

▶ 30 Enero, 2015

# Mensajes de altura

Tras un lustro de caídas, el sector respira y apunta a un futuro optimista en el que crece el protagonismo del 'Big data', el e-commerce y las redes sociales



LIGHTSPRING

**30 Enero, 2015****SECTOR**

# La inversión publicitaria al fin despega

Después de seis años de contracción, en los que se ha llegado a reducir un 48%, los primeros nueve meses de 2014 confirman un incremento del 4,9% en relación al mismo periodo de 2013. Televisión y prensa son los principales soportes

**T** **LUIS ALBERTO ÁLVAREZ** ras seis ejercicios de travesía por el desierto, llegando a situarse la inversión publicitaria a niveles de 1995, todo indica que 2014 se ha convertido finalmente en el año en el que se ha incrementado el volumen de negocio de este sector. Según Infoadex, referente en el control de la actividad publicitaria en España, durante los pri-

meros nueve meses de 2014 la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales (cine, diarios, dominicales, internet, radio, revistas, soportes externos y televisión) aumentó un 4,9% respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando los 2.675 millones de euros.

«La publicidad es un indicador del consumo y de la economía. Por tanto, si se empieza a dinamizar el consumo, se consolidará este

repunte de la inversión publicitaria», valora Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

La televisión es el medio hegemónico por volumen de inversión, con un crecimiento que rozó el 10%, situándose en 1.319 millones de euros en los nueve primeros meses del año. «La relevancia y el crecimiento en televisión se entiende al tratarse de un medio imprescindible para las grandes

empresas, sobre todo si éstas quieren un impacto rápido y masivo de sus mensajes publicitarios», considera David Torrejón, director general de la Asociación General de Empresas de Publicidad (Agep).

Mediaset España y Atresmedia acaparan el 86,2% de la tarta publicitaria en televisión. El auge de Mediaset con respecto a los nueve primeros meses de 2013 fue superior a la media, un 11,8% ma-

yor, captando 586 millones de euros. Por su parte, el incremento en Atresmedia fue algo más modesto, de un 6,7%, alcanzando los 551,5 millones de euros.

Para José María Frigola, consejero delegado de Havas Media Group Iberia, quinto grupo mediático del mundo y uno de los más relevantes en creación publicitaria, el auge de la inversión en televisión se debería a dos motivos. «En primer lugar, a una vi-

**FUERA**

Lejos de perder gancho, la publicidad exterior se sitúa en quinta posición en cuanto a inversión, alcanzando en los nueve primeros meses de 2014 los 193,5 millones de euros, un 3,4% más que en el mismo periodo del año anterior. El auge de los paneles multimedia es uno de los motivos de este atractivo renovado. / RONALD WILFRED JANSEN



## Buenas expectativas entre los directivos de marketing y medios de cara a 2015

Informes recientemente publicados destacan las buenas expectativas que tienen los principales actores del mundo de la publicidad de cara al futuro más próximo. Las últimas previsiones del panel de expertos de Zenith Vigía, compuesto por directivos de

departamentos comerciales, de marketing y de investigación de medios de comunicación españoles, prevén una subida del 3,4% en la inversión publicitaria en medios en 2015. Si estas previsiones se cumplen, la recuperación que se inició en 2014 tras seis años de

fuertes caídas se mantendrá también este año. El mayor incremento, según este panel de expertos, se daría en la publicidad a través de los dispositivos móviles. Esta inversión podría llegar a suponer 28,8 millones de euros, lo que representaría un crecimiento del 11% con

respecto a 2014. Por su parte, el *Índice de expectativas de los directores de marketing* para el primer semestre de 2015, que elabora la Asociación de Marketing de España e Ipsos, estima, por tercer semestre consecutivo, valores



positivos. El total previsto de inversión publicitaria para este periodo se sitúa un 1,9% por encima de la cifra del segundo semestre de 2014. Los panelistas de este informe estiman que la inversión se incrementará en los sectores de banca, energía y salud.

GOODLUZ



sión cortoplacista de los anunciantes y, por otro lado, a la ralentización a la hora de asumir una estrategia que pase por la digitalización», estima.

## «Si crece el consumo, se consolidará el repunte», dicen desde la Asociación Española de Anunciantes

Los diarios continúan siendo el segundo soporte en inversión publicitaria. Entre enero y septiembre de 2014 esta cifra se situó en 442,2 millones de euros, un 2,8% menos que en el mismo periodo del año anterior. Frutos Moreno, presidente de TBWA España —una de las agencias de publicidad que



más premios ha recibido en los principales festivales de todo el mundo—, cree que con la vuelta del consumo «las marcas tendrán la oportunidad de reordenar su estrategia de medios». De este modo «la publicidad exterior, los medios gráficos, como son la prensa y las revistas, y la radio volverán a encontrar su espacio entre los anunciantes».

