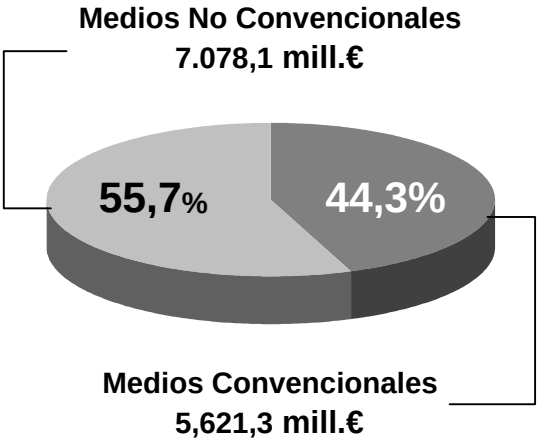
LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DECRECIÓ EN 2009 EL –14,9%

Los Medios Convencionales cayeron un –20,9%, y los Medios No Convencionales lo hicieron en el –9,4%

La inversión real estimada del mercado publicitario se situó en 2009 en 12.669,4 millones de euros, registrándose una bajada del –14,9% respecto a los 14.915,7 millones de euros de 2008.

El decrecimiento de los Medios Convencionales ha sido del –20,9%, pasando de 7.102,8 millones de euros invertidos en 2008 a 5.621,3 millones en 2009. El peso que sobre el total de mercado tienen en 2009 los Medios Convencionales es del 44,3%, bajando tres puntos y tres décimas respecto al año anterior.

Los Medios No Convencionales han conseguido el 55,7% de la inversión, con 7.078,1 millones de euros invertidos en 2009, cifra que es un –9,4% inferior a los 7.812,9 millones del año anterior.



Evolución de los Medios Convencionales

- Internet -único medio que crece- consolida su tercera posición.

La inversión real estimada en Medios Convencionales alcanzó los 5.621,3 millones de euros durante 2009. 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 42,1% del total de los Medios Convencionales. En 2009, la inversión publicitaria recibida por este medio ha decrecido un –23,2% hasta situarse en 2.368,2 millones de euros frente a los 3.082,4 millones del año anterior. En Televisión se miden de forma diferenciada las cadenas y emisiones de las televisiones nacionales y autonómicas, las televisiones locales -y este año como novedad- se ha dividido la inversión de las televisiones temáticas en dos epígrafes: canales de pago y otras TDT's Generalistas, habiéndose incorporado también esta información en los años anteriores para mantener una serie

histórica homogénea. En el año 2009, la inversión real estimada en Televisiones Nacionales y Autonómicas se ha situado en 2.299,0 millones de euros, un –22,9% menos que los 2.982,5 millones que fueron registrados el año anterior. Los Canales de Pago han alcanzado en 2009 una inversión de 50,0 millones, cifra que es un -10,9% inferior a la de 2008, que fué de 56,1 millones. Son las Otras TDT's Generalistas las únicas que crecen dentro de este medio, con una cifra de 10,1 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 71,0% respecto a los 5,9 millones de 2008. En Televisiones Locales el dato de 2009 ha sido un –76,0% inferior al del año anterior, situándose en 9,1 millones de euros.

El segundo medio por cifra de inversión ha sido Diarios, con 1.174,1 millones, un –22,1% por debajo de la cifra del año precedente, que fue de 1.507,9 millones. Diarios ha obtenido en 2009 una participación del 20,9% del total de la inversión publicitaria en Medios Convencionales.

Internet, que ocupa la tercera posición por volumen en el conjunto de los Medios Convencionales, es el único que muestra una evolución positiva. En su conjunto, Internet ha tenido un crecimiento interanual del 7,2%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 654,1 millones de euros frente a los 610,0 millones de 2008. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en 2009, en Medios Convencionales, es el 11,6%.

El medio Radio, con el 9,6% del total en Medios Convencionales, se sitúa como cuarto medio por participación, habiendo decrecido en 2009 un –16,3%, lo que supone situarse en una inversión de 537,3 millones de euros frente a los 641,9 millones del año anterior.

En la inversión de Revistas se observa un decrecimiento del -34,9%, pasando de 617,3 millones de euros en 2008 a 401,9 millones en 2009. Este medio representa el 7,1% del total de inversión en Medios Convencionales.

