



Elena de Fontcuberta

Consultora y
ejecutiva de cuentas

Publicidad y decoración: una pareja a reformar

Una nueva manera de vivir el hogar ha supuesto que un amplio segmento de la población se convierta en público objetivo de la decoración

Las nuevas tendencias de los consumidores en la decoración de su hogar, junto con la fuerte caída que está experimentando la publicidad en revistas especializadas, plantean importantes desafíos a los medios para adaptarse a las necesidades y exigencias, tanto de los consumidores como de las marcas.

A menudo, nos encontramos con una idea preconcebida que considera la decoración como algo elitista y, por tanto, fuertemente ligada a la clase social. Pero lo cierto es que la cultura es el principal factor que influye

La decoración hoy

Años atrás, el componente emocional en la decisión de compra del mueble era un elemento exclusivo de las clases sociales media-alta y alta. Se creaban para ellas muy variados estilos de muebles, mientras que los criterios de decisión del resto se basaban en atributos funcionales de producto y/o servicio.

En España, la tendencia de los últimos años demuestra que se entiende cada vez más la decoración como una necesidad personal, cambio especialmente precipitado desde la irrupción de IKEA en el mercado español en el año 1995.



IKEA incorpora a los conceptos de funcionalidad y precios asequibles que se valoran en el momento de la compra y la toma de decisión, conceptos emocionales como la experiencia de compra o el diseño, originando de este modo un nuevo paradigma en el mercado del mueble. De este modo el concepto de las tiendas tradicionales es desplazado hacia un segmento más limitado de la población, habitualmente consumidores de poder adquisitivo medio-alto y alto, que se harán los muebles a medida y que valoran muy positivamente el trato personalizado y directo. La entrada de este nuevo concepto ha hecho variar los hábitos de compra de los consumidores, los cuales ya no rigen el 100% de sus compras para el hogar en la necesidad, que

ahora pasa a ser una pequeña parte de la razón para adquirir nuevos complementos o redecorar las estancias del hogar

Criterios que más se valoran hoy en el momento de la compra

Funcionales

Precio/ofertas/promociones/descuentos...

Variedad de la oferta

Relación calidad/precio

Ubicación de los puntos de venta

Plazos de entrega y montaje

Facilidades de pago

Asesoramiento

Atención al cliente

Tienda y catálogo on.line

Marca del producto

Emocionales

Estilo

Diseño

Confianza en la marca

Modernidad/Actual/Vanguardia

Exclusividad/Único

Disfrute en la experiencia de compra

Cercano

Confianza

Líder

Desde hace ya unos años, las personas necesitamos cada vez más encontrarnos y movernos en un

entorno que nos sea grato y que refleje nuestra forma de ser y de vivir, y donde podamos proyectar nuestras ideas e ilusiones.

Las marcas de decoración han creado esta necesidad en el consumidor y utilizan la publicidad para promover este aspecto. Cada vez nos llega más información, ideas y tendencias a través de los medios de comunicación, especialmente en revistas especializadas en el sector y en foros de Internet. Nos transmiten valores emocionales como la calidez o la creación de ambientes únicos, todo ello respaldado por una marca que busca ser líder en su segmento, y unos productos con características como la buena calidad o un diseño que determina las nuevas tendencias.

La publicidad en el mundo de la decoración

Escoger el medio más idóneo para transmitir todos estos mensajes funcionales y emocionales, y las ideas que define cada marca, es uno de los factores más importantes para que una campaña publicitaria alcance los objetivos fijados inicialmente.

El sector de la decoración cuenta con un gran número de revistas especializadas en esta temática, que a su vez se encuentran subdivididas según el perfil de los lectores. Se pueden considerar tres grandes categorías según el target de las mencionadas revistas: el profesional y gran prescriptor de marcas, el comprador particular, y los distribuidores.

En el mercado español se registra un total aproximado de 26,5 millones de lectores de revistas, considerando las duplicaciones entre diferentes títulos. Analizando los datos, se extrae que esta suma desciende a 6,3 millones de personas que compran revistas del sector decoración; de este grupo de casi algo más de 6 millones, las mujeres representan el 76% del total de lectores.

En cuanto a la edad, la máxima audiencia se concentra entre la población de 25 a 54 años, siendo la franja entre 35 y 44 años la que registra el mayor porcentaje con un 27,5%; el target entre 25 y 34 años tiene un peso representativo del 21%, igualándose con los lectores de 45 a 54 años. El 38% de los lectores de este tipo de revistas son considerados de clase social alta y media alta, mientras que el 43% son de clase social media-media.

