

INFOADEX

RESUMEN

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2009



ESTUDIO INFOINDEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2009

Director:

Pedro Villa

Comité Técnico del Estudio:

- Luis A. Petit, director general AM
- Reinaldo Argüelles, director general de AMPE
- Mónica Bernal, gerente de AEMI
- Carlos Rubio, director general de AEAP
- Lidia Sanz, subdirectora general AEA
- Gregorio Rayón, secretario general AEPE
- José Antonio Lombardo, secretario general de AGEPE
- Maite Rodríguez, directora general de CONECT
- José Luis Zimmermann, gerente de FECEMD
- Ángel del Pino, presidente de FNEP
- Antonio Traugott, director general de IAB Spain
- Isabel Castro, directora de comunicación de MMA Spain
- Miguel Ángel Sánchez, presidente de InfoAdex
- Javier Barón, director general de InfoAdex
- Patricia Sánchez, directora general adjunta de InfoAdex

Con la colaboración especial de

- Miguel A. Pérez, profesor de la facultad de CC.II. de la U.C.M.

Comité de méritos:

- Jesús Martín
- José Manuel Rodrigo
- José Viana

Organizaciones colaboradoras del Estudio:

- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE)
- Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional (AEMP)
- Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP)
- Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE)
- Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEPE)
- Consejo Especialista en Canales Temáticos (CONNECT)
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD)
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)
- Mobile Marketing Association Spain (MMA)





4

Edita: INFODEX, S.A.

Autor: Miguel Ángel Sánchez Revilla

Pº de la Castellana, 91º planta 12

Telef: 915 56 66 99

Fax: 915 55 44 08

Correo electrónico: iad@infoadex.es

<http://www.infoadex.es>

28046 Madrid

Derechos Reservados.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

Diseño y Maquetación: Esquema Graphis

Imprime: Runiprint S.A.

Depósito Legal:

Ni tanto ni tan calvo

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ REVILLA

Presidente de InfoAdex

Hace ya largo tiempo que me desenvuelvo profesionalmente en el sector publicitario y, haciendo memoria, creo que nunca se han publicado tantas estimaciones, previsiones, avances y proyecciones sobre el comportamiento de la inversión publicitaria como en este año. Esta proliferación es, a mi juicio, un claro síntoma de la situación de crisis por la que atraviesa el mercado. Existe, sin embargo, una frontera, que en **InfoAdex** tenemos claramente delimitada, que separa lo que son las extrapolaciones y proyecciones de lo que ha acontecido realmente en el mercado, información que, podríamos decir, tiene carácter de **«serie histórica»**. Tanto en su metodología como en su rigor, ambos tipos de información son distintos y conviene siempre tener en cuenta estas diferencias a la hora de hacer interpretaciones y sacar conclusiones. Esto es particularmente importante en momentos como los actuales, en los que conviene evitar la confusión y las contradicciones.

Sin duda ninguna las proyecciones tienen un papel muy importante, y en este sentido resultan muy útiles e interesantes iniciativas hechas desde un planteamiento metodológico consistente, como Zoom Vigía, en la que, a la postre, tanta importancia tienen los índices que se prevén como la evolución que los mismos tienen en las sucesivas olas, muy indicativos del nivel de expectativas de los actores del mercado. También es un ejercicio muy ilustrativo comparar las previsiones con las cifras de las estimaciones reales finalmente obtenidas y analizar las desviaciones.

Ya están disponibles las cifras de 2008 que proporciona el **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España**. Podría ser interesante el establecer la comparativa con las informaciones que se han ido dando hasta este momento. Y ahora, lo que queda por delante es el futuro.