El medio Exterior ha recibido una inversión de 401,4 millones de euros en 2009, frente a los 518,3 millones del año precedente, con lo que su decrecimiento interanual ha sido del –22,6%. Exterior supone el 7,1% del volumen de inversión publicitaria dirigida a Medios Convencionales.

La inversión en Dominicales, que representa el 1,2% del total invertido en Medios Convencionales, se situó en 68,9 millones de euros, frente a los 103,9 del pasado año. Con la cifra alcanzada, el medio experimenta una caída del –33,7%.

Cine, que representa el 0,3% sobre el total invertido, es el que menor cifra absoluta posee del conjunto de Medios Convencionales. La inversión publicitaria registrada en las salas de cine ha decrecido un –26,5%, y de los 21,0 millones de 2008 ha pasado a los 15,4 millones en 2009.

Análisis Televisión

- La Sexta, única cadena nacional que crece: 21,2%.
- Tele 5, se mantiene como líder por volumen de facturación.

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 y a las declaraciones de ingresos publicitarios hechas en la mayoría de los casos por las propias cadenas de televisión.

En 2009 la inversión publicitaria de las cadenas de televisión nacionales y autonómicas controladas por InfoAdex se ha situado en 2.299,0 millones de euros, lo que ha supuesto un decremento del –22,9% respecto a los 2.982,5 millones de 2008.

Las cadenas nacionales decrecieron en su inversión un –22,6%, al pasar de 2.662,9 millones a 2.061,3. El descenso de las cadenas autonómicas fue más acusado, un –25,6%, lo que las sitúa en una inversión en 2009 de 237,7 millones de euros frente a los 319,6 del año anterior. La cuota sobre el total televisión del total de las cadenas autonómicas ha decrecido cuatro décimas, situándose en el 10,3%, en tanto que las cadenas nacionales obtienen una participación del 89,7%.

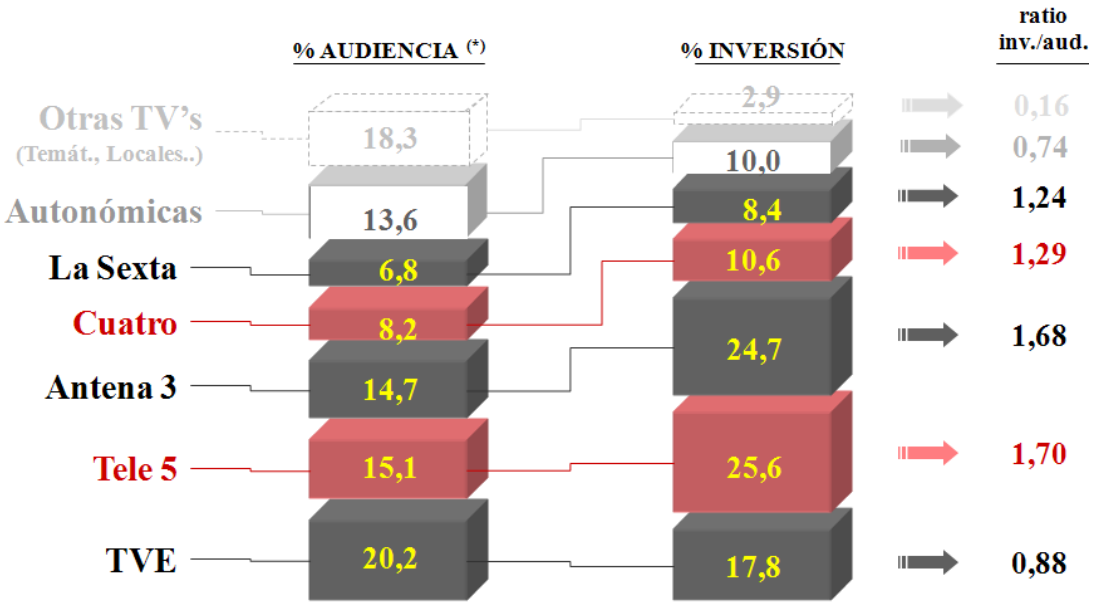
La suma de las cadenas de TVE, que incluye TVE 1, La 2, los Circuitos Regionales de TVE y TVE Canarias 1 y 2, ha llegado en el año a un volumen de inversión de 422,0 millones, lo que representa una disminución del –29,3% sobre los 596,8 millones obtenidos en 2008. Con ello, la cuota de mercado de TVE ha descendido del 20,0% que tenía en 2008 al 18,4% en 2009.

