metafísica llamada "Compañía" es lo único que queda entre los dos.
14. Las corporaciones no hablan en la misma voz que estas conversaciones interconectadas. Para su "audiencia objetivo", las compañías suenan huecas, opacas, literalmente inhumanas.
15. En sólo unos pocos años, la actual "voz" homogenizada del mundo de los negocios -- el sonido de misiones corporativas y folletos oficiales -- parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo XVIII.
16. Hoy en día, las compañías que hablan el lenguaje del charlatán, ya no logran captar la atención de nadie.
17. Las compañías que asumen que los mercados en línea son iguales a los mercados que ven sus anuncios por televisión, se engañan a si mismas.
18. Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.

19. Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician.
20. Las compañías deben darse cuenta que sus clientes se ríen frecuentemente. De ellas.
21. Las empresas necesitan "alivianarse" y tomarse menos seriamente. Necesitan tener sentido del humor.
22. Tener sentido de humor no significa poner chistes en el Web corporativo. Requiere tener valores, un poco de humildad, honestidad y un punto de vista sincero.
23. Las compañías que intentan "posicionarse", necesitan adoptar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado.
24. Las declaraciones exageradas -- "Estamos en posición de convertirnos en el principal proveedor de XYZ" -- no constituyen una posición.
25. Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones.
26. Las relaciones públicas no se relacionan con el público. Las compañías tienen un temor profundo de sus mercados.
27. Al usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo, arrogante, levantan muros que las distancian de sus mercados.
28. La mayoría de los planes de mercadeo se basan en el temor de que el mercado pueda enterarse de lo que realmente sucede dentro de la compañía.
29. Ya lo dijo Elvis Presley: "No podemos seguir juntos si sospechamos mutuamente."
30. La lealtad a la marca es la versión corporativa de una relación estable, pero el rompimiento es inevitable -- y se aproxima rápidamente. Gracias a que están interconectados, los mercados inteligentes pueden renegociar sus relaciones con velocidad increíble.
31. Los mercados interconectados pueden cambiar de proveedores instantáneamente. Los "empleados de conocimiento" interconectados pueden cambiar de empleador durante la comida. Las propias iniciativas de reducción de tamaño en las empresas nos enseñaron a preguntar: "¿Lealtad? ¿Qué es eso?"
32. Los mercados inteligentes encontrarán proveedores que hablen su mismo lenguaje.
33. Aprender a hablar con una voz humana no es un truco de magia. No puede ser aprendido en alguna conferencia.
34. Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.
35. Pero primero, deben pertenecer a una comunidad.
36. Las empresas deben preguntarse a sí mismas hasta dónde llega su cultura corporativa.
37. Si su cultura acaba antes que comience su comunidad, entonces no tendrán mercado.
38. Las comunidades humanas se basan en el diálogo -- conversaciones humanas acerca de inquietudes humanas.
39. La comunidad del diálogo es el mercado.
40. Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.
41. Las compañías han hecho una religión de su seguridad, pero esto no sirve de nada. La mayoría se protegen menos en contra de sus competidores que de su propio mercado y fuerza de trabajo.
42. Tal como en los mercados interconectados, las personas también se comunican entre sí directamente dentro de la compañía -- y no solamente hablan acerca de las reglas y regulaciones, la línea oficial, rentabilidad.

43. Estas conversaciones se llevan a cabo a través de los intranets corporativos. Pero sólo cuando las condiciones son favorables.
44. Las compañías instalan sus intranets desde arriba para distribuir sus políticas de recursos humanos y otra información corporativa que sus trabajadores están tratando de ignorar.
45. Los intranets tienden a centrarse en el aburrimiento. Los mejores se construyen desde abajo por individuos participativos que cooperan para construir algo mucho más valioso: una conversación corporativa interconectada.
46. Un intranet saludable organiza a los empleados en varios sentidos de la palabra. Su efecto es más radical que la agenda de cualquier sindicato.
47. Aunque esto asusta mucho a las empresas, también dependen en gran medida de estos intranets abiertos para generar y compartir conocimientos críticos. Necesitan resistirse a la tentación de "mejorar" o controlar estas conversaciones.
48. Cuando los intranets corporativos no se limitan por el temor y normativas, el tipo de conversación que promueven resulta notablemente parecido a una conversación de los mercados conectados en red.
49. Los organigramas funcionaron en la vieja economía en que los planes podían entenderse completamente desde el tope de las empinadas pirámides administrativas y se podían pasar detalladas órdenes de trabajo desde arriba.
50. Hoy en día, el organigrama está entrelazado, no jerarquizado. El respeto al conocimiento práctico resulta más importante que la autoridad abstracta.
51. Los estilos administrativos de "control de mando", surgen de, y refuerzan la burocracia, las luchas de poder y una cultura general de paranoia.
52. La paranoia mata la conversación. Esa es su meta. Pero la falta de una conversación abierta mata a las empresas.
53. Existen dos conversaciones llevándose a cabo. Una dentro de la empresa. Otra con el mercado.
54. En general, ninguna de estas conversaciones va muy bien. Casi invariablemente, la causa del fracaso puede encontrarse en las ideas obsoletas de "control de mando".
55. Como política, estas ideas son venenosas. Como herramientas, están descompuestas. Las prácticas de "control de mando" chocan con la hostilidad de los "empleados de conocimiento" interconectados y generan desconfianza en los mercados interconectados.
56. Estas dos conversaciones quieren encontrarse. Hablan el mismo idioma. Reconocen sus voces mutuamente.
57. Las empresas inteligentes harán lo que sea necesario para lograr que lo inevitable suceda cuanto antes.
58. Si el coeficiente intelectual se midiera como la disposición de "abrir paso" o quitarse de en medio, resultaría que muy pocas compañías se han vuelto sabias.
59. Aunque en este momento es un poco subliminal, hay millones de personas en línea que perciben a las empresas como algo un poco más que curiosas ficciones legales tratando activamente de evitar que estas conversaciones se intersecten.
60. Esta es una actitud suicida. Los mercados quieren conversar con las empresas.
61. Desafortunadamente, la parte de la empresa con la cual se quieren comunicar los mercados se esconde tras una cortina de humo, de un lenguaje que suena falso -- y las más de las veces lo es.
62. Los mercados no quieren conversar con charlatanes y vendedores ambulantes. Quieren participar en las conversaciones tras la pared de protección corporativa (firewall).
63. Ponerse en un nivel más personal: Nosotros somos esos mercados. Queremos charlar contigo.

64. Queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, a tus mejores ideas y a tu conocimiento genuino. No nos vamos a conformar con tus folletos a cuatro colores, o con tu Web sobrecargado de chucherías visuales pero con muy poca sustancia.
65. También somos los empleados que hacemos funcionar sus empresas. Queremos conversar directamente con los clientes con voz propia, no con frases trilladas escritas en un guión.
66. Como mercados, como empleados, estamos hastiados de obtener nuestra información por control remoto. ¿Por qué necesitamos reportes anuales impersonales y estudios de mercado de tercera mano para presentarnos unos a otros?
67. Como mercados y como trabajadores, nos preguntamos ¿por qué no escuchas? Pareciera que hablas un idioma distinto.
68. El lenguaje inflado y pomposo que utilizas -- en la prensa, en tus conferencias -- ¿qué tiene que ver con nosotros?
69. Quizás impresiones a tus inversionistas. Tal vez impresiones a la bolsa de valores. No nos impresionas a nosotros.
70. Si no causas gran impresión en nosotros, tus inversionistas van a salir perdiendo. ¿Que no entienden esto? si lo entendieran, no te permitirían hablar en la forma que lo haces.
71. Tus ideas anticuadas acerca de "el mercado" nos hacen voltear la vista al cielo. No nos reconocemos en tus proyecciones -- tal vez porque sabemos que ya estamos en otro lugar.
72. Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando.
73. Estás invitado, pero es nuestro mundo. Quitate los zapatos y déjalos junto a la puerta. Si quieres comerciar con nosotros, ¡baja de tu camello!
74. Somos inmunes a la publicidad. Olvídalo.
75. Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar.
76. También tenemos algunas ideas para ti: nuevas herramientas que necesitamos, algún mejor servicio. Cosas por las cuales estamos dispuestos a pagar. ¿Tienes un minuto?
77. ¿Estas tan ocupado "haciendo negocios" que no puedes contestar nuestro correo electrónico? Por Dios, vaya, volveremos mas tarde. Tal vez.
78. ¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención.
79. Queremos que descartes tu viaje, que salgas de tu introversión neurótica, ven a la fiesta.
80. No te preocupes, aún puedes hacer dinero. Eso sí, mientras no sea lo único en tu mente.
81. ¿Te has dado cuenta que, por sí mismo, el dinero es unidimensional y aburrido? ¿De qué más podemos platicar?
82. Tu producto falló. ¿Por qué? Nos gustaría preguntarle a la persona que lo hizo. Tu estrategia corporativa no tiene sentido. Nos gustaría platicar con tu Director General. ¿Cómo que no está?
83. Queremos que trates a 50 millones de nosotros tan seriamente como tratas a un reportero del diario financiero.
84. Conocemos algunas personas en tu empresa. Son buena onda en línea. ¿Tienes más de esos escondidos por ahí? ¿Pueden salir a jugar?
85. Cuando tenemos dudas, nos apoyamos en el resto de nosotros para aclararlas. Si no tuvieras control tan estricto sobre "tu gente" tal vez nos apoyaríamos en ellos también.

