

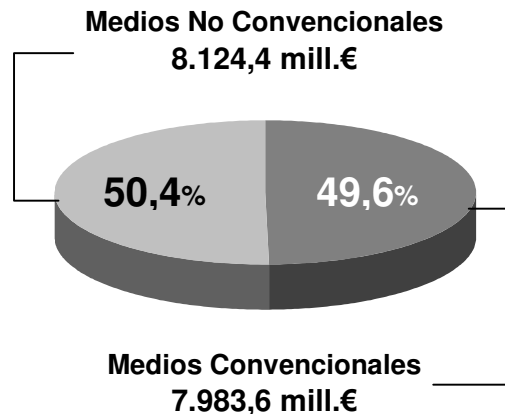
INCREMENTO DEL 9,2% DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN 2007.

Los Medios Convencionales crecieron el 9,3%, y los Medios No Convencionales lo hicieron el 9,2%

La inversión real estimada del mercado publicitario se situó en 2007 en 16.108,0 millones de euros, registrándose un crecimiento del 9,2% sobre los 14.747,6 millones de euros del año anterior..

El crecimiento de los Medios Convencionales ha sido del 9,3%, pasando de 7.306,9 millones de euros invertidos en 2006 a 7.983,6 millones en 2007. El peso que sobre el total de mercado tienen en 2007 los Medios Convencionales es del 49,6%, manteniendo igual que el año precedente su participación en el total de la tarta publicitaria. Es necesario indicar que el ámbito de cobertura del estudio se ha incrementado para este grupo de medios con la inclusión de las cifras de Internet correspondientes a la tipología de enlaces patrocinados, habiéndose incorporado también esta información en los años anteriores para mantener una serie histórica congruente.

Los denominados Medios No Convencionales han conseguido el 50,4% de la inversión, con 8.124,4 millones de euros invertidos en 2007, cifra que es un 9,2% superior a los 7.440,7 millones del año anterior.



Evolución de los Medios Convencionales

La inversión real estimada en Medios Convencionales alcanzó los 7.983,6 millones de euros durante 2007. Todos los medios presentan crecimientos de su cifra, con la excepción de Cine, cuya inversión decrece.

El primer medio por volumen de negocio es Televisión, que llega a suponer el 43,4% del total de los Medios Convencionales. En 2007, la inversión publicitaria recibida por este medio ha crecido un 8,7% hasta llegar a los 3.467,0 millones de euros frente a los 3.188,4 millones del año anterior. En Televisión se miden de forma diferenciada las

cadena y emisiones de las televisiones nacionales y autonómicas por una parte, los canales temáticos por otra y, finalmente, las televisiones locales. En el año 2007, la inversión real estimada en Televisiones Nacionales y Autonómicas se ha situado en 3.356,0 millones de euros, un 8,4% más que los 3.096,5 millones que fueron registrados un año antes. En los Canales Temáticos se ha llegado en 2006 a una inversión de 60,1 millones, cifra que sobrepasa en un 35,0% a la de 2006, cuando se alcanzaron 44,5 millones. En Televisiones Locales el dato de 2007 ha sido un 7,5% más alto que el del año anterior, situándose en 50,9 millones de euros.

El segundo medio por su cifra de inversión ha sido Diarios, con 1.894,4 millones, un 5,8% por encima de la cifra del año precedente, que fue de 1.790,5 millones. Diarios ha obtenido en 2007 una participación del 23,7% del total de la inversión publicitaria en Medios Convencionales.

En la inversión en Revistas se observa un incremento del 4,8%, pasando de 688,1 millones de euros en 2006 a 721,8 millones en 2007. El medio Revistas representa el 9,0 % del total de los Medios Convencionales analizados.

Radio, que supone el 8,5% del total de los medios analizados, creció en 2007 un 6,5%, colocándose en una inversión de 678,1 millones de euros frente a los 636,7 millones de un año antes.

El medio Exterior ha recibido una inversión de 568,0 millones de euros en 2007, mientras que en el año anterior esta inversión fue de 529,1 millones, con lo que el crecimiento interanual ha sido del 7,4%. Exterior ha supuesto el 7,1% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a Medios Convencionales.