Como hemos visto, el perfil para este tipo de revistas es muy amplio, de modo que para poder definir un plan de publicidad resulta imprescindible conocer la estrategia de la marca: las épocas del año de mayor interés para las ventas, a quién se debe orientar el mensaje, la tipología de la campaña (promoción, branding, rebajas, lanzamiento, etc.), y por supuesto el presupuesto del que se dispone. Todo esto debe conducirnos a la elección de los medios y soportes más afines según la cobertura geográfica, la audiencia (perfil del lector según sexo, edad, poder adquisitivo, actividad profesional, lugar de residencia, etc.), y el estilo del medio (práctico y funcional, estética y tendencia).

En España existen actualmente más de 20 títulos de revistas especializadas en decoración, y como en el resto de mercados internacionales, se concentran en diferentes grupos editoriales.



Editorial española entre cuyas publicaciones se encuentra El Mueble, una revista de alta gama que cuenta con más de 40 años de historia en el mercado español y que, a fecha de hoy, se mantiene como líder del sector en audiencia y difusión.

La misma editorial publica Cosas de Casa, “la revista de decoración práctica más vendida” y que se diferencia de El Mueble, porque esta última destaca por sus reportajes sobre casas de ensueño que ayudan a crear ideas para ambientes acogedores y muy especiales. Otras revistas que se encuentran

bajo el amparo de esta editorial ya consolidada son Casa Al Día, Habitania, El Mueble Cocinas y Baños, Cote Sud, Arquitectura y Diseño o Casas de Campo. Todas ellas especializadas en decoración, y gracias a las cuales consiguen cubrir un segmento muy amplio de audiencia por la variedad de sus artículos (alta gama, prácticas, urbanas, de campo, para profesionales, etc.).



Elle Deco es la cuarta revista con más éxito en el mercado y la segunda de alta gama, por detrás de El Mueble, contando ya con más de 20 años de existencia en el mercado español. Fue lanzada por el grupo editorial francés Hachette Filipacchi, que comercializa en España importantes revistas especializadas en decoración, caracterizadas por ofrecer artículos y contenidos más prácticos, con tendencias ajustadas a las necesidades del momento y próximas a sus lectoras. Sus principales títulos de decoración son Casa Diez o MiCasa, orientadas a un público de mediana edad y joven, al que le gusta actualizar frecuentemente la decoración de su casa y/o sus espacios, y Nuevo Estilo. Esta última revista, lanzada en el mercado español en 1977, fue la segunda publicación especializada en temas para el hogar; a diferencia de El Mueble, ha apostado por mantener su posicionamiento dirigiéndose a mujeres de poder adquisitivo medio alto y alto, urbanitas de entre 35 y 55 años, y ha descendido en el ranking de audiencia y difusión.



CONDÉ NAST DIGITAL La revista AD España (Arquitectural Digest), de la editorial internacional Conde Nast (que publica revistas como Vanity Fair, Vogue o Glamour), es de los últimos títulos introducidos en el mercado español posicionándose como una revista de alta gama para profesionales del sector de la decoración, así como para un segmento de la población que disfruta con la decoración contemporánea, las nuevas tendencias y las ideas más atrevidas.

.Otras revistas como 20 Casas, Viva Casa, Interiores, Hogares, DecoEstilo Magazine o algunas ya mencionadas como Habitania, Casa de Campo o Arquitectura y Diseño, son títulos con una difusión menor y que compiten a diario para encontrar y mantener su espacio; deben enfrentarse a títulos con un elevado peso en el mercado, y para ello hacen uso, entre otras muchas herramientas, de puntuales