86. Cuando no estamos ocupados siendo tu "mercado objetivo", muchos de nosotros somos tu gente. Preferimos hablar con amigos en línea que estar viendo el reloj. Eso ayudaría a difundir tu nombre mejor que tu Web del millón de dólares. Pero tu dices que hablar con el mercado le corresponde al departamento de mercadotecnia.
87. Nos gustaría que entendieras lo que está pasando aquí. Eso estaría muy bien. Pero sería un error pensar que vamos a esperar con los brazos cruzados.
88. Nos preocupan cosas más importantes que si vas a cambiar a tiempo para hacer negocio con nosotros. El negocio es sólo una parte de nuestras vidas. Parece ser todo en la tuya. Piénsalo bien: ¿quién necesita a quién?
89. Tenemos poder real y lo sabemos. Si no alcanzas a ver la luz, alguien más vendrá y nos dará mayor atención, será más interesante y divertido para jugar.
90. Aún en el peor de los casos, nuestra nueva conversación es más interesante que la mayoría de las ferias comerciales, más entretenida que un programa de televisión y ciertamente más apegada a la vida real que cualquier Web corporativo que hayamos visitado.
91. Nuestra lealtad es para con nosotros mismos -- nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla. Las empresas que no juegan un papel en este mundo, tampoco tienen futuro.
92. Las compañías gastan millones de dólares en el problema Y2K. ¿Cómo es que no pueden escuchar el tic-tac de esta bomba de tiempo? En riesgo está algo más importante.
93. Estamos tanto adentro de empresas como fuera de ellas. Los límites que separan nuestras conversaciones semejan el muro de Berlín hoy, pero son sólo un estorbo. Sabemos que caerán. Trabajaremos de ambos lados para hacerlos caer.
94. Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen un mar de confusión. Pero nos estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas, y ninguna regla que nos detenga.
95. Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.

Anexo V. Artículo Expectativas 2011



Resumen de la Encuesta de SigmaDos para IPMark
 Número 752
 Publicado Semana 1-31 enero del 2011

Página 14 y 15 Opinión percibida por Anunciantes
 Página 16 Opinión percibida por Agencias
 Página 17 Opinión percibida por Medios de Comunicación
 Página 18 y 19 Artículo Eduardo Madinaveitia Director General técnico de Zenithmedia

Encuesta de Sigma Dos para IPMARK

Vuelve la inversión

Los anunciantes son más optimistas que las agencias y los medios

Un 75% de los 40 anunciantes encuestados afirma que la inversión publicitaria en España crecerá: un 20% dice que lo hará en más de un 10%; un 40%, entre un 5% y un 10%; y el 15% restante, que aumentará menos del 5%, según los datos de la encuesta sobre las expectativas de inversión publicitaria para 2011 realizada por Sigma Dos para IPMARK. Pero no

solo se ha duplicado el porcentaje de *optimistas* respecto al estudio del año pasado (34% en 2010), lo que, sin duda, es una buena noticia para el conjunto de la profesión, sino que también se ha reducido notablemente el de los *pesimistas*, aquellos que creen que va decrecer: el 34,2% de 2010 se ha quedado en un 10% en 2011.

Este entusiasmo expresado por los anunciantes en la encuesta de IPMARK coincide con el que se apuntaba en la octava ola del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, presentada a principios de diciembre del año pasado. Los indicadores de la Asociación de Marketing de España han sido certeros en sus olas anteriores –anticiparon la crisis y sus efectos antes de que estallara–, por lo que la conveniencia entre ambos refuerza las esperanzas. (Ver el recuadro en la página 17).

Otro dato que fortalece la idea de que la situación puede mejorar son las previsiones sobre la inversión publicitaria mundial de ZenithOptimedia, que cifran el crecimiento global de los próximos tres años entre un 4,6% y un 5,2%. (Ver el artículo de Eduardo Madinaveitia en la página 18).

A pesar de la corriente general de optimismo, las agencias y los medios consultados por Sigma Dos para la encuesta de IPMARK son, sin embargo, más moderados en sus apreciaciones: creen que la inversión aumentará, pero en menor medida que los anunciantes.

Las agencias mantienen las posiciones del año pasado con pequeñas variaciones: un 35,7% dice que la inversión subirá en 2011, frente al 35,4% que pensaba lo mismo el año pasado; y otro 35,7% sostiene que decrecerá (el 37% en 2010).

Los medios, por su parte, son menos optimistas: el porcentaje de los que piensan que la inversión crecerá se ha reducido en más de once puntos porcentuales, del 45% de 2010 al 33,4% de 2011; y ha aumentado notablemente el de los que opinan que se mantendrá igual: del 28,3% de 2010 al 46,7% de 2011, más de 18 puntos.

CUADRO 1 ¿Cómo variará la inversión publicitaria en España, medida en euros, durante el año 2011 en comparación con 2010? (%)

	Globalmente	TV	Radio	Diarios	Revistas	Exterior	B. the line	Cine	Internet
Eventos									
Crecerá sensiblemente (más del 10%)	20,0	20,0	5,0	5,0	5,0	–	5,0	–	75,0
Crecerá moderadamente (entre el 5% y el 10%)	40,0	20,0	15,0	5,0	10,0	5,0	20,0	–	15,0
Crecerá levemente (menos del 5%)	15,0	10,0	–	5,0	–	5,0	5,0	–	10,0
Se mantendrá igual	15,0	35,0	50,0	55,0	45,0	55,0	35,0	20,0	10,0
Decrecerá levemente (menos del 3%)	10,0	10,0	20,0	15,0	15,0	10,0	25,0	30,0	–
Decrecerá sensiblemente (entre el 3% y el 6%)	–	5,0	10,0	15,0	25,0	25,0	–	20,0	–
Decrecerá significativamente (más del 6%)	–	–	–	–	–	–	10,0	30,0	–
NS/NC	–	–	–	–	–	–	–	–	–
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: 100% de anunciantes.

ANUNCIANTES. Hay que destacar en primer lugar el gran aumento de la confianza entre los anunciantes, tendencia que ya se apuntaba en la encuesta del año pasado y que en la de este se ha confirmado: hemos pasado del cero por ciento de 2009, al 34,1% de 2010, al 75% de 2011. El 20% dice que crecerá sensiblemente (más del 10%), el 40% que moderadamente (entre un 5% y un 10%) y el 15% que levemente (menos del 5%). Del resto, el 15% opina que se mantendrá igual (el 31,7% en 2010) y solo el 10% que decrecerá (el 34,2% en 2010), y que, además, lo hará levemente (menos del 3%).

Cuando las previsiones se refieren a medios concretos, las mayores expectativas de crecimiento se concentran en Internet y en televisión, un 90% y un 50% (85,4% y 36,5% en 2010), respectivamente. Respecto al primero, un 75% (un 41,5% en 2010) opina que la inversión crecerá más del 10%, y un 15% (un 26,8% en 2010) que lo hará entre un 5% y un 10%. Cabe destacar que nadie opina que vaya a decrecer; tan sólo un 10% piensa que la inversión publicitaria en la Red se mantendrá igual durante 2011.

CUADRO 2 ¿Cómo variará la inversión publicitaria que realizará su sector, y en particular la que realizará su empresa, durante el año 2011 en comparación con 2010? (%)

	En el sector	En la propia empresa
Crecerá sensiblemente (más del 10%)	5,0	–
Crecerá moderadamente (entre 5% y 10%)	50,0	50,0
Crecerá levemente (menos del 5%)	10,0	5,0
Se mantendrá igual	30,0	40,0
Decrecerá levemente (menos del 3%)	–	–
Decrecerá sensiblemente (entre 3% y 6%)	5,0	5,0
Decrecerá significativamente (más del 6%)	–	–
NS/NC	–	–
TOTAL	100,0	100,0

Base: 100% de anunciantes.