En cambio, para Frigola, la situación en la prensa escrita no es fácil. «En el sector editorial no se ha integrado bien la digitalización, no se ha construido marca teniendo en cuenta un *target* (cliente objetivo) joven. Este es el gran reto», razona el consejero delegado de Havas.

### INTERNET

Con una inversión que se situó en los nueve primeros meses de 2014 en los 258 millones de euros, es decir, un 4,5% más que el año anterior, internet se consolida como el tercer medio en atractivo para los anunciantes. La tendencia cada vez más digitalizada de los últimos años está cambiando por completo el panorama de las relaciones entre las marcas y los consumidores.

Para Frigola, el impacto que se avecina en el futuro más cercano con la digitalización va a ser todavía más profundo. «Se deberá a tres fenómenos que marcarán nuestra actividad como agencias: una mayor conectividad entre las personas, seguida de una intensificación de esa conectividad a través de la comunicación social y una mayor globalización de esa conexión, merced de una mejor accesibilidad en los países emergentes», enumera.

Para enfrentarse a este reto, Frigola considera que se requieren cambios que deben asumir las agencias de publicidad, si bien estas modificaciones se están haciendo de forma muy lenta. «Sólo podrán subsistir las marcas y agencias que cambien más rápidamente. La velocidad de cambio y la agilidad serán determinantes», valora.

La radio es el cuarto ámbito en volumen de inversión publicitaria en medios convencionales, alcanzando los 247,2 millones de euros entre enero y septiembre de 2014, un 2,6% más que en el mismo periodo del año anterior. La publicidad exterior también creció (un 3,4%), superando los 193 millones de euros, mientras que la in-

versión en revistas se redujo un 2,3% (179,6 millones de euros). El gasto en cines, que representó 12,2 millones de euros, fue un 11,3% superior al mismo periodo del año anterior.

El presidente de TBWA aboga por la integración de todos los medios a la hora de abordar una estrategia publicitaria. «Aquellas agencias de publicidad que dominen todos los medios de la forma más creativa e integrada serán las que saquen el máximo rendimiento del presupuesto de la marca», explica.

Esta misma valoración la suscribe Sanz al hablar de una estrategia integrada que entrañe que todos los medios sean adecuados para transmitir el mensaje. «Para ello, se necesitan profesionales más expertos y especializados que sepan escuchar al consumidor», comenta. Torrejón va más allá y habla de una estrategia de

## Energía, decoración, hogar y servicios son los sectores que más han aumentado su inversión

acción más que de planificación de medios. «Se trataría de ser capaces de medir con más certeza la eficacia de las acciones, lo que haría necesario que las agencias y marcas inviertan en *Big data* y otros sistemas que permitan conocer mejor el impacto de una campaña», dice.

En los nueve primeros meses de 2014 no sólo aumentó la inversión en medios, sino también el número de marcas que decidieron anunciarse. Concretamente, la cifra de anunciantes se incrementó un 1,2%, sumando un total de 39.167 marcas, según el último estudio *i2p Índice de Inversión Publicitaria*, elaborado por la compañía de investigación de medios dedicada al control de la actividad publicitaria Arce Media.

El auge en el número de empresas que se anuncian es especialmente significativo en internet. Según este índice, 6.207 compañías se publicitaron a través de este canal en los nueve primeros meses de 2014, un 19% más que en el mismo periodo del año anterior. En cambio, la inversión media por firma decreció un 13,4%, situándose en los 44.566 euros. «Se necesita un presupuesto de comunicación que sea adecuado. El hecho de estar en internet no garantiza nada, incluso el impacto puede ser menor que publicitándose en la calle», reflexiona David Torrejón.

Sin embargo, en televisión se anunciaron un 3,3% menos empresas que en el mismo periodo de 2013, si bien la inversión media por anunciante se elevó un 10,5%, hasta situarse en los 323.756 euros. Energía, decoración, hogar y servicios privados y públicos son los sectores que más han incrementado su inversión.

## Un cajón de sastre poco convencional

Bajo la denominación de inversión publicitaria a través de medios no convencionales tienen cabida toda una serie de técnicas de publicidad de lo más variopinta, desde el *buzoneo* de folletos hasta actos de patrocinio, pasando por el marketing telefónico.

«Se trata de un cajón de sastre en el que se incluyen todo tipo de acciones, desde actividades que se llevan realizando desde hace muchísimo tiempo hasta técnicas nuevas e innovadoras como el llamado marketing de *guerrilla*», dice David Torrejón, presidente de la Agep.

En cualquier caso, en 2013, último año del que se tienen datos consolidados, la inversión a través de los medios no convencionales representó el 59,2% (6.200 millones de euros) de los 10.461 millones de euros del gasto publicitario total en España.