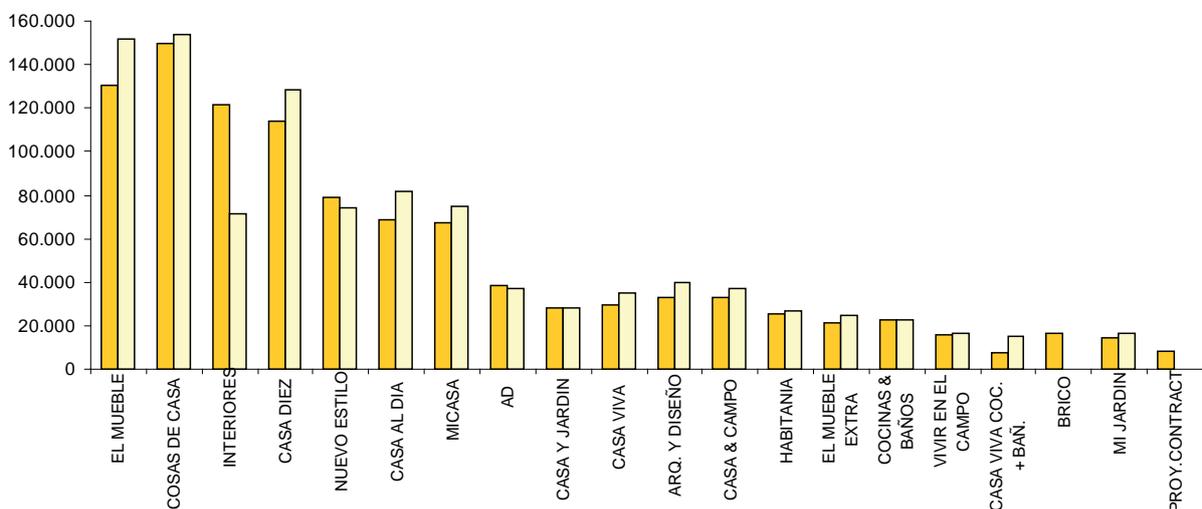
propuestas económicas agresivas y competitivas, así como del apoyo redaccional a las marcas, para captar la atención de los anunciantes



Si se consideran los datos de la última oleada publicada por la Oficina de Justificación de Medios (OJD), nos encontramos con una tendencia a la baja en la difusión media de todos los títulos, exceptuando AD, Interiores y Nuevo Estilo que desde hace ya dos años mantienen una tendencia ascendente. La revista El Mueble, líder del sector en cuanto a tirada, registra una caída del 13,5% en su difusión, si comparamos los últimos datos publicados por el OJD.

Revistas como Elle, Telva u Hola publican anualmente especiales (1) de decoración que acostumbran a llegar a los kioscos retractilados con la revista femenina, consiguiendo así que ese número tenga una difusión mayor a la habitual.

Ranking de revistas especializadas en decoración según difusión

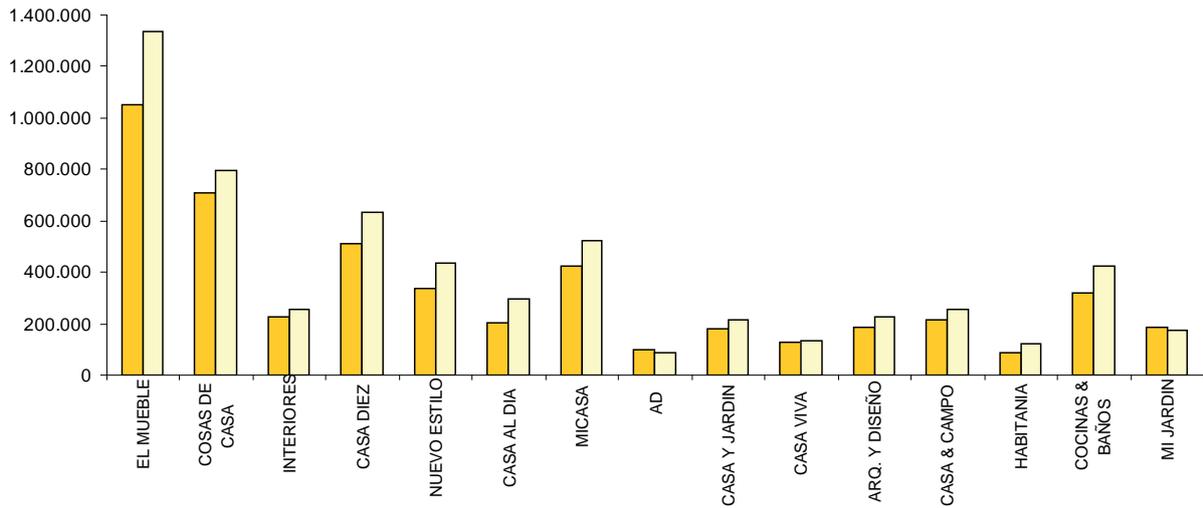


Fuente: OJD, febrero-noviembre 2009

Si el análisis se realiza según datos de audiencia, sólo AD registra un crecimiento del 15,4%. El resto de revistas analizadas caen una media del 18,55%, siendo Casa al Día y Habitania las que registran las

mayores caída con el 31,6% y el 27,3% respectivamente, y Cosas de Casa y Casa Viva con caídas más bajas (11,6% y 4,6% cada una)