Internet, que ocupa la sexta posición por volumen en el conjunto de los Medios Convencionales, es entre todos ellos el que presenta el mayor índice de crecimiento. Nuevamente es necesario indicar la ampliación que ha supuesto para la cobertura del estudio el que, además de la inversión en formatos gráficos, tradicionalmente recogida, se haya incorporado la correspondiente a otro tipo de acciones en la red, como son los enlaces patrocinados. También hay que hacer constar que dicha incorporación se ha producido con carácter retroactivo para los ejercicios anteriores, con el fin de tener una continuidad histórica de la evolución de este medio. En su conjunto, Internet ha tenido un crecimiento interanual de 55,4%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 482,4 millones de euros frente a los 310,4 millones del año 2006. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2007 en Medios Convencionales es del 6,0%.

La inversión en Dominicales, que representa el 1,7% del reparto porcentual por medios, se situó en 133,5 millones de euros, frente a los 123,2 del año pasado. Con la cifra alcanzada, el medio experimenta un incremento del 8,4%.

Cine, que representa el 0,5% sobre el total invertido, es el que menor cifra absoluta tiene del conjunto de los Medios Convencionales. La inversión publicitaria en las salas de cine ha decrecido en un -5,3%, y de los 40,6 millones de 2006 ha pasado a los 38,4 millones en 2007.

Crecimiento de las televisiones nacionales y decrecimiento de las autonómicas

El análisis de la Inversión Real Estimada en el medio Televisión se ha realizado a partir del control de InfoAdex, de los datos aportados por el panel de anunciantes usado en la elaboración del estudio de Inversiones y de las declaraciones de ingresos publicitarios hechas en bastantes casos por las propias cadenas de televisión.

En el año 2007 el mercado publicitario de las cadenas de televisión nacionales y autonómicas controladas por InfoAdex se ha situado en 3.356,0 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 8,4% respecto a los 3.096,5 millones de 2006. Hay que tener en cuenta que el control de Televisión llevado a cabo por InfoAdex en 2007 ha incorporado nuevas televisiones autonómicas privadas.

Las cadenas nacionales crecieron en su inversión un 10,4%, al pasar de 2.718,4 millones a 3.001,2. Las cadenas autonómicas, sin embargo, experimentaron un decrecimiento de un -6,2%, hasta situarse en 354,8 millones de euros en 2007.

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 713,1 millones, lo que representa un incremento del 3,0% sobre los 692,5 millones obtenidos en 2006.

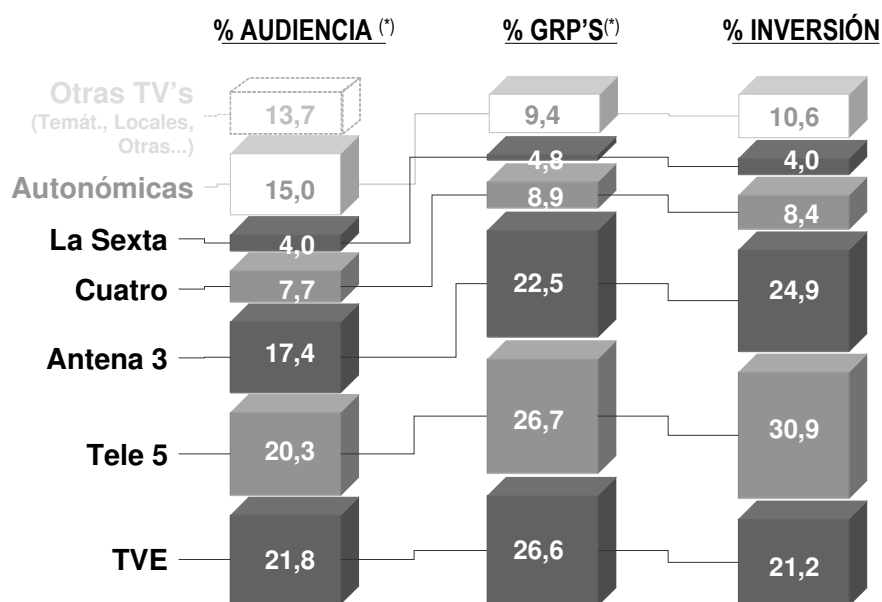
Tele 5, cadena líder por cifra absoluta, ha alcanzado en 2007 la cifra de 1.038,0 millones frente a los 953,7 millones obtenidos en 2006, lo que supone un incremento del 8,8%

Antena 3 TV obtiene una facturación publicitaria de 834,8 millones frente a los 837,4 millones de un año antes, con lo que presenta un decrecimiento que se sitúa en -0,3%.