En general parece haber un consenso bastante extendido en que no se verá la salida de la crisis actual

antes de 2010. Otro tema distinto, y sobre el que las previsiones son menos homogéneas, es en qué medida y de qué manera en ese horizonte podremos observar cambios en la estructura, configuración y pautas de comportamiento del mercado y de sus actores. Porque a este respecto, cuando escuchamos comentarios, leemos opiniones y observamos reacciones frente a la situación de crisis en que nos encontramos no podemos por menos que concluir que el abanico que se presenta es bastante amplio, en muchos casos en razón del rol que el interlocutor o autor correspondiente ocupa en el sector. Si para algunos parece tener total validez la conocida sentencia de Giuseppe Tommaso di Lampedusa en el Gatopardo: **«todo tiene que cambiar para que todo continúe igual»**, otros van hasta el extremo contrario y prevén un nuevo escenario en el que todo terminará siendo distinto. Como siempre, lo razonable es que a la postre lo que resulte no sea ni tanto ni tan calvo.

Hay observaciones que, aunque parezcan obviedades, no es superfluo destacar. Una de ellas es que la publicidad en España es claramente mayor de edad, y que nos encontramos con un mercado maduro en el que el volumen de inversión publicitaria guarda una lógica relación con la situación económica y con sus ciclos, acusándolo así en sus incrementos y en sus decrementos. Pero sería engañoso considerar que esta relación es de una supeditación total y absoluta, ya que podemos observar cómo en algunas ocasiones la publicidad ha jugado el papel de fermento y motor del consumo, contribuyendo así a la reactivación económica, y en otras, en cambio, ha tendido a mostrarse excesivamente cauta y sensible a climas generales más negativos y poco alentadores.

Otra obviedad es que la razón de ser fundamental de la publicidad, su justificación y papel, siguen teniendo absoluta y plena vigencia. Las marcas no pueden enmudecer ni perder presencia frente a los consumidores, porque está en juego su supervivencia.



Ni tanto ni tan calvo

Es más, posiblemente la situación ofrece nuevas oportunidades para las marcas que, con ideas claras, comparten con sus consumidores un entorno emocional y saben transmitirles sus valores y generan confianza.

De todo ello, utilizando una frase hecha perteneciente al mundo de las noticias, «**seguiremos informando**» en las próximas ediciones de este estudio.

Quiero terminar agradeciendo al sector su apoyo y ayuda en la confección de este estudio a través de las distintas asociaciones que forman parte de su Comité Técnico, así como también reconocer y agradecer el respaldo que tanto **Acción Media** como **Mediaedge:cia** nos proporcionan como patrocinadores.



Futuro perfecto

JESÚS FÉLIZ PEREIRA

Consejero Delegado del Grupo Acción Media

Por segundo año consecutivo, como patrocinadores del **Estudio de la Inversión Publicitaria 2008** de InfoAdex, tengo el honor de presentar los datos referidos al ejercicio pasado.

Un ejercicio de luces y sombras, donde estas últimas se irrogaron el protagonismo en el último trimestre, razón por la cual el índice de inversión publicitaria comparada ha caído en un 7,5% aproximadamente, debido fundamentalmente a la menor inversión generada en sectores estratégicos, hasta ahora, cómo: Inmobiliario y automoción... que representaban un volumen muy significativo en la inversión global del sector publicitario.

De los datos que aporta el Estudio, contemplamos un menor decrecimiento de los medios no convencionales, con un volumen superior a los convencionales. Este indicador nos lleva a pensar que los no convencionales son: ¿el refugio en época de crisis? Si analizamos tendencias generadas en los últimos ejercicios y recogidas por InfoAdex, vemos que los no convencionales vienen teniendo una tendencia de crecimiento sostenida que se sigue reflejando en el pasado ejercicio. Cada vez más por parte del anunciante se utilizan como complemento a las acciones en medios convencionales, por la complementariedad de los mismos y en determinadas ocasiones de forma única por las particularidades del producto y/o servicio, así como al target que van dirigidos. La tendencia es ser cada vez más selectivo en las formas de impactar al consumidor/usuario.