CUADRO 3 ¿Cómo cree que variarán los resultados empresariales (beneficios) de su sector y en particular los de su empresa durante el año 2011 en comparación con 2010? (%)

	Mejorarán	Se mantendrán igual	Empeorarán	NS/NC	TOTAL
En su sector	20,0	70,0	5,0	5,0	100,0
En su propia empresa	25,0	75,0	–	–	100,0

Base: 100% de anunciantes.

En cuanto al segundo, la televisión, el porcentaje de los que creen que la inversión crecerá sensiblemente ha aumentado 17,6 puntos, del 2,4% de 2010 al 20% de 2011; el de los que opinan que lo hará moderadamente, 5,4 puntos, del 14,6% al 20%; y el de

CUADRO 4 ¿Qué inversión dedicará su empresa a publicidad en Internet (excluida la web propia) durante el año 2011 en comparación con el año 2010?

	%
No invirtió en 2010 y no invertirá en 2011	5,0
No invirtió en 2010 y sí invertirá en 2011	15,0
Sí invirtió en 2010 y sí invertirá en 2011	80,0
TOTAL	100,0

Base: 100% de anunciantes.

los que piensan que lo hará levemente se ha reducido en casi 10 puntos, del 19,5% al 10%. También se ha reducido mucho el de los que dicen que la inversión decrecerá, 26,5 puntos, al pasar del 41,5% de 2010 al 15% de 2011.

Por otra parte, los medios en los que se van a registrar las mayores caídas son, por este orden: cine, con un 80% de las respuestas, eventos, con un 50%, y revistas, con un 40%. En el caso del cine, un 30% piensa que la inversión decrecerá significativamente, es decir, en más de un 6%. (Ver cuadro 1).

En lo relativo a Internet, el 95% (un 82,9% en 2010) de los anunciantes afirma que tiene previsto invertir en publicidad en la Red (ver cuadro 4). Pero pesar de esta abrumadora mayoría, solo un 18,8% de los que declaran que van a invertir lo hará en mayor medida que durante el año pasado: un porcentaje muy pequeño si se compara con el de 63,6% que dijo lo mismo en 2010. Del resto, un 50% (un 27,3% en 2010) dedicará los mismos recursos y un 18,8% (un 6,1% en 2010) dice que invertirá menos.

Cuando la pregunta se refiere a lo que sucederá con la inversión publicitaria que realiza su sector y su propia empresa, los anunciantes opinan que pasará lo mismo que con la inversión global: un 65% dice que crecerá en su sector y un 55% que también lo hará en su empresa, frente al 34,1% y al 31,8%, respectivamente, de 2010. A diferencia del año pasado, en que la mayoría de los que pensaban que iba a crecer decían que lo haría levemente (menos del 5%), en esta ocasión creen

CUADRO 5 ¿Cómo considera que van a comportarse las empresas de su sector en el año 2011? (%)

	%
En expansión y crecimiento	25,0
Se mantendrán y consolidarán	75,0
En recesión	-
NS/NC	-
TOTAL	100,0

Base: 100% de anunciantes.

CUADRO 6 ¿Cómo variará la inversión publicitaria en España, medida en euros, durante el año 2011 en comparación con 2010? (%)

	Globalmente	TV	Radio	Diarios	Revistas	Exterior	B. the line	Cine	Internet	Eventos
Creecerá sensiblemente (más del 10%)	1,8	1,8	-	3,6	1,8	5,4	5,4	3,6	53,6	5,4
Creecerá moderadamente (entre el 5% y el 10%)	21,4	16,1	12,5	8,9	12,5	12,5	12,5	8,9	23,2	10,7
Creecerá levemente (menos del 5%)	12,5	14,3	25,0	10,7	8,9	25,0	23,2	17,9	10,7	14,3
Se mantendrá igual	25,0	21,4	32,1	35,7	35,7	25,0	25,0	23,2	7,1	28,6
Decreecerá levemente (menos del 3%)	33,9	37,5	23,2	30,4	26,8	12,5	14,3	21,4	5,4	25,0
Decreecerá sensiblemente (entre el 3% y el 6%)	-	-	-	8,9	10,7	7,1	3,6	10,7	-	1,8
Decreecerá significativamente (más del 6%)	1,8	-	-	-	-	-	-	3,6	-	1,8
NS/NC	3,6	8,9	7,1	1,8	3,6	12,5	16,1	10,7	-	12,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: 100% de agencias (de publicidad, de medios, de servicios de marketing y de Internet).

CUADRO 7 ¿Cómo cree que variarán los resultados empresariales (beneficios) de su sector y en particular los de su empresa durante 2011 en comparación con 2010? (%)

	En el sector	En la propia empresa
Mejorarán	35,7	41,1
Se mantendrán igual	46,4	48,2
Empeorarán	16,1	8,9
NS/NC	1,8	1,8
TOTAL	100,0	100,0

Base: 100% de agencias.

que lo hará moderadamente (entre un 5% y un 10%).

Por otra parte, un 30% cree que se mantendrá igual en su sector y un 40% que así lo hará en su empresa, porcentajes muy similares a los de 2010: 31,7% y 43,9%, respectivamente. Y han descendido mucho los porcentajes de anunciantes que opinan que la inversión decrecerá tanto en su sector como en su empresa: del 34,1% y 14,6%, respectivamente, de 2010, al 5% en ambos casos de 2011. (Ver cuadro 2).

CUADRO 8 ¿Cómo considera que van a comportarse las empresas de su sector en el año 2011?

	%
En expansión y crecimiento	8,9
Se mantendrán y consolidarán	54,5
En recesión	33,9
NS/NC	1,8
TOTAL	100,0

Base: 100% de agencias.

En cuanto a los resultados empresariales o beneficios del sector y de las empresas, el 20% de los anunciantes cree que los beneficios en 2011 mejorarán en su sector en relación con 2010, porcentaje que aumenta hasta el 25% cuando se trata de la propia empresa, datos inferiores a los obtenidos el año pasado: 34,1% y 43,9%, respectivamente. Por otro lado, crecen significativamente los porcentajes de los que opinan que dichos resultados se mantendrán igual en su sector y en su propia empresa: del 34,1% al 70%, en el primer caso, y del 36,6% al 75%, en el segundo. Y disminuyen claramente los de los que opinan que los beneficios, tanto del sector como de su empresa, empeorarán en 2011: un 5% y un cero por ciento, frente a un 24,4% y un 12,2% en 2010 (ver cuadro 3).

Cuando la pregunta se refiere al comportamiento de las empresas de cada sector, los datos confirman el entusiasmo general de los anunciantes: el 75% (un 58,5% en 2010) considera que las compañías de su sector van a mantenerse y consolidarse durante 2011, mientras que un 25% (un 9,8% en 2010)

Subirá el precio de la publicidad en televisión

Uno de los apartados de la encuesta incluye preguntas sobre el precio de la publicidad en televisión y en el resto de los medios. En concreto sobre si creen que aumentarán, se mantendrán o disminuirán.

Al igual que el año pasado, los anunciantes opinan que los precios de la publicidad en las televisiones aumentarán, y lo hacen en un porcentaje superior al del año pasado: el 70% en 2011 frente al 43,9% en 2010. El resto, el 30%, piensa que se mantendrán igual, porcentaje similar al 31,7% de 2010. Así, ninguno cree que vayan a bajar. La experiencia de 2010, año en que las cadenas incrementaron sus precios, a raíz de la eliminación de la publicidad en TVE, entre otros motivos, puede ser la causa de esta contundencia en la respuesta. Las agencias y los medios, no obstante, sí creen que van a bajar: así lo afirman un 23,3% de las primeras y un 30,4% de los segundos. Aunque también aumenta el porcentaje de encuestados que no saben a ciencia cierta qué es lo que puede suceder: un 10,1% de las agencias y un 12,5% de los medios ha optado por escoger la respuesta "No sabe/No contesta".

En cuanto a los precios de la publicidad en los otros medios, la idea más extendida es que se van a mantener igual. De esta opinión es el 75% de los anunciantes, el 46,4% de las agencias y el 73,3% de los medios.

EXPECTATIVAS 2011

CUADRO 9

¿Cómo variará la inversión publicitaria en España, medida en euros, es decir, deducida la posible inflación, durante el año 2011 en comparación con 2010? (%)

	Globalmente	TV	Radio	Diarios	Revistas	Exterior	Below the line	Cine	Internet	Eventos
Crecerá sensiblemente (más del 10%)	-	3,3	-	-	-	-	10,0	6,7	83,3	26,7
Crecerá moderadamente (entre el 5% y el 10%)	16,7	20,0	10,0	3,3	6,7	20,0	13,3	3,3	3,3	10,0
Crecerá levemente (menos del 5%)	16,7	26,7	3,3	10,0	13,3	3,3	13,3	-	6,7	20,0
Se mantendrá igual	46,7	36,7	56,7	43,3	33,3	40,0	50,0	33,3	6,7	30,0
Decrecerá levemente (menos del 3%)	6,7	6,7	26,7	23,3	30,0	23,3	3,3	13,3	-	10,0
Decrecerá sensiblemente (entre el 3% y el 6%)	10,0	3,3	3,3	13,3	13,3	6,7	-	30,0	-	-
Decrecerá significativamente (más del 6%)	3,3	-	-	6,7	3,3	3,3	-	10,0	-	3,3
NS/NC	-	3,3	-	-	-	3,3	10,0	3,3	-	-
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: 100% de medios de comunicación.