Tele 5, cadena líder por cifra absoluta, se ha situado en 2009 en una inversión de 606,0 millones frente a los 919,5 millones obtenidos en 2008, lo que supone un decrecimiento del –34,1%, con una participación en el mercado que pasa del 30,8% en 2008 al 26,4% en 2009.

Antena 3 TV obtiene una facturación publicitaria de 583,8 millones frente a los 689,2 millones de 2008, con lo que presenta un decrecimiento que se sitúa en –15,3% y una cuota del 25,4% en 2009.

Cuatro alcanzó un volumen de inversión publicitaria de 251,3 millones de euros en 2009, frente a los 294,0 millones de euros de 2008. Su decrecimiento es del -14,5% y su participación en el mercado del 10,9%, subiendo un punto y dos décimas frente al año anterior.

La Sexta, es la única de las cadenas nacionales que presenta un índice de crecimiento positivo frente al año anterior. Consiguió una cifra de inversión publicitaria de 198,2 millones, incrementando en un 21,2% los 163,5 millones que alcanzó en el ejercicio anterior, alcanzando una cuota del 8,6% en 2009, frente al 5,5% del ejercicio precedente.



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

El conjunto de cadenas autonómicas obtiene en 2009 una inversión publicitaria de 237,7 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -25,6% frente a la cifra del año anterior, que fue de 319,6 millones.

Del conjunto de las televisiones autonómicas hay tres cadenas que han tenido incrementos en su inversión en 2009 y once que han presentado decrecimientos. Estas tres cadenas que incrementan su inversión son TPA, que es la que mayor tasa de crecimiento presenta, un 27,1% frente a los 1,5 millones de 2008, seguida de 8 TV que crece un 26,5%, situándose en los 8,2 millones en 2009, y por último TV Aragón con una subida del 9,1% en 2009 y una inversión de 2,9 millones de euros.

Medios No Convencionales

- Marketing Móvil y Marketing Telefónico, medios con un comportamiento positivo en 2009.

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 2009 la inversión real estimada en Medios No Convencionales se situó en 7.078,1 millones de euros, un -9,4% por debajo de los 7.812,9 millones que se registraron en el año anterior.

Hay únicamente dos medios que en 2009 presentan un crecimiento respecto al año precedente: Marketing Telefónico y Marketing Móvil que crecen un 1,9% y un 8,5% respectivamente, concentrando el 15,8% y el 0,3% de la cuota de mercado. El resto de los medios presentan decrecimientos interanuales en su evolución.

Ordenando los medios de mayor a menor según su volumen de inversión, el que mayor porcentaje supone es el Mailing Personalizado, con un 27,2% del total de los Medios no Convencionales. En 2009 recibió una inversión de 1.927 millones de euros frente a los 1.976,4 millones del año anterior, habiendo experimentado una caída de un -2,5%. 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 16,9%. En 2009 este medio ha decrecido un -22,7% hasta los 1.197,8 millones de euros frente los 1.548,8 millones de 2008.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria de Marketing Telefónico, que en 2009 supuso 1.121,0 millones de euros, con un crecimiento del 1,9% respeto a los 1.100,6 millones de 2008. Marketing Telefónico representa un 15,8% sobre los 7.078,1 millones de euros invertidos en Medios No Convencionales.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa Buzoneo y Folletos, con 832,9 millones, lo que ha supuesto un decrecimiento del -2,3% respecto a los 852,5 millones invertidos en 2008. 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 11,8%.

Los Actos de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y R.S.C., epígrafe que incluye eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones culturales, etc. han recibido una inversión de 500,3 millones de euros, cifra un -12,2% menor que la registrada el año anterior. Este medio supone 7,1% de la inversión no convencional.

