Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014

El total del mercado publicitario muestra una desaceleración en la caída que es del -3,7%, frente al -9,9% del año anterior

- **Internet crece el 1,8% siendo el único medio con comportamiento positivo**

Madrid, 26 de febrero de 2014. InfoAdex, empresa líder en el control e investigación del sector publicitario en España, ha dado a conocer el «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2014». Según este estudio anual, que está ya en su vigésima edición, la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -3,7% sobre los 10.858,8 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de decrecimiento en 2013 de los **Medios Convencionales** ha sido del -8,0%, pasando de los 4.630,0 millones de euros que se registraron en 2012 a los 4.261,0 millones de inversión en 2013. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **Medios Convencionales** en 2013 fue del 40,7%, cifra que es 1,9 puntos inferior a la del año anterior.

A su vez, los denominados **Medios No Convencionales** representaron en 2013 el 59,3% de la inversión total, con 6.200,3 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un -0,5% menor que los 6.228,8 millones registrados en el 2012.

Evolución de los Medios Convencionales

La Inversión Real Estimada en **Medios Convencionales** alcanzó los 4.261,0 millones de euros durante el año 2013, cifra que representa un decrecimiento del -8,0% sobre la registrada en 2012. Vuelve así a producirse en 2013 una contracción del mercado, tal y como ya ocurrió en los años anteriores quedando únicamente el año 2010 como excepción en el período de estos cinco años de crisis por su comportamiento positivo. En el año que se está analizando, todos los medios convencionales presentan caídas de su cifra de negocio a excepción del medio **Internet** que crece un total del 1,8% debido al crecimiento de **Enlaces patrocinados** dentro de **Internet Fijo** cuya inversión sube un 5,5% y a **Internet Móvil** con un destacado 51,3% de incremento. Por otro lado, los **Canales de pago** también tienen un comportamiento positivo con un crecimiento del 1,2%.

Continúa siendo la **Televisión** el primer medio por volumen de inversión, ya que sitúa su participación en el 40,0% del conjunto de Medios Convencionales y ha ganado ocho décimas respecto al porcentaje que tenía en 2012**.** El decremento de inversión experimentado por el medio **Televisión** en el año 2013 ha sido del -6,2%, situando su cifra en 1.703,4 millones de euros frente a los 1.815,3 millones del año anterior. La inversión real estimada alcanzada por las **Televisiones nacionales en abierto** se ha

situado en una cifra de 1.538,1 millones de euros, con un decrecimiento del -6,4% sobre los 1.643,9 millones que este grupo registró en el año 2012, en tanto que las **Televisiones autonómicas** se quedan en una cantidad de 120,4 millones de euros. En **Canales de pago** el total invertido en 2013 ha sido de 43,6 millones, cifra que es un 1,2% superior a la del año anterior, en el que este grupo no superó los 43,1 millones de euros. En las **Televisiones locales** el decrecimiento registrado en 2013 ha sido de un -16,7%, lo que sitúa su cifra de inversión en el año en 1,3 millones de euros.

Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión por encima del medio Diarios dentro de los **Medios Convencionales**, y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2013 del 1,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 896,3 millones de euros frente a los 880,5 millones del año 2012. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2013 en el capítulo de **Medios Convencionales** es el 21,0%, lo que supone un aumento de dos puntos en su cuota de participación.

El medio **Diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2013 un volumen de inversión publicitaria de 662,9 millones de euros, ocupa el tercer lugar por su peso, representando el 15,6% del total de la inversión publicitaria recogida en los **Medios Convencionales**, lo que le ha supuesto una pérdida de participación de nueve décimas respecto a la que tenía en el año 2012. La inversión publicitaria obtenida por **Diarios** en 2013 está un -13,5% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 766,3 millones de euros.

Sigue, en el cuarto puesto por orden de inversión, el medio **Radio**, que recibe en 2013 una inversión de 403,6 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 453,5 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en el -11,0%. **Radio** supone el 9,5% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a **Medios Convencionales,** con lo que su cuota ha decrecido este año tres décimas respecto a la que obtuvo en 2012.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión y supone el 6,6% del total de los medios analizados, perdiendo cuatro décimas de participación sobre la del año anterior. La inversión de **Exterior** en el año ha sido de 282,0 millones de euros, presentando un decrecimiento del -13,6% frente a los 326,3 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **Revistas**, con un decrecimiento en el año de -19,1%, que ha supuesto pasar de los 313,7 millones de euros que obtuvo en el año 2012 a los 253,9 millones que se han alcanzado en 2013. El peso que el medio **Revistas** tiene sobre el total de los **Medios Convencionales** se ha situado en el 6,0%, con una pérdida de ocho décimas frente al 6,8% que ostentaba en 2012.