CUADRO 10

¿Cómo cree que variarán los resultados empresariales (beneficios) de su sector y en particular los de su empresa durante el año 2011 en comparación con 2010? (%)

	En su sector específico						En su propia empresa					
	TOTAL	Prensa	Cadenas de radio	Exterior	TV	Grupo de revistas	TOTAL	Prensa	Cadenas de radio	Exterior	TV	Grupo de revistas
Mejorarán	20,0	14,3	40,0	-	-	42,9	30,0	14,3	20,0	66,7	-	42,9
Se mantendrán igual	70,0	85,7	40,0	100,0	80,0	42,9	60,0	85,7	60,0	16,7	80,0	57,1
Empeorarán	10,0	-	20,0	-	20,0	14,3	10,0	-	20,0	16,7	20,0	-
NS/NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: 100% de medios de comunicación.

CUADRO 11

¿Cómo considera que van a comportarse las empresas de su sector en 2011? (%)

	Total*	Prensa**	Cadenas de radio**	Exterior**	TV**	Grupos de revistas**
En expansión y crecimiento	6,7	-	20,0	16,7	-	-
Se mantendrán y consolidarán	53,3	14,3	40,0	50,0	100,0	71,4
En recesión	36,7	85,7	40,0	33,3	-	14,3
NS/NC	3,3	-	-	-	-	14,3
TOTAL	100	100	100	100	100	100

* Base: 100% de medios de comunicación. ** Base: en cada caso las empresas de cada medio.

piensa que van a crecer y expandirse durante este. Y ninguno opina que van a experimentar una recesión, frente al 29,3% de 2010 (ver cuadro 5).

AGENCIAS. Con respecto a las agencias (de publicidad, de medios, de servicios de marketing y de Internet), las expectativas para 2011 son muy similares a las del año pasado, pero menos optimistas que las de los anunciantes. El 1,8% cree que la inversión publicitaria

crecerá sensiblemente (más del 10%), frente a un 5,4% del año pasado, y el 12,5% (21,5% en 2009) que crecerá levemente. Sin embargo ha crecido el porcentaje de anunciantes que opinan que la inversión subirá moderadamente: el 21,4% frente al 8,5% en 2010. En total, el 35,7% de las agencias afirma que la inversión crecerá en 2011, frente al 35,4% que creía lo mismo en 2010. El 25% (27,7% en 2010) dice que la inversión durante el próximo año se

mantendrá igual, y el 35,7% (37% en 2010) que decrecerá: un 33,9% (10,8% en 2010) sostiene que lo hará levemente y un 1,8% (7,7% en 2010) que significativamente.

Por medios, los que mejores expectativas de crecimiento tienen son Internet, publicidad exterior y below the line. El 87,5% de las agencias cree que aumentará la inversión en Internet (un 53,6% opina que lo hará sensiblemente, es decir, por encima del 10%), el 42,9% opina lo mismo de exterior y el 41,1% de below. En ambos casos, un 5,4% de las agencias encuestadas dice que la inversión aumentará sensiblemente, más del 10%. A estos les siguen la radio y la televisión con expectativas de crecimiento del 37,5% y del 32,2%, respectivamente.

Los que peor parados salen son los diarios, las revistas y el cine: el 39,3%, el 37,5% y el 35,7% de las agencias, respectivamente, consideran que la inversión decrecerá en 2011 (ver cuadro 6). También en el caso de la televisión hay un 37,5% que opina que la inversión decrecerá levemente (menos del 3%). Con todo, los porcentajes de los que dicen que la inversión descenderán son menores que los de la encuesta de 2010.

Con respecto a los resultados empresariales, el 35,7% de las agencias dice que los beneficios de su sector mejorarán en 2011 en comparación con 2010, y el 41,1% cree que dicha mejora afectará directamente a su empresa. Estas cifras son superiores a las de 2010: 30% para el sector, aumenta en casi seis puntos, y 40,8% para su empresa.

El resto de indicadores varía poco, excepto el porcentaje de los que creen que los resultados de su sector empeo-

Ficha técnica

Universo: agencias de publicidad, empresas below the line, agencias de medios, agencias de eventos, empresas de publicidad exterior, anunciantes y medios de comunicación.

Ámbito: nacional.

Muestra: realización de 172 entrevistas con un margen de error máximo de $\pm 7,62\%$, para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigma) y $p/q=50/50$.

Distribución de la muestra:

- Agencias (80 entrevistas): publicidad (50 entrevistas), below the line (15 entrevistas) y agencias de medios (15 entrevistas).
- Anunciantes (40 entrevistas).
- Medios (52 entrevistas): prensa diaria (8 entrevistas), cadenas de radio (10 entrevistas), cadenas de televisión (6 entrevistas), revistas-grupos editoriales (10 entrevistas), empresas de publicidad exterior (12 entrevistas) y empresas de eventos (6 entrevistas).

Selección: aleatoria con listado.

Cuestionario: estructurado.

Entrevista: telefónica.

Fecha del trabajo de campo: del 13 al 16 de diciembre de 2010.

Realización: Sigma Dos. Miembro de Aedemo, Esomar, AEC y Wapor.

Certificado de calidad: ISO 9001:2000 e ISO 20252:2006 acreditadas por Bureau Veritas.

rarán, que se ha reducido del 24,6% de 2010 al 16,1% de 2011. Por lo demás, un 46,4% y un 48,2% dicen que los beneficios de su sector y de sus empresas se mantendrán igual (44,6% y 47,7% en 2010). (Ver cuadro 7).

En cuanto al comportamiento de las empresas del sector, desciende el porcentaje de los que opinan que las empresas de su sector van a experimentar una recesión durante este año: baja del 40% de 2010 al 33,9% de 2011. A su vez, aumentan los porcentajes de los que sostienen que crecerán, un 8,9% frente a un 6,9%, y que se mantendrán igual, un 55,4% frente a un 52,3%. (Ver cuadro 8).

MEDIOS. A diferencia del año pasado, los medios son, en términos generales, los más pesimistas de los tres grupos consultados: el 33,4% cree que la inversión publicitaria crecerá, frente al 45% que opinaba lo mismo el año pasado; y el 46,7% dice que se mantendrá igual, en comparación con el 28,3% que afirmaba lo mismo el año anterior. No obstante, el porcentaje de los que creen que la inversión decrecerá ha descendido del 26,7% en 2010 al 20% en 2011. La estabilidad parece ser el deseo más extendido entre los medios de comunicación, uno de los sectores más afectados por la crisis.

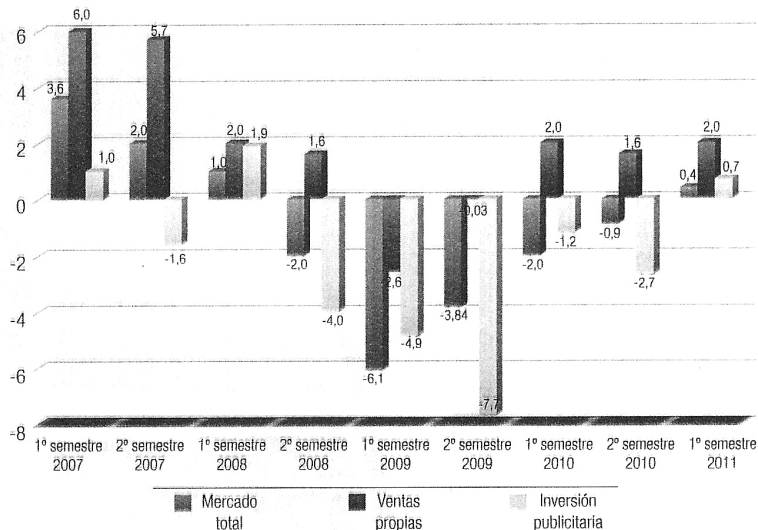
Al igual que en años anteriores, y con porcentajes más altos, el mayor incremento se espera en Internet, ya que un 93,4% de los medios (83,3% en 2010) dice que la inversión crecerá y que lo hará de forma significativa (más de un 10%) según un 83,3% de los encuestados, frente al 38,3% que decía lo mismo en 2010.

