



28 Enero, 2016

MERCADO

Con el optimismo como eslogan

Con un incremento del 6,4%, la inversión publicitaria consolidó en los nueve primeros meses de 2015 la buena marcha iniciada en 2014. La televisión es el principal soporte, captando más de la mitad del gasto en medios convencionales

LUIS ALBERTO ÁLVAREZ

La inversión publicitaria en España ha pasado del cambio de tendencia al alza que se inició en 2014, tras seis años de apatía, a la consolidación de este auge, como se constata con los datos de los primeros nueve meses de 2015. Según Infoadex, referente en el control de la actividad publicitaria en España, la inversión dirigida a medios convencionales (cine, diarios, dominicales, Internet, radio, revistas, soportes externos y televisión) durante ese periodo creció un 6,4% en relación a los nueve primeros meses de 2014, alcanzando los 2.843 millones de euros.

«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 (Aeap). Rull destaca, además, que «la televisión e Internet son los soportes donde más aumenta el volumen de inversión, pero hay signos de recuperación en

todos los demás, que siguen adaptándose al nuevo comportamiento del consumidor».

En efecto, con una inversión de 1.424 millones de euros en los nueve primeros meses de 2015 –más de la mitad del negocio publicitario en medios convencionales– la televisión continúa siendo la plataforma preferida por los anunciantes. Durante ese periodo, la inversión se incrementó un 8% en este soporte. «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», considera Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Mediaset –con 618 millones de euros– y Atresmedia –con 605 millones– acaparan el 86% de la inversión publicitaria en televisión. Mientras que el grupo de Telecinco y Cuatro vio incrementar sus ingresos en un 5,5% con respecto a los tres primeros trimestres de 2014, el auge en las cadenas del Grupo Planeta rozó el 10%.

Todo hace prever que en 2016 el aumento en la inversión publicitaria en esta plataforma se mantenga e incluso supere los dos dígitos. Eso es, al menos, lo que cree Michel Botella, director general de Vivaki, uno de los principales grupos publicitarios a nivel mundial, que en España representa el 22% del sector. «La inversión ha crecido en enero y es muy posible que para febrero el incremento sea de doble dígito, en torno al 15% o 16%, lo que sería, sin duda, una buena noticia», explica.

La prensa escrita continúa siendo el segundo medio por volumen de inversión. Los nueve primeros meses de 2015, además, arrojan buenas noticias para este soporte. El esfuerzo se incrementó un 0,8% con respecto al mismo periodo de 2014, alcanzando los 446 mi-

llones de euros. Aunque el crecimiento es moderado, supone un cambio de tendencia con respecto a los siete años anteriores. En 2014, por ejemplo, la inversión en prensa se redujo un 2,8%.

«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 nada intrusiva», explica Lidia Sanz cuando se le pregunta sobre la relevancia de este soporte en el conjunto de la inversión publicitaria. Botella destaca otro fenómeno que está experimentando la prensa. «La aportación de la publicidad 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 el director general de Vivaki.

Con todo, el formato digital es el tercero en inversión, alcanzando los 287 millones de euros entre enero y septiembre. El incremento en esta plataforma ha sido el más acu-

TENDENCIAS

COMPRA PROGRAMÁTICA / Es una de las principales tendencias en publicidad digital. Se trata de una tecnología pensada para impactar en un usuario concreto en un momento preciso y un contexto determinado.

'MATHS MEN' / Para que la compra programática sea posible es necesario contar con análisis a través del *big data*. Gerardo Mariñas, consejero delegado de GroupM, dice que los publicistas han pasado de ser «*mad men* a *maths men*, capaces de analizar la información que se extrae de los datos en tiempo real».

'MOBILE FIRST' / Aunque todavía no se ha desarrollado lo suficiente, uno de los principales esfuerzos que están realizando los publicistas consiste en adaptar sus mensajes a los dispositivos móviles.

CONTENIDOS / Los expertos en el negocio consideran cada vez más relevante aportar contenidos de mayor utilidad y calidad frente a los mensajes intrusivos..