El medio que viene a continuación es Anuarios, Guías y Directorios, sexto medio entre los considerados, con 485,9 millones de inversión que comparados con los 609,9 millones del año 2008, indica un decrecimiento del -20,3%. Este epígrafe participa con un 6,9% en el total de la inversión recibida por este grupo de medios.

La inversión en Actos de Patrocinio Deportivo, que supone el 6,2% de la cifra de los Medios No Convencionales, baja en 2009 el -4,6%, situándose en los 436,3 millones de euros.

En el siguiente puesto por volumen de inversión en Medios No Convencionales se encuentran Regalos Publicitarios, que se sitúan en el 2,5% del total con una inversión de 175,6 millones de euros en 2009, cifra que es un -22,6% inferior a la de 2008.

Viene a continuación Catálogos, que con una inversión de 120,0 millones presenta un decrecimiento del –16,8% respecto a 2008, siendo su participación del 1,7%.

El décimo puesto lo ocupa Ferias y Exposiciones, que ha tenido un decremento anual del -25,9%, situándose en una inversión de 80,8 millones y representando el 1,1% 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 80,0 millones de euros en 2009; Animación en Punto de Venta figura con 64,9 millones y un decrecimiento del -3,8%; las Tarjetas de Fidelización con 46,4 millones, decrecen un -3,6% respecto a 2008; los Juegos Promocionales disminuyen su inversión un -11,2% y consiguen una cifra de 44,7 millones de euros; las Publicaciones de Empresa, en las que se incluyen revistas corporativas, boletines y memorias, entre otras publicaciones, disminuyen en un -27,1% su inversión y se sitúan en 23,7 millones de euros; y, por último, el Marketing Móvil (excluido Internet), uno de los medios que crece en 2009, aparece con 20,7 millones, registrando un incremento de su cifra del 8,5% respecto a 2008.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MILLONES DE EUROS

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS).
TODOS LOS MEDIOS - AÑOS 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005 / 2004

MEDIOS CONVENCIONALES	Soportes	2009	% Inc. 09/08'	2008	2007	2006	2005	2004
Cine	Cine	15,4	-26,5	21,0	38,4	40,6	42,9	40,7
Diarios	Diarios	1.174,1	-22,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4	1.583,7
Dominicales	Dominicales	68,9	-33,7	103,9	133,5	123,2	119,3	110,0
Exterior	Carteleras	69,1	-22,2	88,8	100,4	96,0	97,5	98,5
	Cabinas telef.	8,5	-19,6	10,5	13,1	11,9	10,8	10,7
	Transporte	80,2	-24,2	105,9	112,3	101,9	95,6	91,1
	Mob. Exterior + interior	174,0	-22,1	223,4	242,8	228,3	216,4	207,3
	Monopostes	23,2	-24,0	30,5	32,1	27,9	24,8	21,8
	Luminosos	16,7	-7,0	17,9	19,5	18,7	16,8	16,1
	Lonas	19,6	-30,0	28,0	31,9	29,0	18,1	15,5
	Otros (*)	10,1	-23,5	13,3	16,1	15,3	13,9	13,4
	Total exterior	401,4	-22,6	518,3	568,0	529,1	493,9	474,3
Internet (**)	Enlaces patrocinados	356,4	9,9	324,4	237,7	144,6	62,2	17,4
	Formatos graficos	297,7	4,2	285,6	244,7	165,8	100,2	77,2
	Total internet	654,1	7,2	610,0	482,4	310,4	162,4	94,6
Radio	Radio	537,3	-16,3	641,9	678,1	636,7	609,9	540,2
Revistas	Inf.Gral., Femeninas, Decor.	212,8	-34,8	326,5	385,6	368,1	363,6	373,7
	Otras	189,1	-35,0	290,9	336,2	319,9	311,0	290,6
	Total revistas	401,9	-34,9	617,3	721,8	688,1	674,6	664,3
Television	Tv. Nacionales y autonomicas	2.299,0	-22,9	2.982,5	3.357,6	3.096,5	2.877,8	2.610,6
	Otras TDT's Generalistas	10,1	71,0	5,9	-	-	-	-
	Canales de pago	50,0	-10,9	56,1	60,1	44,5	31,4	26,0
	Tv's locales	9,1	-76,0	37,9	50,9	47,3	42,2	33,3
	Total television	2.368,2	-23,2	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4	2.669,9
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.621,3	-20,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7	6.177,8