El siguiente medio que más crecerá es el sector de organización de eventos, según el 56,7% de los encuestados, seguido de la publicidad televisión (50%) y del *below the line* (36,6%). Por otro lado, los medios en los que la inversión decrecerá en mayor grado son, según los encuestados, el cine (53,3%), las revistas (46,6%) y los diarios (43,3%). (Ver cuadro 9).

Por lo que respecta a los resultados empresariales del sector y de la propia empresa, el 20% de los medios de comunicación, frente al 33,3% del año pasado, cree que los beneficios de su sector mejorarán en 2011; y el 30% (40% para 2010) dice lo mismo de su propia empresa. En el extremo opuesto, el 10% de los medios considera que empeorarán los resultados de su sector y el mismo porcentaje opina lo mismo de su empresa, frente al 21,7% y el 18,3%, respectivamente, de 2010. En el medio están los medios, cada vez más numerosos, que piensan que se mantendrán igual: el 70% para el sector y el 60% para la empresa. (Ver cuadro 10). En cuanto a cómo se comportarán las

Corbatas de colores claros

Evolución de la estimación del índice de expectativas de los directores de marketing



Durante la presentación de los resultados de la octava ola del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, estudio continuo que elabora Synovate para la Asociación de Marketing de España, Pedro Aguilar, vicepresidente de la asociación, dijo que había signos positivos de recuperación: "Aunque todavía no estamos para bailes regionales, hoy hemos venido con corbatas de colores claros, en vez de con las negras o las oscuras que traíamos en las presentaciones de las olas anteriores".

Por primera vez en tres años, los índices principales del estudio vuelven a ser todos positivos: el total mercado, 0,4; las ventas propias, 2,0; y la inversión publicitaria, 0,7.

La tendencia al crecimiento de las ventas propias se explica en parte por la naturaleza de los panelistas, directores de marketing de grandes empresas, que confían más en los resultados propios de sus respectivas compañías que en los del mercado. De hecho, durante las tres últimas olas el índice de las ventas propias ha sido positivo.

De acuerdo con Julio Vidosa, director de las áreas de experiencia cliente y sector público en Synovate Iberia, la foto de grupo es alentadora. "Los panelistas sienten que se ha tocado fondo y que sólo se pueda mejorar". Con todo, también hay que tener en cuenta, según Vidosa, que las previsiones para el primer semestre suelen ser siempre más optimistas que las del segundo.

Las diferencias se aprecian cuando las previsiones se desglosan por sectores. Las previsiones más optimistas se concentran en los de equipamiento tecnológico y de automoción: los panelistas creen que los tres índices (mercado, compañía y publicidad) crecerán en el primer semestre de 2011, y que la inversión en publicidad lo hará de forma significativa, sobre todo en el caso de equipamiento tecnológico.

En cuanto al resto, las previsiones apuntan a que las ventas o resultados propios de las compañías mejorarán en todos los sectores en 2011; pero no pasa lo mismo cuando éstas se refieren al mercado total y a la inversión en publicidad. Por ejemplo, el mercado de gran consumo, uno de los últimos en deslizarse por la pendiente de la crisis, caerá en el primer semestre de 2011; igual que la inversión en publicidad en los sectores de energía y medios de comunicación.

LA CRISIS SE QUEDA. Las previsiones de carácter cuantitativo se completan en el estudio con otras impresiones de índole cualitativa sobre diferentes cuestiones, como la duración de la crisis: el 89% de los panelistas cree que ésta se prolongará durante 2012, e incluso más allá, frente al 45% que decía lo mismo en la ola anterior.

En general, un 44% de los panelistas se declara hoy más pesimista que hace seis meses en relación con la situación económica del país, y otro 48% es igual de pesimista que entonces.

Por otra parte, un 89% de los panelistas opina que durante el primer semestre de 2011 se dará un "predominio de las promociones", y alrededor de un 40% que tendrán más importancia las marcas del distribuidor y las marcas *low price*.

Y en cuanto a la distribución de la inversión publicitaria entre medios offline y online, la relación se sitúa como en olas anteriores en un 80/20, respectivamente.

empresas del sector, el 6,7% cree que van a crecer y a expandirse durante 2011, porcentaje menor al 8,3% del año pasado; el 53,3% (56,7% en 2010) opina que se mantendrán y consolidarán y el 36,7% (35% en 2010) que sufrirán una recesión. Los más pesimistas son, sin

duda, los diarios y revistas: el 85,7% dice que el sector sufrirá una recesión; y los más optimistas, las cadenas de radio y las empresas de publicidad exterior: el 20% y el 16,7%, respectivamente, afirman que el sector va a crecer. (Ver cuadro 11).

2011, un año para la esperanza

Cuando en agosto de 2007 oímos hablar por primera-vez de las hipotecas *subprime*, que empezaban a dar problemas en Estados Unidos, no teníamos ni idea de la que se nos venía encima. Ya han pasado casi tres años y medio; la palabra crisis se ha instalado de manera permanente en nuestras vidas y nos hemos acostumbrado a vivir con ella. Ahora ya sabemos lo peligroso que puede ser que los mercados te pongan en el punto de mira y la importancia que ha cobrado el diferencial de la deuda.

La publicidad ha sufrido, está sufriendo, mucho en esta crisis; una crisis económica mundial que se superpone a la propia crisis estructural de un negocio que está inmerso en una profunda revisión de sus propias bases. Durante mucho tiempo hemos estado abusando de los consumidores, a los que saturábamos de mensajes, cada vez menos eficaces. Cuando llegó la digitalización se generalizó la teoría de que la publicidad no puede ser intrusiva, sino deseada y buscada por los consumidores. Como discurso no está mal pero no hemos sido capaces de trasladar las inversiones desde una publicidad excesiva e intrusiva hacia otra mesurada y buscada. Así que la situación no es idílica.

El mercado de la publicidad superó con buena nota los primeros sustos de 2007; tras algunas vacilaciones en septiembre, el año se cerró con un crecimiento del 9,3%. Pero a partir del segundo trimestre de 2008 cambiaron las cosas y ese año se cerró ya con una caída del 11% en las inversiones en medios.

Lo peor habría de llegar en el primer semestre de 2009, cuando se registró una caída del 29,3%, según Infoadex. A partir de ahí, el ritmo de caída se ralentizó y el año se cerró con una caída de sólo el 20,9%. En el primer semestre de 2010 ya se registraron crecimientos (3,5% en versión Infoadex; 1,2% según el I2P de Arce Media), y aunque el segundo semestre no ha sido igual de bueno, el año 2010 se habrá cerrado muy probablemente sin

pérdidas: las previsiones de los paneles que coordino nos dan un cierre muy próximo a cero (0,2% en el Zenith Vigía de noviembre; -0,1% en el Zenthinela de diciembre).

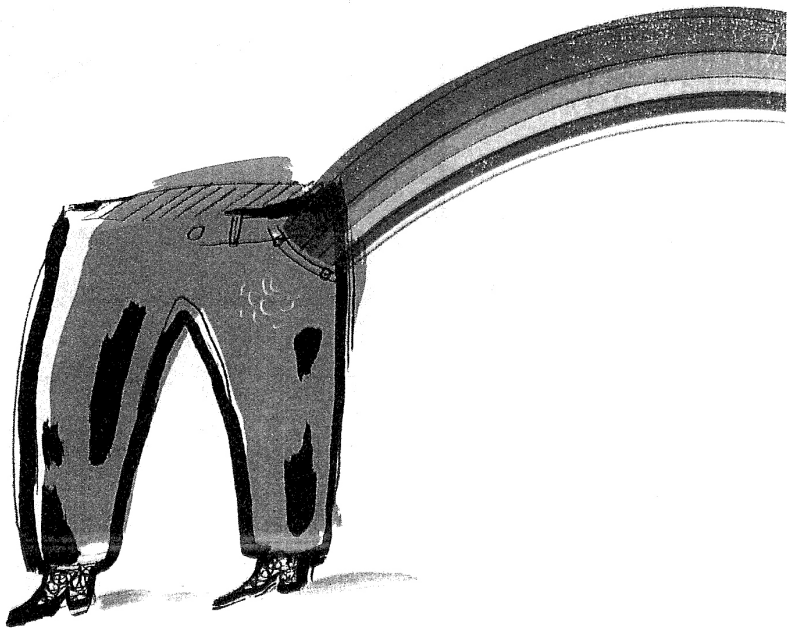
Así que no parece una locura pensar que este año que comienza ya habrá una reactivación y podríamos terminarlo con un crecimiento apreciable.

¿Por qué?

Por muchas razones, que vamos a ver en el resto del artículo.

