

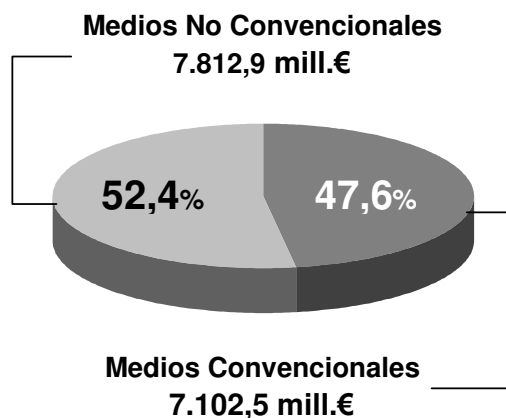
LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DECRECIÓ EN 2008 EL -7,5%

Los Medios Convencionales cayeron un -11,1%, y los Medios No Convencionales lo hicieron en el -4,0%

La inversión real estimada del mercado publicitario se situó en 2008 en 14.915,3 millones de euros, registrándose un decremento del -7,5% sobre los 16.121,3 millones de euros del año 2007.

El decrecimiento de los Medios Convencionales ha sido del -11,1%, pasando de 7.985,1 millones de euros invertidos en 2007 a 7.102,5 millones en 2008. El peso que sobre el total de mercado tienen en 2008 los Medios Convencionales es del 47,6%, bajando en un punto y nueve décimas respecto al año precedente su participación en el total de la tarta publicitaria.

Los denominados Medios No Convencionales han conseguido 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. Aunque tiene una pequeña incidencia relativa, es necesario indicar que el ámbito de cobertura del estudio se ha incrementado para este grupo de medios con la inclusión de las cifras Marketing Móvil (excluido Internet), habiéndose incorporado también esta información en los años anteriores para mantener una serie histórica congruente.



Evolución de los Medios Convencionales

La inversión real estimada en Medios Convencionales alcanzó los 7.102,5 millones de euros durante 2008. Con excepción de Internet, cuya inversión crece, todos los demás medios presentan decrecimientos en su cifra respecto a la del año anterior.

El primer medio por volumen de negocio es Televisión, que llega a suponer el 43,4% del total de los Medios Convencionales. En 2008, la inversión publicitaria recibida por este medio ha decrecido un -11,1% hasta situarse en 3.082,1 millones de euros frente a los 3.468,6 millones del año anterior. En Televisión se miden de forma diferenciada las cadenas y emisiones de las televisiones nacionales y autonómicas por una parte,

los canales temáticos por otra y, finalmente, las televisiones locales. En el año 2008, la inversión real estimada en Televisiones Nacionales y Autonómicas se ha situado en 2.988,1 millones de euros, un -11,0% menos que los 3.357,6 millones que fueron registrados un año antes. En los Canales Temáticos se ha alcanzado en 2008 una inversión de 56,1 millones, cifra que es inferior en un 6,7% a la de 2007, cuando se llegó a los 60,1 millones. En Televisiones Locales el dato de 2008 ha sido un -25,5% más bajo que el del año anterior, situándose en 37,9 millones de euros.

El segundo medio por su cifra de inversión ha sido Diarios, con 1.507,9 millones, un -20,4% por debajo de la cifra del año precedente, que fue de 1.894,4 millones. Diarios ha obtenido en 2008 una participación del 21,2% del total de la inversión publicitaria en Medios Convencionales.

Radio, que con el 9,0% del total de los medios analizados se sitúa como el tercer medio por su participación, 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 la inversión en Revistas se observa un decremento del -14,5%, pasando de 721,8 millones de euros en 2007 a 617,3 millones en 2008. El medio Revistas representa el 8,7 % del total de los Medios Convencionales analizados.

Internet, que ocupa la quinta posición por volumen en el conjunto de los Medios Convencionales, es el único entre todos ellos que muestra una evolución positiva. 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 Medios Convencionales es del 8,6%.

El medio Exterior ha recibido una inversión de 518,3 millones de euros en 2008, mientras que en el año anterior esta inversión fue de 568,0 millones, con lo que el decrecimiento que ha tenido interanualmente ha sido del -8,8%. Exterior ha supuesto 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 situó en 103,9 millones de euros, frente a los 133,5 del año pasado. Con la cifra alcanzada, el medio experimenta una caída del -22,2%.

Cine, que representa el 0,3% sobre el total invertido, es el que menor cifra absoluta tiene del conjunto de los Medios Convencionales y el que mayor contracción relativa ha experimentado. La inversión publicitaria registrada en las salas de cine ha decrecido en un -45,4%, y de los 38,4 millones de 2007 ha pasado a los 21,0 millones en 2008.

