

## Inversión publicitaria 2009 y previsión 2010

Desde 2007 la inversión en publicidad experimenta un claro descenso, acentuándose en el tercer trimestre de 2008 y sin mostrar signos de recuperación hasta el tercer trimestre 2009. En este contexto se refuerza la tendencia de crecimiento entre los medios no convencionales y, en los convencionales, Internet es el único que registra inversiones en positivo.

Barcelona, 12 de Marzo de 2010. Según los últimos datos extraídos de la novena edición del informe *El Índice de Inversión Publicitaria, i2p*, que recoge información de la inversión publicitaria desde 2001 hasta 2009 incluido, la inversión publicitaria mensual de los 9 primeros meses del 2009 registró una caída media en todo el mundo del 3,9%, destaca que América y Europa son los continentes con inversiones negativas, con un -2,6% y un -1,1% respectivamente, mientras que África (+0,1%) y Asia (+3,6%) aumentaron la inversión publicitaria. En Europa, España es el país que más inversión publicitaria perdió (-26,3%) seguida de Irlanda (-17,4%), Italia (-16,9%) y Reino Unido (-13,1%). Francia es el único país que registró una inversión positiva del +0,2%.

Centrándonos en el mercado español, el año 2009 ha sido el peor de la historia en el sector publicitario, con una caída del 23,9% respecto al año anterior, con un volumen de mercado de 5.058,1 millones de euros. Si a esto se le suma la caída de la inversión del 14% de 2008, se registra un decrecimiento de casi el 38% durante la crisis. Sin embargo, la inversión publicitaria de los dos últimos trimestres de 2009 rompió la tendencia de los últimos seis trimestres de caída consecutiva y apuntando a una posible recuperación progresiva del sector para finales de 2010.

Por su parte, los medios de comunicación registran una caída superior al 20% en sus inversiones publicitarias, a excepción de Internet que crece un discreto 3,2%. Revistas y prensa registran las caídas más importantes. La inversión publicitaria on-line representa una cuota del 3,4% del total, aunque si incluyéramos formatos que no considera el informe i2p, especialmente los enlaces patrocinados, este porcentaje se dispara al 12%.

Detalle de Inversión en M. Convencionales	2009	2008	% Crec. 09/08
Televisión	2.414,2 €	3.146,0 €	-23,3%
Prensa	1.158,1 €	1.575,6 €	-26,5%
Revista	428,3 €	616,8 €	-30,5%
Radio	502,0 €	596,2 €	-15,8%
Exterior	294,3 €	410,2 €	-28,3%
Dominicales	75,0 €	113,8 €	-34,1%
Internet*	172,2 €	166,9 €	3,2%
Cine	14,0 €	22,2 €	-37,1%
<b>TOTAL</b>	<b>5.058,1 €</b>	<b>6.647,6 €</b>	<b>-23,9%</b>

\* No incluye enlaces patrocinados. email. cobrandina v otras acciones

En cuanto a la distribución de la inversión publicitaria analizada según la cuota de mercado de los medios, televisión, radio e Internet son los únicos que no han experimentado caídas negativas, siendo el 47,7% de televisión, seguido del 22,9% de las revistas y el 9,9% para la radio.

Si se analizan los datos por sectores, descubrimos una caída de la inversión publicitaria en todos ellos a excepción del sector Salud que crece un 0,2%. Nueve sectores caen por encima de la media de España (-23,9%), destacando el sector Decoración (-39,2%),

seguido de los Servicios Privados (-37,6%), Automoción (-37,3%), Moda y Complementos (-36,0%), Medios de comunicación (-34,6%) y Hogar (-29,4%).

La caída de la inversión publicitaria que registra Cataluña es algo inferior a la media nacional, siendo del 22,7% y cifrándose el total de la inversión en 942,4 millones de euros. En relación a los medios de publicidad catalanes, en los dos últimos años, están sufriendo una caída media del 34% de la inversión, lo que cifra para el 2009 una inversión publicitaria aproximada de 461 millones de euros en estos medios.

En torno al 43% de esta inversión publicitaria está financiada por anunciantes con sede en Cataluña y, a causa de la crisis, este peso ha incrementado durante el año 2009 en 5 puntos respecto a la inversión que se registraba históricamente por parte de los anunciantes de fuera de Cataluña. En cuanto a la distribución de la inversión publicitaria en medios, el 42% se destina a prensa, el 28% a televisión y el 15% a revistas. La caída media de la inversión en medios catalanes durante el 2009 se cifra en un 21%, casi 3 puntos menos que los datos registrados a nivel nacional.

#### Inversión publicitaria en medios catalanes



La previsión publicitaria para este año 2010 a nivel nacional aún prevé caídas, aunque encaradas a una situación más positiva para el 2011. La inversión publicitaria podría alcanzar los 4.891,8 millones de euros, lo que supondría una caída del 3,3% respecto al 2009.

Se espera que la prensa y la televisión mantengan este 2010 su cuota de inversión, mientras que Internet y la radio aumenten ligeramente su participación y revistas, dominicales, exteriores y cine seguirán sufriendo pequeñas pérdidas sobre el total de la inversión.