Ranking de revistas especializadas en decoración según audiencia



Fuente: EGM, 3ª oleada 2009

Para conseguir el mayor número de lectores fieles a un título, las diferentes editoriales buscan constantemente artículos de interés para el público. Las revistas fijan a finales de año las principales temáticas que tratarán en los diferentes números, facilitando la labor del equipo comercial, que de este modo podrá empezar a buscar anunciantes afines. Las diferentes marcas o potenciales anunciantes podrán determinar los números más interesantes para su aparición, o planear acciones especiales concretas y de mayor impacto. Aunque las revistas cubren un amplio abanico de temáticas, los anunciantes con mayor peso publicitario son aquellos especializados en mobiliario de cocina y baños, así como los que ofrecen una gama de productos más amplia (textil para el hogar o mobiliario para dormitorios, salones, comedores, etc.).

En cuanto a la relación de formatos publicitarios, destacan en sus primeras 10 o 20 páginas los anunciantes que ocupan dobles páginas, seguidos de

aquellos que buscan una mancha de página entera, que ocupan aproximadamente el 25% de las páginas de revistas con una media de 180 páginas por número. Los anuncios con otros formatos menos espectaculares, como las ½ páginas verticales y/u horizontales se encuentran frecuentemente en el segundo o tercer bloque de las revistas debido a su coste, y bajo un criterio que busca no afectar negativamente a la estética de las páginas y los artículos principales ubicados en el primer bloque. Las revistas tienden a transmitir estar muy abiertas a nuevos formatos y acciones creativas, pese a que todas quedan sujetas a la aprobación de la redacción de la revista o el grupo, que valoran la viabilidad de estas y en el supuesto de poder realizarse, fijan los precios de las mismas, normalmente muy elevados y haciendo perder el interés del anunciante casi por completo.

Aquellas propuestas que conllevan el retoque o modificación de las portadas, o la inclusión de algún

material diferente al papel/cartón en la propia página de creatividad, son formatos poco frecuentes, debido a las complicaciones que suponen para la revista en el momento de la maquetación y la impresión.

Alternativas en publicidad

Como comentábamos anteriormente, establecer de forma clara el objetivo de la campaña es imprescindible para definir una buena estrategia de medios. La cobertura, el mensaje, la duración o el presupuesto de la campaña, configuran la información que



determinará los medios más idóneos para su desarrollo, pudiendo ser la TV, la radio, la prensa, los medios online o, como hemos ido viendo hasta el momento, las publicaciones especializadas en decoración.

Las revistas femeninas con una temática centrada en cuidados de belleza, salud, conciliación de la vida familiar y profesional, o la educación de los hijos, son otro medio utilizado puntualmente por las marcas de decoración y textil para el hogar. Los suplementos de los diarios con carácter más cultural (El País Semanal, Yo Dona, El Magazine de La Vanguardia...) y los especializados en decoración o temáticas puntuales (Shopping Style, Lujo, Extra Casa, Especial regalos...) también se cuelan puntualmente en los planes de publicidad de las marcas de decoración, puesto

que cuentan con una audiencia significativa entre el público femenino.

En estos soportes encontramos una variada gama de anunciantes que acostumbran a utilizarlos en su planificación con el objetivo de reforzar la comunicación de alguna promoción, o bien consolidar su imagen de marca entre un público de poder adquisitivo medio, medio-alto, con un nivel cultural medio, elevado y con interés por su bienestar y el de los que lo rodean. El criterio de elección entre un soporte u otro tiende a ser la frecuencia de su publicación: mientras las revistas femeninas son en su mayoría mensuales, los suplementos de los diarios son semanales y los extras especiales se publican 1, 2 o 3 veces al año exclusivamente.

En cuanto a la radio, es un medio que aporta una alta frecuencia, una comunicación prácticamente inmediata, y una amplia oferta de emisoras generalistas y musicales con opción a desconexiones regionales y/o locales, con lo que aportan a las inserciones publicitarias el poder del refuerzo de la comunicación en plazas muy concretas. Además, si se considera el hecho de que conlleva una inversión económica inferior a la que debe destinarse para aparecer en otros medios, la radio goza de una elevada eficacia en las campañas de comerciantes locales y/o de pequeños fabricantes, así como en las campañas publicitarias puntuales como promociones, nuevos lanzamientos, rebajas o inauguración de nuevos locales.