En cuanto a los medios convencionales, una vez analizados los datos que nos ofrece el Estudio de Inversión, vemos que los medios que marcaban una tendencia bajista, en 2008 la han incrementado y por otro lado prácticamente todos los que venían dibujando un crecimiento anual sostenido, han entrado en clara recesión. Como hecho destacable, Internet sigue creciendo como medio «alternativo», pero con un volumen de inversión sobre el global del 8,60%.

No ha sido difícil llegar hasta esta parte de esta carta de presentación, nombrando solamente una vez la palabra «crisis» tan en boca de todos.

En **ACCIÓN MEDIA**, como no podía ser de otra manera, respetamos los criterios individuales y colectivos de cada uno de los agentes inmersos en la industria publicitaria y su forma de analizar la actual coyuntura económica, pero somos positivos y proactivos a la hora de enfrentarnos día a día a las circunstancias mercadológicas, que nos obligan a aportar soluciones imaginativas a nuestros clientes, como socios de «facto» de los mismos, en busca de un **FUTURO PERFECTO**. Mirar atrás, no tiene sentido desde nuestro punto de vista, analizar los resultados que contiene el Estudio de Inversión Publicitaria en 2008 de InfoAdex, ha de servirnos para encarar el futuro a corto/medio plazo de manera positiva aportando nuestro «grano de arena», para que se inviertan las tendencias que se han producido en el ejercicio 2008. Estamos seguros que entre todos seremos capaces de conseguirlo. **Futuro Perfecto.**

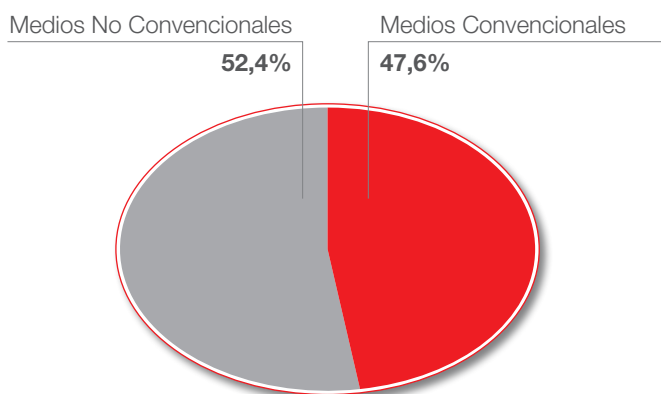


Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

La **Inversión Real Estimada** del mercado publicitario alcanzó en 2008 una cifra de 14.915,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -7,5% sobre los 16.121,3 millones de euros registrados en el año anterior. Es necesario indicar que el ámbito de cobertura del estudio se ha incrementado para los **Medios no Convencionales** con la inclusión de las cifras de **Marketing Móvil** (excluido Internet), habiéndose incorporado también esta información en los años anteriores para mantener una serie histórica congruente.

El porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **Medios Convencionales** en 2008 fue del 47,6%, disminuyendo en un punto y nueve décimas respecto al año precedente su participación en el total de la tarta publicitaria. El decrecimiento que han experimentado ha sido del -11,1%, pasando de los 7.985,1 millones de euros en 2007 a los 7.102,5 millones de 2008. A su vez, los denominados **Medios No Convencionales** representaron el 52,4% de la inversión, con 7.812,9 millones de euros invertidos en 2008, cifra que es un -4,0% inferior a los 8.136,1 millones del año anterior.



MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en **Medios Convencionales** alcanzó los 7.102,5 millones de euros durante el año 2008, cifra que supone un decremento del

-11,1% respecto a la registrada en el año anterior. Todos los medios presentan caídas en su cifra de negocio, con la excepción de **Internet**, cuya inversión crece.