La tasa de decrecimiento de la televisión es prácticamente igual a la del total de los Medios Convencionales

El análisis de la Inversión Real Estimada en el medio Televisión se ha realizado a partir del control de InfoAdex, de los datos aportados por el panel de anunciantes usado en la elaboración del estudio de Inversiones y de las declaraciones de ingresos publicitarios hechas en bastantes casos por las propias cadenas de televisión.

En el año 2008 el mercado publicitario de las cadenas de televisión nacionales y autonómicas controladas por InfoAdex se ha situado en 2.988,1 millones de euros, lo que ha supuesto un decremento del -11,0% respecto a los 3.357,6 millones de 2007.

Las cadenas nacionales decrecieron en su inversión un -11,1%, al pasar de 3.002,8 millones a 2.668,5. El decrecimiento de las cadenas autonómicas fue un poco menos acusado, ya que su caída se quedó en un -9,9%, hasta situarse en 319,6 millones de euros en 2008 frente a los 354,7 del año anterior. Por esa razón, la cuota sobre el total televisión del grupo de las cadenas autonómicas ha crecido un décimo, situándose en el 10,7%, en tanto que las cadenas nacionales han perdido esa décima y se quedan en una participación del 89,3%.

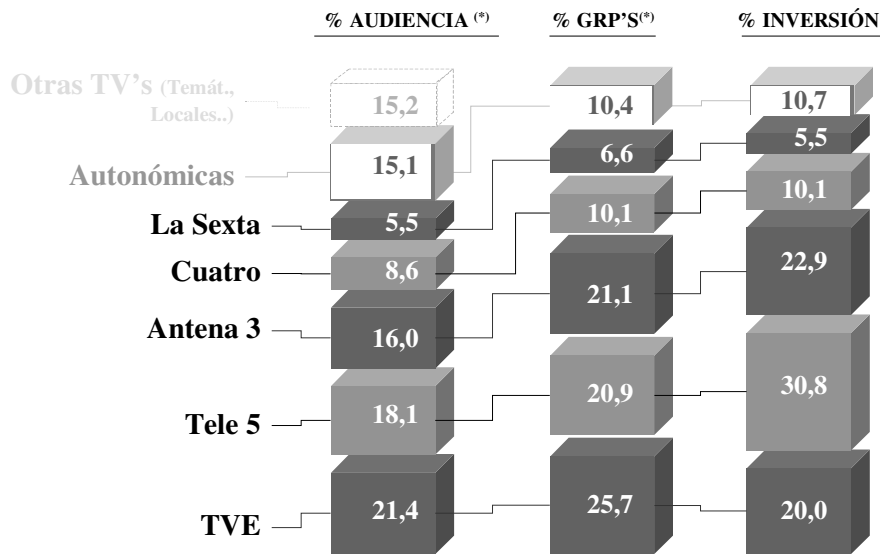
La suma de las cadenas de TVE, que incluye TVE 1, La 2, los Circuitos Regionales de TVE y TVE Canarias 1 y 2, ha llegado en el año a un volumen de inversión de 596,8 millones, lo que representa una disminución del -16,7% sobre los 716,5 millones obtenidos en 2007. Con ello, la cuota de mercado de TVE ha descendido del 21,3% de 2007 al 20% que tiene en 2008.

Tele 5, cadena líder por cifra absoluta, se ha situado en 2008 en una cifra de 919,5 millones frente a los 1.036,8 millones obtenidos en 2007, lo que supone un decremento del -11,3%, casi en línea con el del total de las televisiones nacionales. Por esa razón, es la única dentro del grupo de las televisiones «veteranas» que mantiene prácticamente su participación respecto a la de 2007, quedándose en un 30,8%.

Antena 3 TV obtiene una facturación publicitaria de 685,4 millones frente a los 834,8 millones de un año antes, con lo que presenta un decrecimiento que se sitúa en -17,9% y una cuota del 22,9% en el año 2008.

Cuatro TV, alcanzó un volumen de inversión publicitaria de 301,8 millones de euros, en 2008, en tanto que la cifra que obtuvo en 2007 fue de 281,9 millones de euros, por lo que su crecimiento se sitúa en un 7,1%, logrando una participación del 10,1%.

La Sexta, consiguió una cifra de inversión publicitaria de 165,0 millones, incrementando en un 24,2% los 132,8 millones que alcanzó en el ejercicio anterior. Es la cadena nacional que ha presentado una mayor tasa de crecimiento, alcanzando una cuota del 5,5% en 2008, frente al 4,4% que tenía en el ejercicio precedente, lo que representa un incremento porcentual de cuota del 39,6%.



