

La inversión publicitaria en España retoma el pulso

Tras dos años de crisis y uno de relativo estancamiento, la inversión publicitaria en España creció durante 2004 un 6,9 por ciento. La mayor parte del mérito correspondió a las televisiones y los periódicos gratuitos. Precisamente ambos medios serán los protagonistas de 2005 si se conceden más licencias analógicas, nace la televisión digital terrestre y surgen, como está previsto, nuevas cabeceras.

Los anunciantes destinaron un total de 12.846,3 millones de euros a la publicidad durante 2004, según los datos que elabora anualmente la empresa de estudios publicitarios Infoadex (www.infoadex.es). Esta cifra, que representa el 1,7 por ciento del Producto Interior Bruto español, confirma el cambio de tendencia que ya se anticipó en 2003, año en el que la inversión publicitaria supuso el 1,64 por ciento del PIB.

Los números por fin permiten al sector respirar con más tranquilidad. «Nuestras optimistas previsiones se han cumplido. La inversión publicitaria vuelve a crecer por encima del IPC e incrementa su peso sobre el PIB», resume el director general de Atres Advertising, Eduardo Olano. Sin embargo, este 1,7 por ciento del PIB «aún está lejos del 1,93 por ciento del año 2000, que constituye el máximo histórico alcanzado», tal y como especifica en la presentación del estudio el presidente de Infoadex, Miguel Ángel Sánchez Revilla.

Las televisiones y los diarios gratuitos, boyantes

Los medios convencionales (televisión, prensa, radio, Internet y cine) ingresaron el año pasado 6.152,7 millones de euros, un 10,5 por ciento más que en 2003. La televisión fue el medio preferido por los anunciantes, al acaparar un 43,5 por ciento del volumen de negocio

de los medios convencionales, y también el que experimentó un mayor crecimiento, un 15,5 por ciento. Según el director general de Infoadex, Javier Barón, esto indica que «hay mercado suficiente para más canales de televisión porque hay reboses de publicidad». En este medio, que ingresaron un total de 2.677,2 millones de euros en publicidad, *Telecinco* fue el primer canal en cuanto a facturación, con 778,2 millones de euros, frente a los 778,2 millones que se embolsaron las dos cadenas de Televisión Española, que se sitúa en segundo lugar. *Antena 3* ingresó 700,7 millones de euros, mientras que *Canal +* facturó 39,2 millones.

El director del estudio, Pedro Villa, especifica que todas las televisiones experimentaron un aumento de la demanda incluso a pesar de la subida de tarifas, lo que hizo posible que se recuperara un ritmo de crecimiento de dos dígitos, hazaña que no se lograba desde 1999. De hecho, *Telecinco* y *Antena 3* vieron crecer su inversión publicitaria por encima del 20 por ciento, y *Canal +*, por su parte, un 16,2 por ciento.

También los diarios y las revistas conquistaron terreno. La prensa diaria ingresó 1.583 millones de euros, un 5,9 por ciento más que el año anterior, lo que supone salir del estancamiento en que se encontraba. Las estrellas del sector fueron los periódicos gratuitos: crecieron nada menos que un 49,8 por ciento. Por su parte, los diarios deportivos y los económicos registraron incrementos en sus ingresos del 13,1 por ciento y del 10,9 por ciento, respectivamente. Además, las revistas se embolsaron 664,3 millones de euros, un 10,5 por ciento más que en 2003.

El resto de los medios publicitarios

El cine fue la oveja negra del 2004: las inversiones registradas en este medio sólo representaron el 0,7 por ciento de la inversión publicitaria total. Fue el único medio convencional que retrocedió, al obtener una inversión publicitaria de tan sólo 40,7 millones de euros (un 14,4 por ciento inferior a la de 2003).

Internet, con ingresos de 94,4 millones de euros, sólo representó un 1,5 por ciento de la inversión total, pero eso supuso un aumento de los ingresos por publicidad del 10,2 por ciento, es decir, que experimentó un crecimiento muy por encima de la media. De hecho, es el medio convencional que consiguió un mayor incremento: nada menos que un 26,5 por ciento con respecto a 2003. Según datos de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA / www.eiaa.net), en los próximos cuatro años se triplicará la inversión total publicitaria europea en Internet y España seguirá la tendencia europea.

En cuanto a los medios no convencionales (*mailing*, buzoneo, *marketing* telefónico, regalos publicitarios, juegos promocionales, etc.), la inversión creció un 3,9 por ciento hasta situarse en 6.693,6 millones de euros. Este tipo de medios ha ido experimentando en los últimos tiempos un repliegue relativo que, según Sánchez Revilla, «viene a confirmar el tiempo de bonanza de la inversión publicitaria, pues este tipo de medios se emplea con mayor profusión por los anunciantes en los momentos de retracción».

Cauteloso optimismo

Con respecto al futuro, el sentimiento generalizado del sector publicitario es optimista. «Las perspectivas son buenas para el año próximo», afirma Eduardo Madinaveitia, director del panel Zoom Vigía, que todos los años elabora Zenith Media (www.zenithmedia.es) con la colaboración de directivos de los principales medios y grupos de medios españoles. La previsión que hace Madinaveitia es que las cifras de crecimiento de este 2005 se moverán entre el 4 y el 4,7 por ciento. De hecho, explica, «se esperan importantes novedades en el sector, con el nacimiento de nuevos periódicos gratuitos y con todos los posibles cambios que pueden afectar a las televisiones públicas, además del posible lanzamiento de la televisión digital terrestre».

«Es cierto que continuamente aparecen nuevos soportes», opina Sánchez Revilla, «y nuevas formas de publicidad en consonancia con los tiempos que corren. A veces, incluso, se tiene la sensación de vivir casi saturado por la cantidad de mensajes que circulan por doquier. Sin embargo, el hecho de que continuamente aparezcan nuevas formas de comunicar manifiesta que aún queda mucha creatividad por mostrar. El futuro, que cada vez se muestra más deprisa, es un reto apasionante para todos nosotros».

Un futuro en el que casi todos coinciden. En palabras del presidente del Grupo Mediaedge (www.mediaedgecia.es), Antonio Ruiz, «todavía nos queda mucho camino por recorrer, y parece que éste es bueno», si bien con matices porque, tal y como lo plantea Eduardo Olano, de Atres Advertising, empresa participada al cien por cien por Antena 3 TV, «nos enfrentamos a un 2005 que prevemos también positivo, aunque en un entorno de crecimientos menores que los vistos en 2004».

M^a Luisa Roselló