La **Televisión** continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, llegando a alcanzar el 43,4% de la cifra total de los **Medios Convencionales**. La disminución de volumen que en el año 2008 ha registrado este medio ha sido del -11,1%, situándose en 3.082,1 millones de euros frente a los 3.468,6 millones del año anterior. Como es sabido, se presentan en **Televisión** de forma diferenciada a las cadenas y emisiones de las televisiones nacionales y autonómicas por una parte, a los canales temáticos por otra y, finalmente, en un último apartado, se recoge el dato de las televisiones locales. En el año 2008 la inversión real estimada en **Televisiones Nacionales y Autonómicas** ha llegado a la cifra de 2.988,1 millones de euros, un -11,0% menos que los 3.357,6 millones que se registraron en el año 2007. En **Canales Temáticos** el total invertido en 2008 ha sido de 56,1 millones, cifra que es un -6,7% más baja que la del año anterior, en el que se alcanzaron 60,1 millones. En las **Televisiones Locales** el decrecimiento que se ha registrado en 2008 ha sido de un -25,5%, lo que sitúa su cifra de inversión en 37,9 millones de euros.

El medio **Diarios**, que ha alcanzado en el año un volumen de inversión publicitaria de 1.507,9 millones de euros, ocupa el segundo lugar, representando el 21,2% del total de la inversión publicitaria recogida en los **Medios Convencionales**. La inversión publicitaria obtenida en 2008 está un -20,4% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 1.894,4 millones.

Radio, que es el tercer medio por volumen de inversión, supone el 9,0% del total de los medios analizados. Decreció en 2008 un -5,3%, colocándose en una inversión de 641,9 millones de euros frente a los 678,1 millones de un año antes.

En cuarto lugar aparece el medio **Revistas**, con un decrecimiento en el año de -14,5%, que ha supuesto pasar de los 721,8 millones de euros del año 2007 a los 617,3 millones alcanzados en 2008. El peso que el medio **Revistas** tiene sobre el total de los **Medios Convencionales** se ha situado con ello en el 8,7%.

Internet, que ocupa ya la quinta posición por volumen en el conjunto de los **Medios Convencionales**, es entre todos ellos el único que ha tenido en 2008 un índice de crecimiento positivo. En su conjunto, **Internet** ha tenido un crecimiento interanual de 26,5%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 610,0 millones de euros frente a los 482,4 millones del año 2007. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2008 en el capítulo de **Medios Convencionales** es del 8,6%.

Sigue, por orden de participación, el medio **Exterior**, que aparece en el sexto lugar. Recibe en 2008 una inversión de 518,3 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 568,0 millones, lo que sitúa la contracción interanual sufrida por el medio en el -8,8%. **Exterior** supone el 7,3% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a **Medios Convencionales**.

La inversión en **Dominicales**, que representa el 1,5% del reparto porcentual por medios, se ha situado en el año en 103,9 millones de euros. El decrecimiento interanual registrado para este medio ha sido del -22,2%.

El medio **Cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **Medios Convencionales** y representa tan sólo el 0,3% sobre los 7.102,5 millones de euros que éstos han alcanzado en 2008. Es el medio que ha experimentado una mayor caída de inversión en el año, situando su decremento en -45,4%, al pasar de los 38,4 millones de 2007 a los 21,0 millones obtenidos en 2008.

MEDIOS NO CONVENCIONALES

Bajo la denominación genérica de **Medios No Convencionales** se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa "below the line".

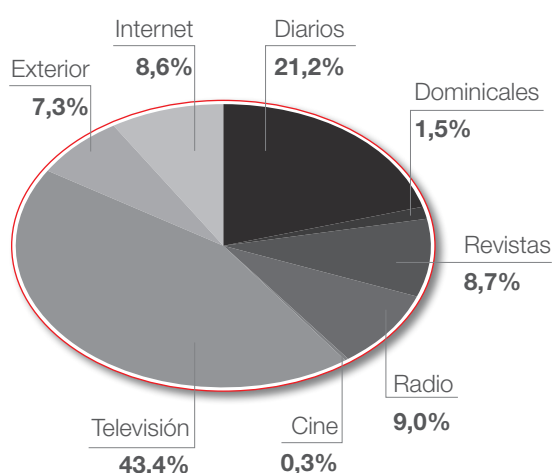
Conviene nuevamente destacar que el presente estudio versa sobre la inversión publicitaria que se lleva a cabo en los distintos medios, enfoque que es diferente del que es también posible efectuar clasificando la actividad publicitaria por las distintas técnicas de comunicación o estrategias que pueden ser utilizadas. Para evitar interpretaciones que puedan ser equívocas, no debe hacerse abstracción de este planteamiento de partida a la hora de analizar los resultados y extraer posibles conclusiones.