La inversión en **Dominicales,** en séptimo lugar, supone un 0,9% del reparto porcentual en **Medios Convencionales**, dos décimas por debajo de la cuota que obtuvo en 2012, con una cifra en 2013 de 38,7 millones de euros frente a los 52,0 millones de 2012. Con ello el decrecimiento interanual registrado por el medio **Dominicales** ha sido del -25,6%.

El medio **Cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **Medios Convencionales**, representa el 0,5% sobre los 4.261,0 millones de euros que éstos han sumado en 2013, habiendo mantenido este año su participación sobre el total de la inversión. El medio **Cine** ha experimentado un decremento en su cifra del -10,1%, al pasar de los 22,5 millones que tenía en 2012 a los 20,2 millones obtenidos en 2013.

Análisis Televisión

- Televisión sitúa su participación en el 40,0% del conjunto de Medios Convencionales ganando ocho décimas respecto al porcentaje que tenía en 2012.

El análisis de la **Inversión Real Estimada** en el medio **Televisión** se ha realizado a partir del control de **InfoAdex** y, principalmente, gracias a los datos aportados por un panel de anunciantes, a la colaboración del Comité Técnico del Estudio de Inversiones y a las declaraciones de ingresos publicitarios hechas en la mayoría de los casos por las propias cadenas de televisión.

El estudio mantiene este año la clasificación de los operadores de televisión incorporada en la edición del año 2011, y que los divide en cuatro grupos: **Televisiones nacionales en abierto**, **Televisiones autonómicas**, **Canales de pago** y **Televisiones locales**.

Para mayor claridad en el análisis de los datos, en el grupo de las **Televisiones nacionales en abierto** todas aquellas que no hayan alcanzado un volumen de inversión igual o mayor a 20 millones de euros en 2013 aparecen englobadas dentro del apartado "Resto".

Cadenas	Ene-dic'13	Ene-dic'12	Cuota '13	Cuota '12
Total TV	**1.703,4**	**1.815,3**	**100,0**	**100,0**
Mediaset España (*)	745,0	821,5	43,7	45,3
Atresmedia (*) (***)	725,0	639,0	42,6	35,2
Grupo La Sexta (*) (***)	---	115,0	---	6,3
Disney Channel	24,9	26,3	1,5	1,4
Resto	43,2	42,1	2,5	2,3
Total TV. Nacional en Abierto	**1.538,1**	**1.643,9**	**90,3**	**90,6**
Total TV. Autonómicas (**)	**120,4**	**126,8**	**7,1**	**---**
Total Canales Pago	**43,6**	**43,1**	**2,6**	**2,4**
Total TV Local	**1,3**	**1,5**	**0,1**	**0,1**

(*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales TDT 100% propiedad de la cadena

(**) La cuota real de las TV Autonómicas es -7,5%, debido al cambio en la declaración de Canal Sur y Aragón TV en 2012
(***) A partir de octubre del 2012 Atresmedia incluye a La Sexta

Fuente: InfoAdex, S.A.

En 2013 la inversión publicitaria de las **Televisiones nacionales en abierto** controladas por InfoAdex se ha situado en 1.538,1 millones de euros. Este grupo de televisiones concentra el 90,3% del total de la inversión recibida por el medio.

Grupo Mediaset España, líder por su cifra absoluta, se ha situado en 2013 en una inversión de 745,0 millones, alcanzando una cuota del 43,7%.

Grupo Atresmedia obtiene una facturación publicitaria de 725,0 millones frente a los 639,0 millones de 2012, consiguiendo una cuota del 42,6% en 2013.

Disney Channel muestra en 2013 una inversión estimada de 24,9 millones y una cuota de participación del 1,5%.

Por su parte, el grupo de las **TV Autonómicas** registra 120,4 millones en 2013 y la cuota sobre la inversión total en TV de las **TV Autonómicas,** se sitúa en el 7,1%.

Los **Canales de pago** han registrado en 2013 una inversión publicitaria de 43,6 millones de euros frente a los 43,1 millones del año anterior, alcanzando el 2,6% del total de la facturación publicitaria del medio.

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.

También hay que tener en cuenta en este apartado, la redefinición del Marketing Móvil que a partir del 2012 incluye: mensajería, advergaming, apps y otros, quedando excluidos los formatos gráficos y los enlaces patrocinados que se incorporan a Internet de Medios Convencionales.