(*) Fuente TNS A.M. (Audiencia total ind. 4+ España)

El conjunto de cadenas autonómicas obtiene en 2008 una inversión publicitaria de 319,6 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del 9,9% frente a la cifra del año anterior, que fue de 354,7 millones.

Del conjunto de televisiones autonómicas hay siete cadenas que han tenido decrementos de la inversión interanual en 2008 y seis que han presentado incrementos. Entre las que crecen hay una que pertenece al conjunto de las televisiones autonómicas iniciales, que es E.T.B., que incrementa su volumen de inversión en un 8,5%, y el resto o bien son autonómicas públicas de más reciente constitución, como IB 3 (10,2%), TPA (18,7%) y TV Aragón (15,1%), o bien se encuadran en el grupo más reciente de las denominadas cadenas autonómicas privadas, como 8 TV (12,1%) y Onda 6 (40,0%)

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/Folletos.

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 en 2008 presentan un decrecimiento respecto al año precedente: Regalos Publicitarios, Ferias y Exposiciones, Actos de Patrocinio Deportivo, Publicaciones de Empresas: Revistas, Boletines, Memorias, Anuarios, Guías y Directorios, Catálogos, Juegos Promocionales y Animación Punto de Venta. El resto de los medios presentan crecimientos interanuales en su evolución.

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., Señalizaciones 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 Actos de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y R.S.C. epígrafe que incluye eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones culturales... 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%, situándose 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 quedarse en una inversión de 227,0 millones de euros en 2008, cifra que es un -41,5% mas baja que la del año anterior. Viene a continuación Catálogos, que con una inversión de 144,1 millones presenta un decrecimiento del -25,6% respecto a 2007, siendo su participación del 1,8%.

El décimo puesto lo ocupa Ferias y Exposiciones, que ha tenido un decremento anual del -45,7%, situándose en una inversión de 109,0 y representando el 1,4% del volumen total de los Medios no Convencionales.

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 consiguen una cifra de 50,3 millones de euros; las Tarjetas de Fidelización llegan a 48,1 millones, creciendo 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 (excluido Internet), medio que se ha incorporado en este año al estudio, aparece con 19,1 millones, registrando un incremento de su cifra en el 62,9% respecto a 2007.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MILLONES DE EUROS

Medios Convencionales	Soportes	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	Información Gral., Femeninas, Decoración...(*)	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	508,17
Cine	Cine	21,0	-45,4	38,4	40,6	42,9	40,7	47,557
Televisión	Televisiones 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
	Televisiones 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	Carteleras	88,8	-11,5	100,4	96,0	97,5	98,5	92,1
	Cabinas Telefónicas	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	454,0	
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	Soportes	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
	Ferias y Exposiciones	109,0	-45,7	200,7	174,7	150,4	142,1	130,8
	Actos de Patroc., Mecen., 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: Rev., Bolet., 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.

Ranquin de Anunciantes

El primer anunciante de 2008 es Telefónica, S.A., con una inversión total de 173,8 millones de euros, que supone el 2,6% del total de la inversión publicitaria controlada en Medios Convencionales en España.

	ANUNCIANTES	Mill € 2008
1	TELEFÓNICA, S.A.U.	173,8
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	131,9
3	L OREAL ESPAÑA, S.A.	107,7
4	EL CORTE INGLÉS, S.A.	96,4
5	VODAFONE ESPAÑA, S.A.	87,5
6	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	86,6
7	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	69,7
8	DANONE, S.A.	67,6
9	ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	61,4
10	FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	58,4
11	VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	54,1
12	GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.	52,8
13	VIAJES MARSANS, S.A.	51,4
14	ORGANIZACIÓN NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	50,0
15	CIA. SERV. BEB. REFRESC. S.L. (COCA COLA)	47,5
16	FORD ESPAÑA, S.L.	45,1
17	AUTOMÓVILES CITROËN ESPAÑA, S.A.	44,0
18	JOHNSON & JOHNSON, S.A.	42,4
19	SEAT, S.A.	42,0
20	PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	40,1

La suma de las inversiones publicitarias de los veinte primeros anunciantes de 2008 supone el 21,4% del total de la inversión publicitaria controlada.

Entre los veinte primeros anunciantes se encuentran siete que pertenecen al sector de automoción, tres al de telecomunicaciones, otros tres al de belleza e higiene y dos más que se enmarcan en transportes, viajes y turismo. Los cinco restantes anunciantes pertenecen, cada uno, a un sector distinto.