Otro punto que conviene subrayar en cuanto al estudio es que dentro de la clasificación de **Medios No Convencionales** se divide a la inversión del Marketing Directo en dos epígrafes netamente diferenciados: **Mailing Personalizado y Buzoneo/Folleto**.

También, como ya se ha indicado, hay que tener en cuenta la nueva inclusión en este epígrafe del medio **Marketing Móvil** (excluido Internet), habiéndose incorporado asimismo los datos correspondientes de años anteriores.

En el año 2008 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 7.812,9 millones de euros, un -4,0% por debajo de los 8.136,1 millones que se registraron en el año anterior.

Hay siete medios que presentan un crecimiento y ocho que muestran un decrecimiento en el ejercicio 2008 respecto al año precedente.



Medios convencionales. Año 2008

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS). TODOS LOS MEDIOS - AÑOS 2008 / 2007 / 2006 / 2005 / 2004 / 2003

MEDIOS CONVENCIONALES		2008	% Inc. 08/07'	2007	2006	2005	2004	2003
Diarios	Diarios	1.507,9	-20,4	1.894,4	1.790,5	1.666,4	1.583,7	1.496,0
Dominicales	Dominicales	103,9	-22,2	133,5	123,2	119,3	110,0	105,9
Revistas	Inf. Gral., Femeninas, Decor....(*)	326,5	-15,3	385,6	368,1	363,6	373,7	334,6
	Otras	290,9	-13,5	336,2	319,9	311,0	290,6	266,6
	Total Revistas	617,3	-14,5	721,8	688,1	674,6	664,3	601,2
Radio	Radio	641,9	-5,3	678,1	636,7	609,9	540,2	508,2
Cine	Cine	21,0	-45,4	38,4	40,6	42,9	40,7	47,6
Televisión	Tv. Nacionales y Autonómicas	2.988,1	-11,0	3.357,6	3.096,5	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	Canales Temáticos	56,1	-6,7	60,1	44,5	31,4	26,0	16,8
	Tv's Locales	37,9	-25,5	50,9	47,3	42,2	33,3	23,6
	Total Televisión	3.082,1	-11,1	3.468,6	3.188,4	2.951,4	2.669,9	2.317,2
Exterior	Cartelera	88,8	-11,5	100,4	96,0	97,5	98,5	92,1
	Cabinas Telef.	10,5	-19,3	13,1	11,9	10,8	10,7	9,64
	Transporte	105,9	-5,7	112,3	101,9	95,6	91,1	89,7
	Mobiliario Exterior + Interior	223,4	-8,0	242,8	228,3	216,4	207,3	197,4
	Monopostes	30,5	-4,9	32,1	27,9	24,8	21,8	19,5
	Luminosos	17,9	-8,0	19,5	18,7	16,8	16,1	15,6
	Lonas	28,0	-12,2	31,9	29,0	18,1	15,5	17,0
	Otros	13,3	-17,4	16,1	15,3	13,9	13,4	13,1
	Total Exterior	518,3	-8,8	568,0	529,1	493,9	474,3	454,1
Internet (Pc + Móvil)	Enlaces Patrocinados	324,4	36,5	237,7	144,6	62,2	17,4	2,4
	Formatos Gráficos	285,6	16,7	244,7	165,8	100,2	77,2	70,1
	Total Internet	610,0	26,5	482,4	310,4	162,4	94,6	72,6
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		7.102,5	-11,1	7.985,1	7.306,9	6.720,7	6.177,8	5.602,6