En el año 2013 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 6.200,3 millones de euros, con un -0,5% de decremento respecto a los 6.228,8 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay ocho que presentan un crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros siete restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que tuvieron en 2012.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **Mailing Personalizado,** que representa un 30,7% del total de los **Medios No Convencionales**. En 2013 recibió una inversión de 1.900,4 millones de euros frente a los 1.881,6 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 1,0%. 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, Señalizaciones y Rótulos**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 21,0%. En el año 2013 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 1,2% alcanzando los 1.300,7 millones de euros frente los 1.285,3 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing Telefónico** que en 2013 se ha situado en una cifra de 1.180,8 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 2,0% respecto a los 1.157,7 millones de 2012. El **Marketing Telefónico** representa un

19,0% sobre los 6.200,3 millones de euros que aporta la inversión total de los **Medios No Convencionales**.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa **Buzoneo y Folletos**, con 595,4 millones, lo que ha supuesto una disminución del -7,2% respecto a la cifra de 641,6 millones invertida en 2012. 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 9,6%.

El medio que aparece en quinta posición es **Actos de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y R.S.C.**, epígrafe que incluye acciones y eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones, actos culturales, contribuciones activas y voluntarias al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, etc. En 2013 ha recibido una inversión de 404,5 millones de euros, una cifra que es un 1,7% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 6,5% del total de la inversión de los **Medios No Convencionales**.

La inversión en **Actos de Patrocinio Deportivo** aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,1% de la cifra de los **Medios No Convencionales**. Su cifra de inversión ha decrecido en 2013 el -6,0%, hasta situarse en los 314,9 millones de euros frente a los 335,0 del año anterior.

La inversión real estimada de **Anuarios, Guías y Directorios,** séptimo medio entre los considerados, es de 148,5 millones, cifra que comparada con los 156,3 millones del año 2012, representa una caída del -5,0%. Este epígrafe participa con el 2,4% del total de la inversión recibida por este grupo de medios.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **Medios No Convencionales** está el apartado de **Animación en el punto de venta**, que se sitúa en el 1,2% del total al obtener una inversión de 73,6 millones de euros en 2013, con un crecimiento del 3,8% frente al año anterior.

El noveno puesto lo ocupa **Ferias y exposiciones**, que ha crecido interanualmente un 3,2%, situándose en una inversión de 66,3 millones, y representando el 1,1% del volumen total de los **Medios No Convencionales**. El apartado que lo sigue por orden de cifra es **Regalos publicitarios,** que con una inversión de 62,7 millones muestra un decrecimiento del -21,7% respecto al año 2012, situando su participación en el 1,0%.

Aparece a continuación el epígrafe de **Catálogos** que presenta en 2013 una cifra de 49,3 millones de euros, habiendo crecido el 0,1% respecto al año anterior y consiguiendo una cuota del 0,8% sobre el total de los **Medios No Convencionales.**

Las **Tarjetas de fidelización** incrementan su inversión el 3,0% y se quedan en una cifra de 29,7 millones de euros y los **Juegos Promocionales off line**, bajan en un -5,0% su inversión y se sitúan en 26,5 millones de euros.

Mensajería, advergaming, apps y otros en su conjunto aparecen con un total de 25,0 millones, con un decrecimiento del -17,2% respecto a la cifra que tenía en el año anterior.

Por último, las **Publicaciones de Empresa** en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, han decrecido desde el año anterior un -1,0%, colocándose en un volumen de inversión de 21,8 millones de euros.

Inversión real estimada (en millones de euros)

Todos los medios - años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008

Medios convencionales		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	**Cine**	**20,2**	**-10,1**	**22,5**	**25,8**	**24,4**	**15,4**	**21,0**
Diarios	**Diarios**	**662,9**	**-13,5**	**766,3**	**967,0**	**1.124,4**	**1.174,1**	**1.507,9**
Dominicales	**Dominicales**	**38,7**	**-25,6**	**52,0**	**67,1**	**72,2**	**68,9**	**103,9**
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	Total Exterior	**282,0**	**-13,6**	**326,3**	**394,8**	**420,8**	**401,4**	**518,3**
Internet (1)								
Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
Móvil	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	**896,3**	**1,8**	**880,5**	**899,2**	**798,8**	**654,1**	**610,0**
Radio	**Radio**	**403,6**	**-11,0**	**453,5**	**524,9**	**548,5**	**537,3**	**641,9**
Revistas	Inform. general., femeninas, … (2)	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total Revistas	**253,9**	**-19,1**	**313,7**	**381,1**	**397,8**	**401,9**	**617,3**
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. Autonómicas (3)	120,4	--	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8
	Total Televisión	**1.703,4**	**-6,2**	**1.815,3**	**2237,2**	**2.471,9**	**2.377,8**	**3.082,4**
	Subtotal medios convencionales	**4.261,0**	**-8,0**	**4.630,0**	**5.497,1**	**5.858,8**	**5.630,9**	**7.102,8**

