



► 1 Mayo, 2016

EN 2015, LA INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES SE INCREMENTÓ UN 7,5%

LOS ANUNCIOS VUELVEN A GUSTAR

EL CAMBIO DE TENDENCIA INICIADO EN 2014 SE REFORZÓ EL AÑO PASADO. LA TELEVISIÓN ES EL SOPORTE PREFERIDO, CAPTANDO EL 40% DEL PRESUPUESTO, MIENTRAS INTERNET SE CONSOLIDA COMO LA SEGUNDA OPCIÓN ESCOGIDA POR LAS MARCAS

POR LUIS ALBERTO ÁLVAREZ

El incremento en inversión publicitaria en España ha pasado de percibirse como un espejismo a constatarse su consolidación. En términos náuticos, 2014 supuso el año en el que se pasó el Cabo de Hornos, que representaría los seis años de caída profunda e ininterrumpida del sector. El pasado ejercicio nuestra particular nave, ya en el Pacífico, iría camino de tomar la suave corriente Ecuatorial Sur.

En efecto, en 2015 la tasa de crecimiento en 2015 de la inversión en medios convencionales (cine, diarios, dominicales, internet, radio, revistas, soportes externos y televisión) fue del 7,5%, pasando de los 4.667 millones de euros de 2014 a los 5.017 millones el año pasado, según Infoádex, referente en el control de la actividad publicitaria en España. "Por segundo año consecutivo, la inversión publicitaria ha vuelto a crecer por encima del 5%, lo que supone un claro signo de recuperación", valora José María Rull, presidente de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (Aeacp).

La televisión e internet son los soportes que acaparan el grueso de la inversión. En el caso de la televisión, es el indiscutible primer medio por volumen de negocio, representando el 40% del conjunto de medios convencionales. En 2015 experimentó un crecimiento del 6,4%, alcanzando los 2.011 millones de euros, frente a los 1.890 millones del año anterior. Según Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), "la televisión permite realizar

una cobertura rápida si el negocio está dirigido al gran consumo y, por tanto, resulta necesario vender muchas unidades de un producto en un tiempo reducido".

El grueso de la inversión en televisión va a parar a las televisiones nacionales en abierto. Mediaset -con 873 millones de euros- y Atresmedia -con 846 millones- acaparan el 85,5% de todo el gasto publicitario en televisión. Mientras que el grupo de Telecinco y Cuatro vio incrementar sus ingresos un 4,4% con respecto a 2014, el auge de las cadenas bajo el paraguas del Grupo Planeta rozó el 8%.

Internet consolida su segunda posición por volumen y experimenta el mayor crecimiento de todos los medios convencionales (exceptuando el cine, aunque la causa de su auge se debe a la actualización de la estimación que realiza Infoadex), un 16% más

EN EL ÁMBITO DIGITAL SE ESTÁ PRODUCIENDO

UNA REVOLUCIÓN CONTINUA. ENTRE EL 35%

Y EL 40% DE LOS INGRESOS DE LOS GRUPOS

EDITORIALES PROCEDE YA DE ESTOS CANALES

en 2015 -rozando los 1.247 millones de euros-, con respecto a las cifras del año anterior. Estos datos representan casi el 25% de todo el gasto.

Es en el ámbito digital donde se está desarrollando una revolución continua en marketing y publicidad. "La transformación de nuestro negocio es fruto de entender que nos dedicamos al marketing y la comunicación en un



mundo que ya es masivamente digital", considera Rull. Esta transformación es ya una prioridad para grandes grupos del sector como Havas Media Group. Para Jorge Martínez Beneyto, director de Negocio Estratégico de esta multinacional publicitaria en España, la gran apuesta consiste en "el desarrollo de las especialidades digitales como el *big data*, las redes sociales y la compra programática, todo con el fin de dirigir un determinado mensaje publicitario a una audiencia muy concreta".