MEDIOS NO CONVENCIONALES		2008	% Inc. 08/07'	2007	2006	2005	2004	2003
	Mailing Personalizado	1.976,4	1,9	1.939,5	1.864,9	1.776,1	1.734,5	1.700,5
	Buzoneo/Folletos	852,5	3,5	823,6	757,0	729,2	744,1	752,4
	Marketing Telefónico	1.100,6	4,0	1.058,6	967,7	897,6	832,0	763,6
	Marketing Móvil (excluido Internet)	19,1	62,9	11,7	6,5			
	Regalos Publicitarios	227,0	-41,5	388,0	373,8	357,1	365,2	361,6
	P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1.548,8	0,7	1.538,0	1.275,3	1.225,9	1.086,1	1.048,1
	Ferías y Exposiciones	109,0	-45,7	200,7	174,7	150,4	142,1	130,8
	Actos de Patroc., Mecenaz., Mark. Social y R.S.C.	569,5	15,0	495,1	438,9	401,5	348,4	324,7
	Actos de Patrocinio Deportivo	457,6	-26,6	623,4	560,6	493,0	470,5	442,6
	Public. de Empresas:Revistas, Boletines, Memorias	32,5	-39,0	53,3	60,3	59,4	56,6	56,7
	Anuarios, Guías y Directorios	609,9	-4,5	638,6	604,2	589,0	553,7	511,3
	Catálogos	144,1	-25,6	193,7	209,0	241,5	225,2	217,7
	Juegos Promocionales	50,3	-10,0	55,9	48,6	38,2	36,2	39,1
	Tarjetas de Fidelización	48,1	4,8	45,9	40,0	34,8	32,4	32,6
	Animación Punto de Venta	67,5	-3,5	69,9	65,8	71,0	66,7	62,7
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		7.812,9	-4,0	8.136,1	7.447,2	7.064,8	6.693,6	6.444,4
GRAN TOTAL		14.915,3	-7,5	16.121,3	14.754,1	13.785,5	12.871,4	12.047,0

(*) Se incluyen revistas de: Belleza, Decoración, Femeninas, Inf. General, Masculinas, Moda y Corazón.



Ordenando los medios de mayor a menor según su volumen de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **Mailing Personalizado**, con un 25,3% del total de los **Medios No Convencionales**. En 2008 recibió una inversión de 1.976,4 millones de euros frente a los 1.939,5 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado una subida de un 1,9%. En el **Mailing Personalizado** se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina "mailing con respuesta y publicidad directa", y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **P.L.V., Merchandising, señalización y rótulos**, cuyo porcentaje sobre la suma total es del 19,8%. En el año 2008 este medio ha incrementado su cifra en el 0,7% hasta llegar a alcanzar los 1.548,8 millones de euros frente los 1.538,0 millones del año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing Telefónico** que en 2008 ha llegado hasta los 1.100,6 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 4,0% respecto a los 1.058,6 millones de 2007. El **Marketing Telefónico** representa un 14,1% sobre los 7.812,9 millones de euros que importa la inversión total de los **Medios No Convencionales**.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa **Buzoneo y Folletos**, con 852,5 millones, lo que ha supuesto un incremento del 3,5% respecto a la cifra de 823,6 millones invertida en 2007. En **Buzoneo y Folletos** se recoge toda la publicidad que es repartida sin personalización, lo que quiere decir que no tiene ni nombre ni dirección de destinatario, en domicilios y lugares de trabajo. Su participación sobre el total de **Medios no Convencionales** es del 10,9%.

La inversión real estimada de **Anuarios, Guías y Directorios**, quinto medio entre los considerados, es de 609,9 millones, cifra que comparada con los 638,6 millones del año 2007, indica un decrecimiento del -4,5%. Este epígrafe participa con el 7,8% del total de la inversión recibida por este grupo de medios.