Por su parte, Internet gana cada día una mayor cuota de inversión. Es un medio que permite llegar tanto a población masculina como femenina y con cierta tendencia a un perfil más joven que el de las revistas, la radio y el resto de medios escritos. Para el sector de la decoración, Internet se convierte en una herramienta que permite un elevado grado de segmentación a partir de una inversión mínima. En España, se dispone de una versión online de las

revistas de decoración del grupo Hachette desde hace ya más de 3 años, mientras que editoriales más pequeñas todavía no disponen de ella; las pertenecientes al grupo RBA han estrenado a mediados del año 2009 webs especializadas en decoración a modo de buscadores.

El sector cuenta también con webs especializadas en decoración mediante blogs: DecoraEstilo, Facilísimo, Espacihogar, Decoesfera, etc. Todas ellas aportan dinamismo a la publicidad gracias a sus diferentes secciones, los foros de usuarios que podrán dar su opinión sobre marcas, servicios y tendencias y con opiniones de expertos en decoración, que actualizan la información diaria o semanalmente. La facilidad y libertad de comunicación que ofrece en las diversas modalidades de comunicación (blogs, redes sociales, webs especializadas, etc.), convierten a este medio en una herramienta directa e indirecta para divulgar la imagen y los mensajes de una marca (novedades, promociones, descuentos, etc.). En cuanto a la publicidad, hoy por hoy Internet está abierto a todo tipo de formatos, pudiendo diseñar banners fijos, rotativos, desplegados, screen banners o vídeos, que permiten aproximar las ideas y las tendencias al lector sin que este deba moverse de su casa o puesto de trabajo.

¿Y qué pasa con la televisión? Actualmente es el medio que registra una mayor audiencia y cobertura a nivel nacional para todos los perfiles pero, a su vez, también es el medio con un coste por mil (CPM) más costoso y el coste que supone la grabación de un spot de calidad es muy elevado. Este medio, a nivel nacional, queda descartado para una gran mayoría de los anunciantes del sector de la decoración, que se ven obligados a buscar medios alternativos más económicos y que ofrezcan soluciones alternativas para alcanzar sus objetivos. Cabe destacar la existencia de canales temáticos como DeCasa o cadenas regionales y locales, que ofrecen packs y precios más competitivos, resultando factible la realización de algunas campañas anuales

con una cobertura geográfica y/o target concreto. Este tipo de campañas segmentadas geográficamente y en cadenas regionales pueden ascender a los 100.000€ netos para una duración de 2 o 3 semanas.

El nuevo panorama de los mercados internacionales

La internacionalización de los medios del sector de la decoración y textil hogar en España se inició en los 90, cuando algunas compañías internacionales decidieron invertir en títulos españoles o en el mercado español, introduciendo nuevos competidores y dinamizando el sector de las revistas de decoración. Elle Deco (Francia) fue el primer título internacional que entró en el mercado español y en los últimos años, títulos internacionales como la familia de las revistas Côté Maison buscan entrar en el mercado nacional de la mano de las principales editoriales españolas, puesto que su penetración directa como revistas individuales resulta muy costosa.



En el resto de mercados internacionales encontramos diferentes aspectos que categorizan la publicidad en el sector de la decoración. En Francia, cuna de la decoración y las tendencias, la publicidad en decoración se asemeja mucho al panorama que encontramos en España: la mayor parte de la inversión publicitaria se concentra en las revistas especializadas en decoración, aunque los suplementos y revistas femeninas online empiezan a ocupar un pequeño espacio en este mercado. Francia cuenta

con más de 35 títulos centrados en la decoración de los diferentes espacios interiores y exteriores del hogar y, a diferencia del mercado español, predominan las revistas de alta gama donde las imágenes y cada uno de los artículos respiran y se diseñan con un aire propio. Algunos títulos destacados en el mercado francés son Art et Décoration, Maison et Travaux, Elle Décoration, AD France, Marie Claire Maison o Côté Paris. Destacar que Francia es un mercado atípico en el consumo de medios, donde las revistas tienen tanta o mayor difusión que la prensa escrita.

