



► 13 Diciembre, 2015

SECTOR PUBLICITARIO

LOS ANUNCIOS NAVIDEÑOS YA NO ENTIENDEN DE CRISIS

Tras años de desplome, el sector vuelve a crecer a un ritmo del 6% y aunque mayo y junio siempre han sido los meses más cotizados, la Navidad ha superado ya todas las previsiones

AITANA CONSTANS MADRID

Más publicidad y menos crisis. Una inversión de 227 millones más que el año anterior en 2014 puso punto y final a las sucesivas caídas experimentadas en los años más duros de la crisis. A esta buena nueva se suma la percepción de los profesionales de la industria al considerar que la publicidad es un indicador de la economía y si la publicidad ha vuelto, la recuperación es ya un hecho.

Desde que la crisis se instauró en España la inversión en publicidad se ha resentido sobremanera. En concreto, un 42%. De acuerdo a los datos facilitados por Infoadex, que controla e investiga el sector publicitario en España, los recursos destinados a la difusión de anuncios en 2008 superaron ampliamente los 6.538 millones mientras que en 2014 apenas alcanzaron los 3.821 millones.

El desplome fue tan notable que, como afirma Lidia Sanz directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), durante los años más duros de la crisis «se alcanzaron niveles cercanos a los de 1995. Sin embargo, desde hace año y medio las cifras vuelven a ser positivas».

La caída más fuerte se produjo entre 2008 y 2009 con un descenso del 24%. A pesar de la leve subida del 2% que experimentó en 2010, la inversión publicitaria en los años siguientes encadenó continuas bajadas. Finalmente, en 2014 remontó un 6% anotándose así la mayor subida desde el inicio de la crisis con 227 millones más.

Es un hecho que la publicidad ha regresado como también lo es el cambio que ha experimentado la industria. La caída de la inversión en este sector ha ido acompañada de una transformación en la forma y en el estilo de hacer publicidad. Diferentes ratios de inversión, soportes e incluso tiempos marcan el nuevo ritmo de los anuncios que nos envuelven día a día.

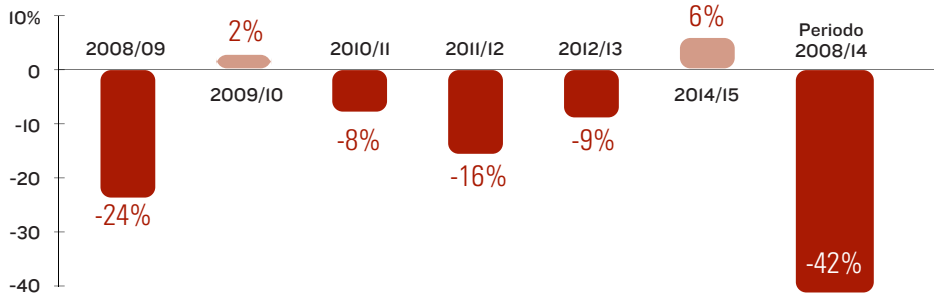
A pesar de que en seis años la tele-

EL CINE E INTERNET, LOS ÚNICOS CON SUBIDAS

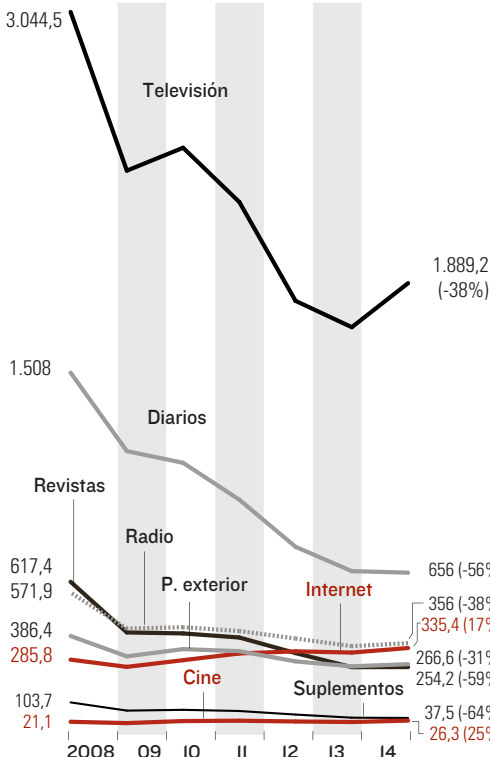
El cine e internet son los únicos medios que, a pesar de que el sector registraron un 42% menos de inversión entre 2008 y 2014, han experimentado subidas. El séptimo arte recibe un 25% más al pasar de 21,1 millones a 26,3 millones. Por su parte, la inversión en internet crece un 17% y se sitúa en los 335,4 millones en 2014. En el lado opuesto de la balanza, suplementos, revistas y diarios que han sufrido caídas del 64%, del 59% y del 56% respectivamente. Los medios audiovisuales tradicionales tampoco están exentos. Tele y radio también bajan, aunque menos, un 38%.

LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

● Variación interanual de la inversión publicitaria

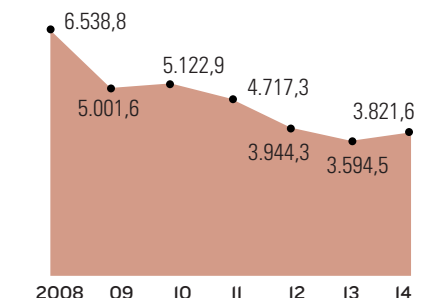


● Inversión publicitaria anual en medios convencionales. Mill. €. Entre paréntesis variación periodo 2008/14

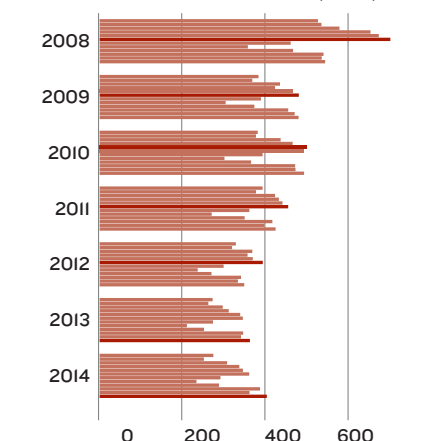


Fuente: Infoadex

● Inversión publicitaria (mill. €)



● Inversión publicitaria por meses (mill. €)



EL MUNDO

visión ha dejado de ingresar 1.155 millones por publicidad, «sigue siendo el medio más solicitado y que más porcentaje de inversión concentra en el mercado español con cerca de un 50% del total» como afirma David Colomer, Managing Director de Havas Media Group Global.

El análisis de los datos que maneja Infoadex muestra que la televisión se ha mantenido de forma estable en esta posición privilegiada, en torno al 48%, durante toda la serie histórica.

Sin embargo no sucede lo mismo con otros medios. Los diarios, las revistas, los suplementos y los dominicales han perdido un 30% de presencia con el paso de los años.

Otras plataformas de difusión, en cambio, han ganado protagonismo entre 2008 y 2014. Se trata del cine, internet, la radio y la publicidad exterior. Al igual que sucede con las inversiones, el cine e internet encabezan la lista de los medios que más crecen en este sentido. La gran pantalla concentraba

en 2008 un 0,3% del total de la inversión publicitaria y en 2014 un 11,3% más, es decir, el 0,7%. Por su parte, el medio online creció un 100% al pasar del 4,4% al 8,8%.

Un hecho estrechamente relacionado con las necesidades y objetivos de las marcas. De acuerdo con David Colomer, «la estrategia de comunicación que aúna televisión e internet es, a priori, la más adecuada ya que permite crear la mayor cobertura posible en el menor tiempo. Y más teniendo en cuenta esta época en la que los clientes se juegan un porcentaje muy elevado de sus ventas entre finales de noviembre y diciembre. Algunos marcas, además refuerzan con exterior para conseguir una mayor cobertura o con radio si lo que buscan es aumentar la frecuencia».

2014 es sinónimo de la consolidación publicitaria. Una recuperación que empezaba a esbozarse en 2013. Este revival, además de introducir nuevos ratios de inversión y ceder prota-

gonismo a ciertos medios antes prácticamente inexistentes, también cambia los tiempos de exposición de las campañas.

«Tradicionalmente los meses más demandados para difundir anuncios son los de mayo-junio y octubre-noviembre, ya que es cuando mayor concentración de actividad existe en todos los sectores coincidiendo además con los estrenos de programaciones, series y películas, entre otros» como explica Jorge Martínez, director de operaciones de Arena Group.

Sin embargo, lo que hasta ahora era lo común ha pasado a un segundo plano y es que según Infoadex, 2013 y 2014 ceden todo el protagonismo publicitario a la campaña de Navidad.

Diciembre se convierte así en el mes esencial para los anunciantes y publicistas que buscan aumentar la notoriedad y las ventas de sus productos. La Navidad ha pasado a ser, contra todo pronóstico, la época más demandada por el sector.