El medio que viene a continuación es **Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y R.S.C.**, epígrafe que incluye eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones culturales, etc. En 2008 ha recibido una inversión de 569,5 millones de euros, una cifra que es un 15,0% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a suponer el 7,3% del total.

La inversión en **Actos de Patrocinio Deportivo**, que supone el 5,9% de la cifra de los Medios No Convencionales, baja en 2008 el -26,6%, hasta situarse en los 457,6 millones de euros.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **Medios No Convencionales** está el apartado de **Regalos Publicitarios**, que se sitúa en el 2,9% del total al obtener una inversión de 227,0 millones de euros en 2008, un -41,5% menos que en el año anterior.

El puesto noveno lo ocupa **Catálogos**, que ha decrecido interanualmente un -25,6%, situándose en una inversión de 144,1, y representando el 1,8% del volumen total de los **Medios no Convencionales**. El apartado que le sigue por orden de cifra es **Ferias y Exposiciones**, que con una inversión de 109,0 millones presenta un decrecimiento del -45,7% respecto a 2007, siendo su participación del 1,4%.

La inversión de cada uno de los capítulos que componen el resto de los **Medios No Convencionales** se encuentra en cada caso por debajo de los setenta millones de euros en 2008; **Animación en Punto de Venta** figura con 67,5 millones y un decrecimiento del -3,5%; los **Juegos Promocionales** disminuyen su inversión en el -10,0% y se quedan en una cifra de 50,3 millones de euros; **Tarjetas de Fidelización** aparece con 48,1 millones habiéndose incrementado su cifra un 4,8% respecto al 2007, las **Publicaciones de Empresa**, en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, disminuyen en un -39,0% su inversión y se sitúan en 32,5 millones de euros y, por último, el **Marketing Móvil** ha crecido desde el año anterior en un 62,9%, colocándose en un volumen de inversión de 19,1 millones de euros.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

Al hacer el análisis de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que hasta 2007 los crecimientos de la inversión han sido crecimientos reales, al haber estado hasta ese año por encima de los índices de inflación. Sin embargo, durante 2008 se ha producido un decrecimiento de la inversión publicitaria tanto en los **Medios Convencionales** como en los **Medios no Convencionales**, que se ha situado en su conjunto en un -7,5% de caída.

Debido a ello, se ha registrado durante 2008 una significativa disminución de la participación que la inversión publicitaria ha representado sobre el PIB, después de haberse mantenido en niveles bastante similares, con pequeñas oscilaciones, en los años anteriores.

Aunque el comportamiento es negativo en los dos grandes grupos de medios analizados, son los **Medios Convencionales** los que han acusado en mayor medida esta disminución, hasta el punto de que su porcentaje sobre el PIB ha resultado ser en 2008 menor en un -0,11% al de 2007, mientras que en los **Medios no Convencionales** la disminución registrada ha sido del -0,05%.

Estos datos demuestran que la inversión publicitaria continúa presentando una alta sensibilidad a las etapas de crisis, ya que en un entorno de significativa disminución de la tasa de crecimiento de la economía (la estimación provisional es de un crecimiento del PIB del orden del 1,2% en 2008 frente al 3,7% de 2007) muestra una significativa contracción de su volumen.