Italia, país regido por la moda y el diseño, concentra la atención de diseñadores, profesionales y aficionados de la decoración en las revistas especializadas. Estas publicaciones cuentan con una media de 300 páginas y, a pesar de la crisis y el consiguiente descenso de las inversiones publicitarias, no han visto reducido su número de páginas, que se han llenado con más artículos y redaccionales.

Un aspecto destacable es que en Italia las revistas, además de transmitir ideas y tendencias, buscan ser herramientas de ayuda para sus lectores. La audiencia se encuentra concentrada en pocos títulos: Cose di Casa se mantiene como líder con el 39% del total, seguida de Casa Facile que concentra al 23%, y Casa Viva y Brava Casa, revistas del grupo editorial Elite, agrupan entre ambas a un total del 39% de la audiencia interesada en títulos de decoración.

¿Hacia dónde deberíamos ir?

Desde hace ya unos años entendemos la decoración como un elemento importante para crear nuestro hogar. La manera en la que decoramos nuestras viviendas es el reflejo directo de cómo vivimos nues-

tra vida. Nuestra casa se ha convertido en un refugio donde se dejan entrever estilos de vida, ilusiones, necesidades y deseos.

Esta nueva manera de vivir el hogar ha supuesto que un amplio segmento de la población se convierta en público objetivo de la decoración, echo que han aprovechado las editoriales para lanzar al mercado infinidad de títulos especializados en decoración, sin atender al canibalismo que están creando entre sus propias revistas y por lo tanto a la duplicidad de estilos, información y concepto de las revistas que hacen que entre unas y otras se desacrediten.

En el último año, la audiencia de los principales soportes especializados en decoración de España, Italia y Portugal ha caído una media del 11,5%, muy probablemente por la crisis económica que se está viviendo desde mediados del 2008, que afecta directamente a las economías de los hogares, que procuran frenar los gastos innecesarios, como sería la redecoración de algún espacio del hogar, y consecuentemente, la compra de revistas que fomenten nuevas ideas.

Por el contrario, en Francia, país con gran tradición y cultura por la estética y la decoración, con una población con una media de calidad de vida superior a los países anteriores, ha visto incrementada su audiencia en un 0,2%. Otro factor que refleja que Francia es un mercado diferente, son los últimos datos registrados en cuanto a inversión publicitaria total 2009, mientras todos los países han registrado una caída media del 7,6%, Francia la aumentó en un 0,2%.

	España	Francia	Italia	Portugal
Variación de audiencia revistas decoración (*)	-11,6%	+0,2%	-9,4%	-13,3%
Principales soportes <i>(Variación de audiencia)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Mueble (-16%) 2. Cosas de casa (-9%) 3. Elle (-5%) 4. Casa Diez (-6%) 5. Micasa (-11%) 6. Nuevo Estilo (-14%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Art et Décoration (+11%) 2. Maison et Travaux (+8%) 3. Du Côté de Chez vous 4. Elle Decoration (-7%) 5. Marie Claire Maison (+7%) 6. Maison Brico&Deco (-12%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cose Di Casa (-4%) 2. Casaviva (-2%) 3. Brava Casa (-11%) 4. Casa Facile (-14%) 5. AD (-13%) 6. Casa In Fiore (-6%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Casa Cláudia Ideias (+5%) 2. Casadez (0%) 3. Caras Decoração (+8%) 4. Casa Cláudia (-13%) 5. Máxima Interiores (+8%) 6. Casas de Portugal (-11%)

* Elaboración propia a partir de fuentes nacionales, última oleada 2008/2009: EGM, OJD, AEPM, Audiopress, Marktest

Çabe destacar, que la economía española registra una relación directa entre el consumo del hogar y la inversión publicitaria; desde hace más de 40 años se viene registrando que a la caída del consumo, le sigue un descenso mayor de la inversión publicitaria, y por el contrario, cuando se percibe una posible reanimación del consumo, la inversión publicitaria aumenta proporcionalmente más. Por ello, en la actual situación económica y con el objetivo de frenar la caída de la inversión publicitaria en el sector decoración (que ha alcanzado a finales del 2009 el

39,9% en España), consideramos que las revistas no deben orientar sus soluciones exclusivamente a los lectores, si no que deberían enfocarse a las marcas y empresas del sector, quienes deben poder encontrar una motivación en estos soportes para reanimar sus presupuestos en publicidad y así poder comunicar promociones, descuentos y acciones que incentiven el consumo del público en general.