Las inversiones publicitarias ya se han reactivado a nivel internacional. Según los datos de ZenithOptimedia del pasado diciembre el mercado publicitario mundial habría crecido un 4,9% en 2010 y en 2012 superará ya máximos históricos. Claro que el crecimiento no es igual en todos los países y mientras los de Asia-Pacífico (sin Japón) crecerán un 36% en los próximos tres años, los de Europa Occidental sólo lo harán un 10% en ese lapso. Eso hará que los países emergentes, que ahora representan un 31,5% de la inversión publicitaria mundial, en 2013 supondrán ya un 35,9%.

Podemos esperar que una economía tan relacionada con el exterior como la española no tardará en seguir la estela



Eduardo Madinaveitia *

del crecimiento cuando éste se produzca. Pero hay más; ya hemos visto que el momento más profundo de la crisis publicitaria se produjo en el primer semestre de 2009 y desde entonces los datos han tendido siempre a mejorar. Esa no es la única variable que tocó fondo hace tiempo. El PIB alcanzó su punto más bajo en el segundo trimestre de 2009 y desde principios de 2010 se han sucedido tres trimestres con datos positivos (unas miserables décimas, pero positivos) en tasa intertrimestral. Algo similar ocurre con el Gasto en Consumo Final de los Hogares (considerado habitualmente como una variable muy relacionada con la inversión publicitaria): alcanzó su valor mínimo (-5,5%) en el segundo trimestre de 2009, pero es positivo desde el segundo trimestre de 2010. La Tasa de Ahorro de los Hogares, una variable recesiva, que evoluciona en sentido contrario a las anteriores (cuando las cosas parece que van a ir mal se tiende a ahorrar más, "por si acaso") venía creciendo fuertemente desde el cuarto trimestre de 2008, pero ya en el segundo trimestre de 2010 cayó respecto a igual periodo del año anterior. El Índice de Confianza del Consumidor tocó fondo en julio de 2008

y se mantuvo en cifras muy bajas hasta febrero de 2009. Desde agosto de ese año oscila alrededor de cifras más altas que las del año anterior (si bien manifiesta cierta tendencia decreciente).

Por supuesto, no todo es de color de rosa; si no estaríamos hablando de seguridades y no de esperanzas. Tenemos una tasa de paro elevadísima, que pese a haber bajado ligeramente en los dos últimos trimestres se mantiene en el entorno del 20% (un 19,8%: una de cada cinco personas que quieren trabajar no puede hacerlo). Claro que han aumentado mucho las personas que quieren trabajar. Cuando en una familia en la que había personas inactivas en edad de trabajar, alguien se queda en paro, alguno de los inactivos comienza a buscar trabajo. Desde 2005 la tasa de actividad entre las mujeres ha aumentado casi seis puntos. Muchas de esas personas que no trabajaban y ahora quieren hacerlo suelen estar peor preparadas que las que tenían trabajo y lo perdieron.

El mercado del automóvil consiguió cerrar el año 2010 con un crecimiento del 3,1%, pero no podemos olvidar que toda la segunda mitad del año (desde que desaparecieron las ayudas del Plan E y se produjo el aumento del IVA) las caídas han superado el 23% todos los meses. Este mercado, que ha actuado tradicionalmente como uno de los motores más potentes de la inversión publicitaria no ha dejado de caer desde el máximo de ventas alcanzado en 2005.

El euríbor, que registró su mínimo en el mes de marzo de 2010, ha subido ya más de tres décimas. No se trata de cifras escandalosas (se mantiene en el entorno del 1,5%) pero las hipotecas que se revisen en los próximos meses lo harán al alza, retirando dinero del consumo, lo que se añadirá al efecto de las subidas de precios de este comienzo de año. Tampoco está ayudando el precio de los carburantes, que tiende a acercarse a los máximos alcanzados en 2008.

Pero la resultante de todas esas variables, además de una innegable confusión, tiende a ser positiva para las inversiones publicitarias. Mi opinión es que 2011 será un año en el que crezcan ligeramente en España, entre el 2% y el 3%, algo por

Empiezan a verse algunas luces que podrían imponerse a las sombras que han predominado durante los últimos tres años

debajo del resto de los países más poderosos de Europa Occidental, pero ya plenamente en la senda del crecimiento.

INTERNET, SEGUNDO MEDIO EN 2011.

El mercado publicitario está experimentando una profunda transformación en su composición. Mientras los medios digitales crecen a un ritmo mantenido de dos dígitos y la televisión, en un momento complejo, sigue creciendo en contra de todos los pronósticos de los expertos, los medios impresos retroceden año tras año. Todo parece indicar que esa tendencia se va a mantener en 2011.

En España la televisión representaba en 2004 un 43,5% de la inversión publicitaria en medios; los medios impresos alcanzaban un total del 38,3% de la inversión total, mientras Internet se quedaba en sólo un 1,5%. En el año 2009, el último del que disponemos de datos, la televisión mantenía un 42,1% (había caído poco más de un punto); los medios impresos representaban ya sólo un 29,2% (habían caído más de nueve puntos) mientras que Internet suponía ya un 11,6% (subiendo 10,1 puntos; su participación aumentó en cinco años un 673%).

Si se cumplieran las previsiones del Zenthinela de diciembre, la televisión recuperaría posiciones hasta situarse en un 43,4% del mercado; Internet alcanzaría un 13,5% y los medios impresos se quedarían en un 26,7% en 2010. Para 2011 la televisión alcanzaría un 44,1% su mayor peso histórico; Internet seguiría ganando peso, hasta un 15,1% y los medios impresos volverían a bajar hasta el 25,2%. Si se mantuviera este ritmo (cosa más que probable), Internet pasaría a ser el segundo medio por inversión ya en este año 2011, al superar a los diarios por más de 10 millones de euros.

Lo que ocurre en España es un buen reflejo de lo que también está pasando a nivel internacional. En el año 2004 los medios impresos en su conjunto aún se mantenían a la cabeza de las inversiones en medios, acaparando un 43,4% de las inversiones mundiales; la televisión representaba un 37,6%, mientras que

Internet se quedaba con un 3,5%. Las cosas han cambiado radicalmente hasta este año en el que la televisión (40,7%) ha superado ampliamente a los medios impresos, que han caído hasta el 31% e Internet ha multiplicado por cuatro su participación hasta situarse en el 14%. Se espera que el movimiento continúe en la misma dirección durante los próximos años: en 2013 la televisión podría haber ganado algo más de otro punto, hasta situarse en el 41,8%; los medios impresos caerían hasta un 26,3% e Internet subiría hasta el 17,9%. A nivel mundial, Internet no se situaría como segundo medio por inversión hasta el año 2014 en el que superará a los diarios.

¿CÓMO SERÁ 2011? No es una pregunta fácil de responder. En una gran medida depende de la marcha de la economía; de la española y de la mundial. Y no son factores que podamos considerar estabilizados.

De lo que no hay duda es de que será un año más digital en todos los sentidos. Pero, como he intentado mostrar en este artículo, empiezan a verse algunas luces que podrían imponerse a las sombras que han predominado a lo largo de los tres últimos años.

El año será bueno, casi con seguridad para los medios digitales y para los que hayan avanzado en la transformación de sus fuentes de ingresos hacia lo digital. Será bueno para la televisión que, como ha demostrado este año, es un medio con una extraordinaria capacidad de transformación y adaptación a nuevos ámbitos. No debería ser malo para medios como la radio, el cine o exterior. Y debería ser menos malo que los últimos tres años para los medios impresos y los medios para inmigrantes.

Pero de lo que no me cabe ninguna duda es de que la transformación del mercado publicitario para adaptarse a las nuevas características de la sociedad (más digital, más controlada, más moderada en sus gastos y en su propensión al consumo) debe acelerarse durante este y los próximos años.

(*) Eduardo Madinaveitia es director general técnico de Zenitmedia.

Todo sobre el marketing y la comunicación en su e-mail de lunes a viernes

Suscríbese al newsletter de IPMARK en www.diarioipmark.com

En 2011, el marketing y la comunicación trabajamos contigo para que tu plan de medios tenga éxito.

Lunes, 29 de noviembre de 2010 - Nº 2163

DIARIO IPMARK

MARKETING+COMUNICACIÓN

¿Quieres anunciarte aquí?