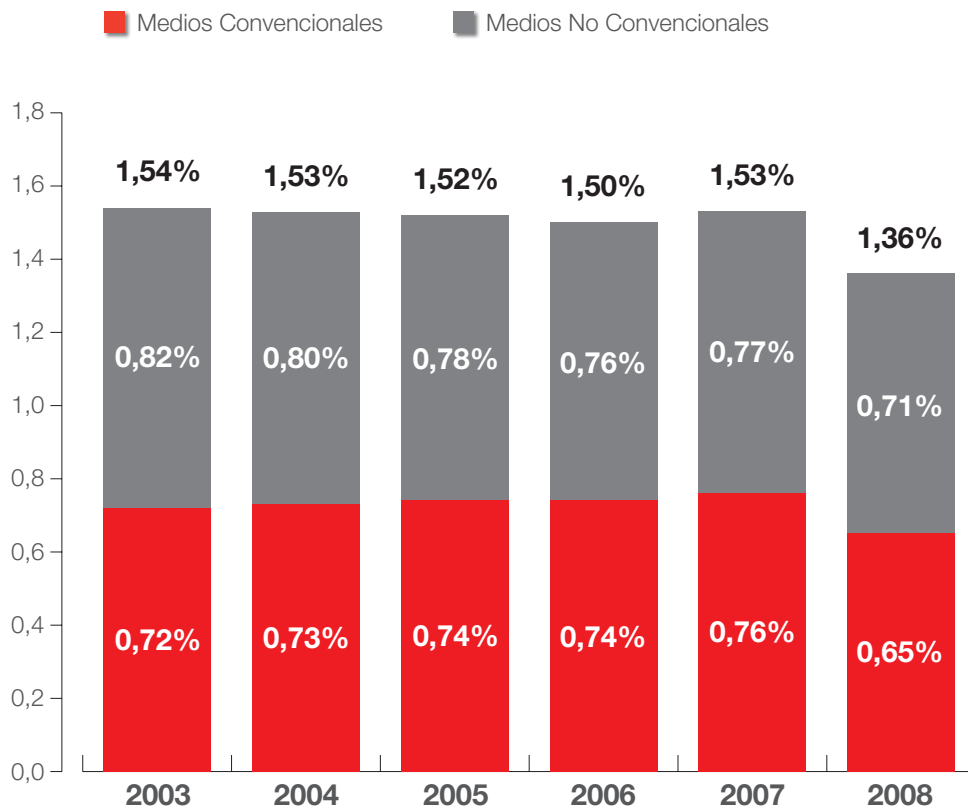
INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PIB a Precios Corrientes	782.929	841.042	908.450	980.954	1.049.848	1.096.900*
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	5.603	6.178	6.721	7.307	7.985	7.103
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	6.444	6.694	7.065	7.447	8.136	7.813
Total Inv. Publicitaria	12.047	12.871	13.786	14.754	16.121	14.915
% Convencionales	0,72%	0,73%	0,74%	0,74%	0,76%	0,65%
% No Convencionales	0,82%	0,80%	0,78%	0,76%	0,77%	0,71%
% Total Inversión publicitaria	1,54%	1,53%	1,52%	1,50%	1,53%	1,36%

* Estimación provisional

Total mercado publicitario LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

% INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB



Aunque sería interesante observar cuál ha sido la evolución del porcentaje de la inversión publicitaria sobre el PIB en otros mercados, lamentablemente la información que en el momento en que se cierra este informe esta disponible es la referida a 2007, anterior, por tanto, al impacto de la crisis internacional.

En cualquier caso, y con datos siempre referidos a la inversión en **Medios Convencionales**, resulta de interés recordar que hasta 2007 España se ha situado en su ratio de inversión sobre el PIB por debajo de grandes mercados como USA, Reino Unido y Japón, pero superando con su índice el de otros países relevantes de su entorno, como Alemania, Francia o Italia.

*EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2009** CONTIENE EN SUS PÁGINAS EL ANÁLISIS ANUAL, COMPLETO Y EXHAUSTIVO DE LAS INVERSIONES CON DETALLE DE CUÁNTO, CÓMO, DÓNDE Y QUIÉN INVIERTE EN PUBLICIDAD EN NUESTRO PAÍS.*

RESERVA DE EJEMPLARES: iad@infoadex.es

PATROCINADO POR:

mediaedge:cia
Active Engagement

**acción
media**
PUBLICIDAD

CON LA COLABORACIÓN DE:



asociación española agencias publicidad