Entre el marasmo de tendencias en el ámbito digital hay un *ecosistema* que cada vez acapara mayor atención: los dispositivos móviles. "Los *smartphones* son los aparatos en los que los usuarios pasan más tiempo conectados y, en muchos casos, terminarán siendo los únicos dispositivos capaces de generar un impacto directo e intensivo sobre los usuarios", pronostica Gerardo Mariñas, consejero



Grandes paneles publicitarios en una zona comercial de Hong Kong. /SHUTTERSTOCK

UN GIGANTE MUY DISCRETO

Aunque pueda pasar desapercibida, la publicidad a través de medios no convencionales representa el 57,3% de la inversión de todo el sector. A través de este modelo publicitario se invirtieron 6.725 millones de euros en 2015, con un crecimiento interanual del 2,8%. Bajo esta denominación tienen cabida técnicas que van desde el márketing telefónico hasta los actos de patrocinio, pasando por el buzoneo o las tarjetas de fidelización. El líder indiscutible en este ámbito es el correo personalizado, que el pasado año superó los 1.995 millones de euros. Le sigue el *merchandising* (productos para promocionar una marca), con 1.521 millones de euros, seguido del márketing telefónico (1.350 millones) y el buzoneo de folletos (519 millones). Aunque el llamado márketing móvil –que incluye *apps*, mensajes y juegos publicitarios, entre otros– únicamente representa una inversión de 32,3 millones de euros, ha experimentado un crecimiento de casi un 30% en los dos últimos años, lo que deja entrever que el mercado apuesta claramente por las nuevas tecnologías a la hora de hacer llegar sus mensajes. Las características propias del móvil permiten, además, un enorme grado de personalización en los contenidos.

delegado de GroupM España, una de las grandes compañías publicitarias a nivel mundial.

La prensa escrita, que alcanzó en 2015 un volumen de inversión de 659 millones de euros, ocupa el tercer lugar en este ránking, representando el 13% de la tarta publicitaria en medios convencionales. Esta cifra supone un crecimiento del 0,4% con respecto a 2014. Aunque este crecimiento es moderado, se trata de un cambio de tendencia con respecto a los siete años anteriores.

“Según un estudio sobre la percepción de los usuarios que realiza la AEA, la prensa escrita es una de las plataformas mejor valoradas para la publicidad, pues no resulta intrusiva”, explica Lidia Sanz. Michel Botella, director general de Vivaki, uno de los principales grupos publicitarios en el ámbito internacional, destaca otro fenómeno que está experimentando la prensa. “La aportación de la publici-

dad en los soportes digitales supone ya entre el 35% y el 40% de los ingresos de los grupos editoriales, así que la línea de retribuciones entre papel y digital en estas compañías tiende a borrar”, asegura.

“LOS ‘SMARTPHONES’ SON LOS APARATOS

DONDE LOS USUARIOS PASAN MÁS TIEMPO

CONECTADOS”, AFIRMA GERARDO MARIÑAS,

CONSEJERO DELEGADO DE GROUPM ESPAÑA

La radio es el cuarto soporte por volumen de inversión en medios convencionales, alcanzando 454 millones de euros, un 8% más que en 2014. Este auge se puede considerar un dato especialmente significativo en una plataforma como esta, que suele tener crecimientos más discretos.

La publicidad exterior también avanzó (un 4%), superando los 327 mi-

llones de euros, además de las revistas (con un incremento del 0,4%) que, tras años de reducciones en sus partidas publicitarias, alcanzaron los 255 millones de euros el año pasado. Algo similar ha ocurrido con los dominicales: su crecimiento interanual del 0,2%, llegando a 37,8 millones de euros en 2015, representa un cambio de tendencia. El medio cine captó 22 millones de euros de inversión publicitaria en 2015, frente a los 16 millones que tenía en 2014.

Respecto a las perspectivas para este año, los especialistas del sector se muestran optimistas. “La inversión podría crecer un 6%. Cuando se reactiva el consumo privado, las marcas invierten en publicidad. Aun así, no deja de haber dudas en el horizonte. Por ejemplo, se puede paralizar la inversión de las administraciones públicas, si continúa el escenario de incertidumbre política”, considera Martínez Beneyto. ■