Cultura promocionará la oferta legal de contenidos digitales

Anexo VI. Evolución del paro registrado según sectores

http://www.sepe.es/contenido/estadisticas/datos_avance/paro/index.html



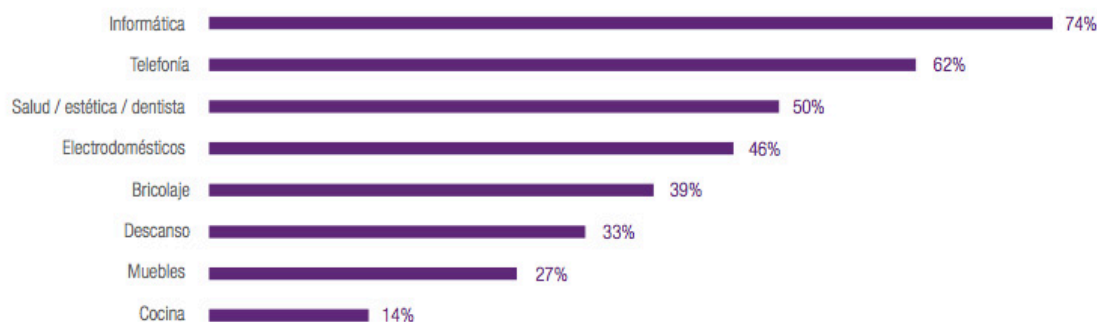
Evolución del paro registrado según sectores. 2002-2012. SERIES (*)

	TOTAL	AGRICULT.	INDUSTRIA	CONSTRUC.	SERVICIOS	SIN EMP. ANT.	
2011	ENERO 2011	4.231.003	129.119	499.904	758.342	2.477.019	366.619
	FEBRERO 2011	4.299.263	137.733	503.463	760.892	2.516.588	380.587
	MARZO 2011	4.333.669	143.431	505.173	762.528	2.531.424	391.113
	ABRIL 2011	4.269.360	141.162	501.080	759.915	2.482.420	384.783
	MAYO 2011	4.189.659	136.103	490.417	738.993	2.447.807	376.339
	JUNIO 2011	4.121.801	140.228	479.525	727.844	2.407.407	366.797
	JULIO 2011	4.079.742	141.209	471.278	722.230	2.378.475	366.550
	AGOSTO 2011	4.130.927	138.742	480.699	732.622	2.416.182	362.682
	SEPTIEMBRE 2011	4.226.744	137.392	484.475	732.437	2.490.772	381.668
	OCTUBRE 2011	4.360.926	154.168	497.047	746.381	2.576.206	387.124
	NOVIEMBRE 2011	4.420.462	151.597	500.436	752.150	2.624.994	391.285
	DICIEMBRE 2011	4.422.359	145.961	509.470	775.928	2.612.529	378.471

Anexo VII. Consumo de los hogares españoles del 2011. Clasificación por sectores. Estudio Cetelem El Observador del Consumo en España

« En los últimos 12 meses, ha comprado o usado algunos de los productos / servicios que encuentra en la siguiente lista? »

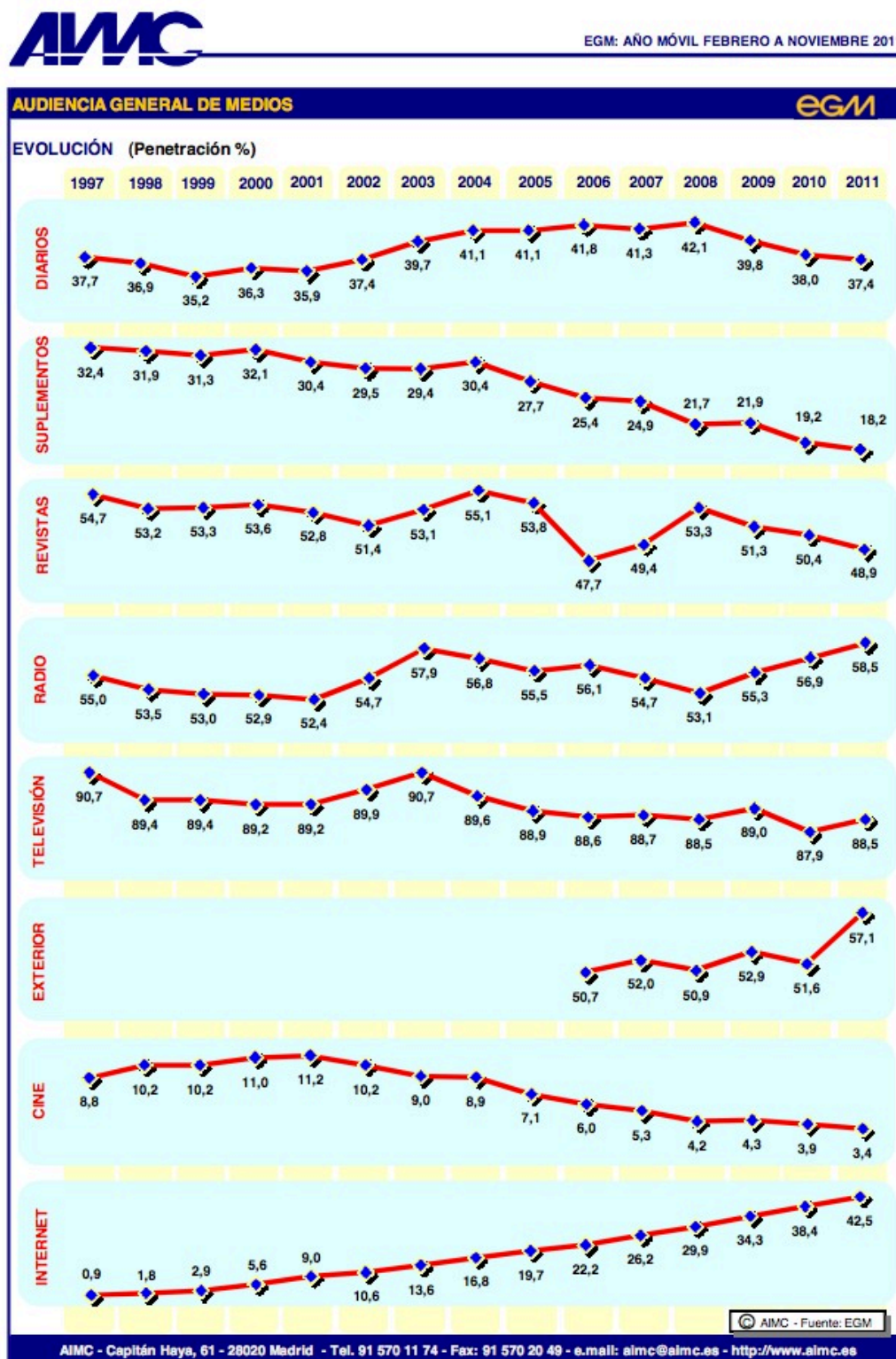
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Anexo VIII. Cuadro Evolución de Audiencias del Estudio General de Medios del AIMC
3ª Oleada De febrero a noviembre del 2011.

http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2011&cle=93b9cde3facc4b0c65bd5c69f490d0fc111344b2&file=pdf%2Fresumegm311.pdf



Anexo IX. Tabla de Inversión Publicitaria Real Estimada (en millones de €uros) del 2011 XVIII Edición del Estudio INFOADEX 2012 (inversión del 2011)
<http://www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf>