Medios no convencionales	2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	404,5	1,7	397,7	486,8	537,3	500,3	569,5
Actos de patrocinio deportivo	314,9	-6,0	335,0	420,9	465,6	436,3	457,6
Animación punto de venta	73,6	3,8	70,9	68,7	62,1	64,9	67,5
Anuarios, guías y directorios	148,5	-5,0	156,3	171,4	387,8	485,9	609,9
Buzoneo/ folletos	595,4	-7,2	641,6	717,7	791,3	832,9	852,5
Catálogos	49,3	0,1	49,3	55,6	112,5	120,0	144,1
Ferias y exposiciones	66,3	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0
Juegos promocionales off line	26,5	-5,0	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3
Mailing personalizado	1.900,4	1,0	1.881,6	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4
Mkt móvil (mensajeria, advergaming, apps y otros)	25,0	-17,2	30,2	36,6	22,0	20,7	19,1
Marketing telefónico	1.180,8	2,0	1.157,7	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.300,7	1,2	1.285,3	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	21,8	-1,0	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5
Regalos publicitarios	62,7	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0
Tarjetas de fidelización	29,7	3,0	28,9	28,0	41,8	46,4	48,1
Subtotal medios no convencionales	**6.200,3**	**-0,5**	**6.228,8**	**6.555,9**	**7.034,3**	**7.078,1**	**7.812,9**
Gran total (1)	**10.461,3**	**-3,7**	**10.858,8**	**12.053,0**	**12.893,1**	**12.709,0**	**14.915,7**

(1) Datos provisionales a fecha 19/02//2014.

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

(3) La evolución real de las TV autonómicas es -11,6%, debido a la declaración de Canal Sur y Aragón TV de 2012.

Fuente: InfoAdex, S.A.

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 después del máximo alcanzado en 2007, el índice presenta un continuado decrecimiento como consecuencia de las contracciones sufridas por la inversión publicitaria tanto en los Medios Convencionales como en los Medios No Convencionales. En el período que media entre 2008 y 2013, el índice del agregado de ambos tipos de medios ha perdido un total de treinta y cuatro centésimas.

Los resultados del ejercicio 2013, en los que se registra una nueva disminución del volumen interanual de la inversión tanto en los Medios Convencionales como en los Medios No Convencionales, suponen de hecho una caída de tres centésimas en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,03%

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios por separado, lo Medios Convencionales presentan un disminución de su porcentaje sobre el PIB, que ha resultado ser en 2013 menor en un -0,03% al de 2012, mientras que en los Medios No Convencionales se mantienen con el mismo porcentaje que el registrado en el 2012.

CONCEPTO	2013	2012	2011	2010	2009	2008
PIB a Precios Corrientes (*)	1.016.654,0	1.029.002,0	1.046.327,0	1.045.620,0	1.046.894,0	1.087.788,0
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	4.261,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales.	6.200,3	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9
Total Inv. Publicitaria	10.461,3	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7
% Convencionales	0,42%	0,45%	0,53%	0,56%	0,54%	0,65%
% No Convencionales	0,61%	0,61%	0,63%	0,67%	0,68%	0,72%
% Total Inversión publicitaria	1,03%	1,06%	1,15%	1,23%	1,21%	1,37%

(*) Datos provisionales a fecha 19 de febrero de 2014

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística / InfoAde, S.A.

Ranquin de Anunciantes

El primer anunciante de 2013 es Procter & Gamble España, S.A., con una inversión total de 122,4 millones de euros, que supone el 3,4% del total de la inversión publicitaria controlada en **Medios Convencionales** en España.

	ANUNCIANTES	Inversión 2013 (millones €)
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	122,4
2	L OREAL ESPAÑA, S.A.	79,4
3	EL CORTE INGLES, S.A.	76,8
4	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	63,4
5	TELEFONICA,S.A.U.	56,1
6	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	56,0
7	ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	47,0
8	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	46,3
9	ORANGE BUSINESS SPAIN, S.A.	42,6
10	DANONE,S.A.	41,7
11	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	38,4
12	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	37,4
13	VIAJES EL CORTE INGLES,S.A.	35,1
14	UNILEVER ESPAÑA,S.A.	29,6
15	SDAD.ESTATAL LOTERIAS APUEST.ESTADO	28,4
16	PEUGEOT ESPAÑA,S.A.	28,4
17	NESTLE ESPAÑA,S.A.	25,8
18	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	25,6
19	TOYOTA ESPAÑA,S.L.U.	25,0
20	AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA,S.A.	24,6

Fuente: InfoAdex, S.A.

La suma de las inversiones publicitarias de los veinte primeros anunciantes de 2013 supone el 25,9% del total de la inversión publicitaria controlada.