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2009	% Inc. 09/08'	2008	2007	2006	2005	2004
Actos de Patroc., Mecenaz., Mark.Social y RSC	500,3	-12,2	569,5	495,1	438,9	401,5	348,4
Actos de Patrocinio Deportivo	436,3	-4,6	457,6	623,4	560,6	493,0	470,5
Animacion Punto de Venta	64,9	-3,8	67,5	69,9	65,8	71,0	66,7
Anuarios, Guias y Directorios	485,9	-20,3	609,9	638,6	604,2	589,0	553,7
Buzoneo/Folletos	832,9	-2,3	852,5	823,6	757,0	729,2	744,1
Catalogos	120,0	-16,8	144,1	193,7	209,0	241,5	225,2
Ferias y Exposiciones	80,8	-25,9	109,0	200,7	174,7	150,4	142,1
Juegos Promocionales	44,7	-11,2	50,3	55,9	48,6	38,2	36,2
Mailing Personalizado	1.927,0	-2,5	1.976,4	1.939,5	1.864,9	1.776,1	1.734,5
Marketing Movil (excluido internet movil)	20,7	8,5	19,1	11,7	6,5	-	-
Marketing Telefonico	1.121,0	1,9	1.100,6	1.058,6	967,7	897,6	832,0
P.L.V., Merchandising, Señalizacion y Rotulos	1.197,8	-22,7	1.548,8	1.538,0	1.275,3	1.225,9	1.086,1
Public. De Empresas: Revistas, Boletines, Memorias	23,7	-27,1	32,5	53,3	60,3	59,4	56,6
Regalos Publicitarios	175,6	-22,6	227,0	388,0	373,8	357,1	365,2
Tarjetas De Fidelizacion	46,4	-3,6	48,1	45,9	40,0	34,8	32,4
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	7.078,1	-9,4	7.812,9	8.136,1	7.447,2	7.064,8	6.693,6
GRAN TOTAL	12.699,4	-14,9	14.915,7	16.121,3	14.754,1	13.785,5	12.871,4

(*) Se incluyen Revistas de : Belleza, Decoración, Femeninas, Inf. General, Masculinas, Moda y Corazón.
(**) Incluye la inversión de Internet Fijo (a través de ordenador) y de Internet Móvil (a través de cualquier dispositivo móvil)

Ranquin de Anunciantes

- Telefónica se consolida como primer anunciante en medios convencionales.

El primer anunciante de 2009 es Telefónica, S.A., con una inversión total de 129,3 millones de euros, que supone el 2,3% del total de la inversión publicitaria controlada en Medios Convencionales en España.

RQ	ANUNCIANTES	Mill € 2009
1	TELEFONICA,S.A.U.	129,3
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	111,4
3	L OREAL ESPAÑA, S.A.	97,0
4	EL CORTE INGLES, S.A.	90,0
5	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	73,5
6	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	71,1
7	DANONE,S.A.	61,2
8	ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	56,6
9	UNILEVER ESPAÑA,S.A.	49,7
10	VIAJES MARSANS,S.A.	48,3
11	VIAJES EL CORTE INGLES,S.A.	47,9
12	FRANCE TELECOM ESPAÑA,S.A.	45,6
13	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	40,9
14	JOHNSON & JOHNSON,S.A.	36,7
15	SEAT,S.A.	35,2
16	CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	35,2
17	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	34,8
18	ANTONIO PUIG, S.A.	33,5
19	PEUGEOT ESPAÑA,S.A.	32,6
20	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	32,3

La suma de las inversiones publicitarias de los veinte primeros anunciantes de 2009 supone el 20,7% del total de la inversión publicitaria controlada.

Entre los veinte primeros anunciantes se encuentran cinco que pertenecen al sector de Belleza e Higiene, cuatro al de Automoción, otros tres al de Telecomunicaciones e Internet, dos al de Alimentación, dos a Transportes, Viajes y Turismo y dos más que se enmarcan en Finanzas. Los dos anunciantes restantes realizan inversiones en varios sectores.