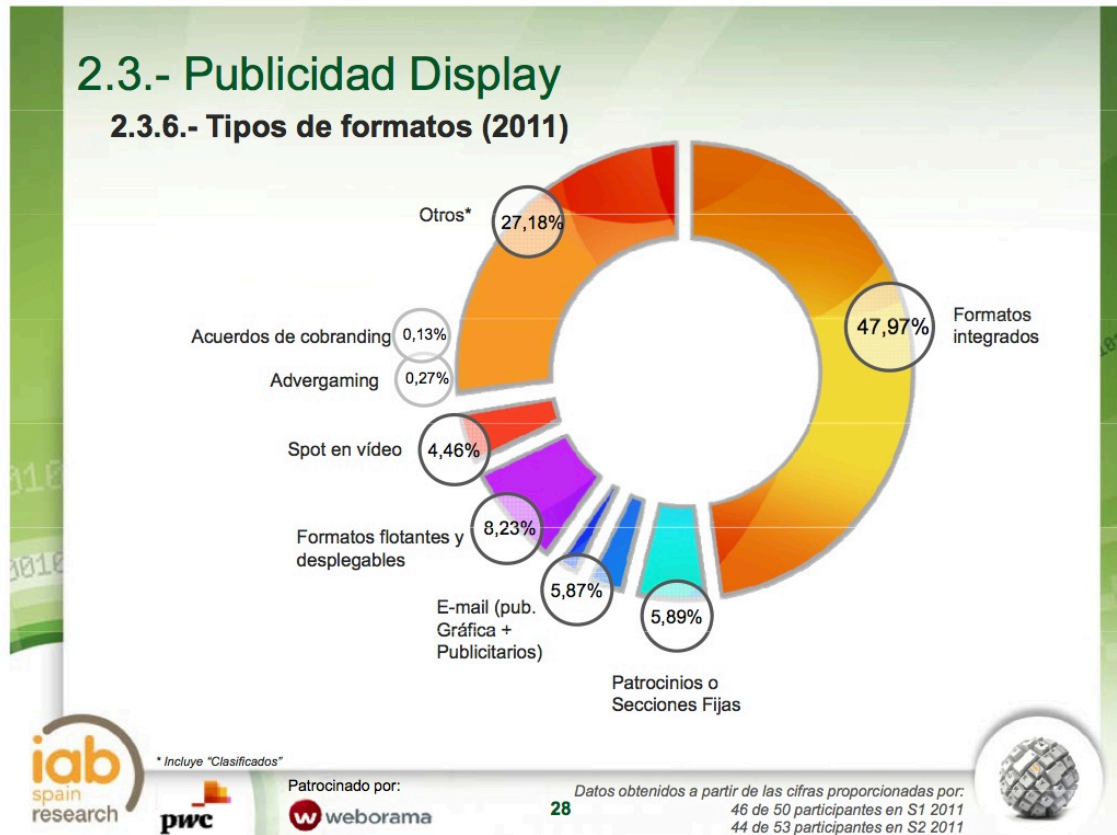
INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)									
Todos los Medios - Años 2011 / 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005									
MEDIOS CONVENCIONALES		2011		2010	2009	2008	2007	2006	2005
		%11/10							
Cine	Cine	25,8	5,8	24,4	15,4	21,0	38,4	40,6	42,9
Diarios	Diarios	967,0	-14,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4
Dominicales	Dominicales	67,1	-7,0	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3
Exterior	Cabinas telefónicas	14,1	14,3	12,4	8,5	10,5	13,1	11,9	10,8
	Carteleras	59,2	-9,0	65,1	69,1	88,8	100,4	96,0	97,5
	Lonas	12,7	-10,8	14,2	19,6	28,0	31,9	29,0	18,1
	Luminosos	13,5	-9,9	15,0	16,7	17,9	19,5	18,7	16,8
	Mobiliario exterior + interior	178,0	-4,2	185,8	174,0	223,4	242,8	228,3	216,4
	Monopostes	20,1	-8,2	21,9	23,2	30,5	32,1	27,9	24,8
	Transporte	88,5	0,3	88,2	80,2	105,9	112,3	101,9	95,6
	Otros	16,7	-8,5	18,3	10,1	13,3	16,1	15,3	13,9
	Total Exterior	402,8	-4,3	420,8	401,4	518,3	568,0	529,1	493,9
Internet	Enlaces patrocinados	459,9	10,2	417,2	356,4	324,4	237,7	144,6	62,2
	Formatos gráficos	439,3	15,1	381,7	297,7	285,6	244,7	165,8	100,2
	Total Internet	899,2	12,6	798,8	654,1	610,0	482,4	310,4	162,4
Radio	Radio	524,9	-4,3	548,5	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
Revistas (*)	Inform. general., femeninas, decoración...(*)	213,6	-2,4	218,8	212,8	326,5	385,6	368,1	363,6
	Otras	167,5	-6,4	179,0	189,1	290,9	336,2	319,9	311,0
	Total Revistas	381,1	-4,2	397,8	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6
Televisión	Canales de pago	60,2	-7,4	65,0	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4
	TV. autonómicas	198,0	-27,4	272,6	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4
	TV. locales	2,0	-63,6	5,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	-7,1	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4
	Total Televisión	2.237,2	-9,5	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.505,1	-6,0	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2011		2010	2009	2008	2007	2006	2005
		%11/10							
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	486,8	-9,4	537,3	500,3	569,5	495,1	438,9	401,5
	Actos de patrocinio deportivo	420,9	-9,6	465,6	436,3	457,6	623,4	560,6	493,0
	Animación punto de venta	68,7	10,6	62,1	64,9	67,5	69,9	65,8	71,0
	Anuarios, guías y directorios	171,4	-55,8	387,8	485,9	609,9	638,6	604,2	589,0
	Buzoneo/folletos	717,7	-9,3	791,3	832,9	852,5	823,6	757,0	729,2
	Catálogos	55,6	-50,6	112,5	120,0	144,1	193,7	209,0	241,5
	Ferías y exposiciones	72,2	-16,2	86,1	80,8	109,0	200,7	174,7	150,4
	Juegos promocionales	30,9	-21,4	39,3	44,7	50,3	55,9	48,6	38,2
	Mailing personalizado	1.914,1	-2,9	1.971,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5	1.864,9	1.776,1
	Marketing móvil (excluido Internet)	36,6	66,4	22,0	20,7	19,1	11,7	6,5	
	Marketing telefónico	1.140,6	3,4	1.103,1	1.121,0	1.100,6	1.058,6	967,7	897,6
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.276,3	1,0	1.263,7	1.197,8	1.548,8	1.538,0	1.275,3	1.225,9
	Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	22,7	-10,1	25,3	23,7	32,5	53,3	60,3	59,4
	Regalos publicitarios	113,5	-9,4	125,2	175,6	227,0	388,0	373,8	357,1
	Tarjetas de fidelización	28,0	-33,1	41,8	46,4	48,1	45,9	40,0	34,8
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.555,9	-6,8	7.034,3	7.078,1	7.812,9	8.136,1	7.447,2	7.064,8
GRAN TOTAL		12.061,0	-6,5	12.893,1	12.709,0	14.915,7	16.121,3	14.754,1	13.785,5

(*) Se incluyen revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

Anexo X. Inversión publicitaria 2011 en Medios Digitales
Formatos en Publicidad *Display* en Internet

Estudio sobre Inversión publicitaria en medios digitales del 2011 elaborado por IAB y PwC

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Estudio_inversion_publicidad_IAB_Spain_2011.pdf



+Anuncios > Campaña/Creatividad

Lo mejor del año

Cinco creativos eligen lo mejor de ese 2011 que acabamos de abandonar

02 de enero 2012



Como es tradición en Anuncios.com empezamos el nuevo año repasando lo mejor del anterior. Para elegir lo más destacado del 2011, hemos pedido ayuda a cinco creativos (que en realidad son seis, porque en el lote va incluida una pareja).

Son en total veinticinco votos que han ido a parar a campañas muy distintas. Pero hay tres que destacan claramente sobre el resto: *The American Rom*, *Homeplus Subway Virtual Store* y *Pastillas Contra el Dolor Ajeno*. Esta es la relación completa:



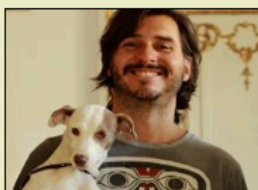
Jaime Chávarri
Director creativo ejecutivo
de JWT Madrid

- 'Write the Future' (Wieden+Kennedy Amsterdam para Nike)
- 'Heaven and Hell' (JWT Shanghai para Samsonite)
- 'The American Rom' (McCann Erickson Bucarest para Kandia Dulce)
- 'Homeplus Subway Virtual Store' (de Cheil Worldwide para Tesco)
- 'Pastillas contra el dolor ajeno' (de Germinal para Médicos sin Fronteras)



Juan García-Escudero
Director general creativo de
Leo Burnett Iberia

- 'Decode Jay Z' (Droga 5)
- 'The American Rom' (McCann Erickson Bucarest para Kandia Dulce)
- 'Homeplus Subway Virtual Store' (de Cheil Worldwide para Tesco)
- 'Old Spice responses' (Wieden+Kennedy Portland para Old Spice)
- 'Life in a day' (YouTube)



Chaco Puebla
Socio y co-director general
creativo de Lola

- 'Explosive Water Projections' (Wieden+Kennedy Nueva York para Nike)
- 'Microondas Musical' (Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi para BGH)
- 'Hello Little Printer' (Berg)
- 'Unexpected Babies' (de Age Isobar para Olla Condoms)
- 'The Type Truck' (Power and Light Press)



Miguel Olivares
Director creativo ejecutivo y
socio de La Despensa

- 'The American Rom' (McCann Erickson Bucarest para Kandia Dulce)
- 'Homeplus Subway Virtual Store' (de Cheil Worldwide para Tesco Korea)
- 'Starhub Musical Fitting Rooms' (DDB Singapur para Starhub)
- 'Pastillas contra el dolor ajeno' (Germinal para Médicos sin Fronteras)
- 'Operación navidad' (Lowe SSP3 para Ministerio de Defensa de Colombia)



Ángel Torres y Lucas Paulino
Directores creativos de Sra. Rushmore

- 'Narigon' (Del Campo Nazca S&S para BHG)
- 'Hardchorus' (Droga 5 para Puma)
- 'Fiesta' (SCPF para Ikea)
- '1882 ansiosos y un capuchón' (Madres Buenos Aires para Fernet 1882)
- 'Pastillas contra el dolor ajeno' (de Germinal para Médicos sin Fronteras)