▶ 28 Enero, 2016

sado de todos los soportes –exceptuando el cine, aunque la causa de su auge se debe a una actualización en la estimación que realiza Infoadex–, llegando a ser un 11,3%

Hasta el 40% de los ingresos publicitarios de los grupos editoriales procede del ámbito digital

mayor en relación al mismo periodo de 2014.

Es en el 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. «Nuestra gran apuesta es el desarrollo de las especialidades digitales como son el *big data*, las redes sociales y la compra programática, todo ello con el fin de dirigir un determinado mensaje publicitario a una audiencia muy concreta», asegura Jorge Martínez Beneyto, director de Negociación Estratégica de Havas Media Group España.

GroupM España es una de las grandes compañías del sector publicitario a nivel mundial. Gerardo

Mariñas, consejero delegado de la firma, considera que esta revolución digital no se puede hacer sin tener en cuenta a sus clientes, que son las compañías que se anuncian. «Necesitan un mayor asesoramiento en tecnología, *big data* y conocimiento del consumidor. Por tanto, no vale sólo que los anunciantes adopten cualquier tecnología, sino que esta tecnología aporte valor a su marca y les ayude a llegar al público objetivo de una forma real y eficaz», explica.

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

La radio es el cuarto medio por volumen de inversión publicitaria en medios convencionales, alcanzando los 265 millones de euros en los nueve primeros meses de 2015, un 7% más que en el mismo periodo del año anterior. Se trata de un dato especialmente positivo en un soporte como este, que suele tener crecimientos más discretos.

La publicidad exterior también avanzó (un 4,5%), superando los 202 millones de euros, además de las revistas (con un incremento del 1%),

que, tras años de reducciones en sus partidas publicitarias, alcanzaron los 182 millones de euros. El gasto en cines, por su parte, representó casi 14 millones de euros y fue un 12,2% superior al que hubo en el mismo periodo del año anterior.

Respecto a las perspectivas para este año los especialistas del sector se muestran optimistas. «La inversión podría crecer un 6% este año. 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, que representa el 20% de la publicidad, si continúa el escenario de incertidumbre política», considera Martínez Beneyto.

En la publicidad a través de medios no convencionales tienen cabida técnicas que van desde el marketing telefónico hasta los actos de patrocinio, pasando por el buzono o las tarjetas de fidelización. Aunque suele pasar más desapercibido que los anuncios a través de los medios convencionales, se trata de un mercado que supera el 60% de toda la inversión en el sector. En 2014, último año consolidado del que se tienen datos, los anunciantes invirtieron en este modelo de negocio 6.545 millones de euros, un 5,6% más que el año anterior. El *mailing* personalizado, el *merchandising*, el marketing telefónico, el buzono y el patrocinio son los principales ámbitos de inversión en este negocio.



IMPACTO

Los anunciantes buscan interactuar con los consumidores. Un ejemplo es este cartel, que permite hacer una cata de cerveza de una conocida marca. / JUSTIN TALLIS

Más de 69.000 euros de gasto medio por empresa

Más de 41.000 marcas eligieron cualquier soporte mediático para anunciar sus productos en los nueve primeros meses de 2015, casi un 4% más que en el mismo periodo del año anterior, según el último estudio 'Índice de Inversión Publicitaria', elaborado por Arce Media, compañía de investigación de medios dedicada al control de la actividad publicitaria. No sólo se anuncian más marcas, sino que la inversión media de cada una de ellas durante este periodo fue un 2,4% mayor, alcanzando los 69.490 euros. La prensa es el soporte en el que se anuncian un mayor número de marcas (31.469), mientras que la televisión resulta el más caro. El gasto medio por empresa anunciante en este soporte supera los 386.000 euros. Bebidas, servicios privados, alimentación, finanzas, seguros, servicios públicos, automoción, decoración, informática y telecomunicaciones son, respectivamente, los sectores que más han incrementado su inversión publicitaria.