Cuatro TV, alcanzó un volumen de inversión publicitaria de 282,5 millones de euros millones de euros, mientras que la cifra que obtuvo en 2006 fue de 186,6 millones de euros, por lo que su crecimiento se sitúa en un 51,4%.

La Sexta, en su primer año completo de emisión, consiguió una cifra de inversión publicitaria de 132,8 millones, incrementando en un 175,5% los 48,2 millones que alcanzó en el ejercicio anterior.

Total Publicidad TV en 2007. Participación según Cadenas



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

El conjunto de cadenas autonómicas obtiene en 2007 una inversión publicitaria de 354,8 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -6,2% frente a la cifra del año anterior, que fue de 378,1 millones.

En el año 2007 fueron introducida en el control dos nuevas cadenas de ámbito autonómico y de titularidad privada, que son 8TV, cuya cifra de inversión en el año ha sido de 5,8 millones, y Onda 6, que presenta una cifra de 1,2 millones.

Medios No Convencionales

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 el año 2007 la inversión real estimada en Medios No Convencionales se situó en 8.124,4 millones de euros, un 9,2% por encima de los 7.440,7 millones que se registraron en el año anterior.

Hay dos medios que en 2007 presentan un decrecimiento respecto al año precedente: Catálogos y Publicaciones de Empresas, Revistas, Boletines, Memorias. El resto de medios presenta crecimientos interanuales en su evolución.

Ordenando los medios de mayor a menor según su volumen de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el Mailing Personalizado, con un 23,9% del total de los Medios No Convencionales. En 2007 recibió una inversión de 1.939,5 millones de euros frente a los 1.864,9 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado una subida de un 4,0 %. 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 18,9%. En el año 2007 este medio ha incrementado su cifra en el 20,6% hasta llegar a alcanzar los 1.538,0 millones de euros frente los 1.275,3 millones del año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del Marketing Telefónico que en 2007 ha llegado hasta los 1.058,6 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 9,4% respecto a los 967,7 millones de 2006. El Marketing Telefónico representa un 13,0% sobre los 8.124,4 millones de euros que importa la inversión total de los Medios No Convencionales.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa Buzoneo y Folletos, con 823,6 millones, lo que ha supuesto un incremento del 8,8% respecto a la cifra de 757,0 millones invertida en 2006. 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 10,1%.

La inversión real estimada de Anuarios, Guías y Directorios, quinto medio entre los considerados, es de 638,6 millones, cifra que comparada con los 604,2 millones del año 2006, indica un crecimiento del 5,7%. Este epígrafe participa con el 7,9% del total de la inversión recibida por este grupo de medios.

La inversión en Actos de Patrocinio Deportivo, que supone el 7,7% de la cifra de los Medios No Convencionales, sube en 2007 el 11,2%, hasta llegar a los 623,4 millones de euros.

El medio que viene a continuación es Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social, epígrafe que incluye eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones y exposiciones culturales. En 2007 ha recibido una inversión de 495,1 millones de euros, una cifra que es un 9,3% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a suponer el 6,1% del total.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en Medios No Convencionales está el apartado de Regalos Publicitarios, que se sitúa en el 4,8% del total al obtener una inversión de 388,0 millones de euros en 2007, un 3,8% más que el año anterior.

El puesto noveno lo ocupa Ferias y Exposiciones, que ha crecido interanualmente un 14,9%, situándose en una inversión de 200,7, y representando el 2,5% del volumen total de los Medios no Convencionales. El apartado que le sigue por orden de cifra es Catálogos, que con una inversión de 193,7 millones presenta un decrecimiento del -7,3% respecto a 2006, siendo su participación del 2,4%.

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 ochenta millones de euros en 2007; Animación en Punto de Venta figura con 69,9 millones y un crecimiento del 6,2%; los Juegos Promocionales incrementan su inversión en el 15,1% y alcanzan una cifra de 55,9 millones de euros; las Publicaciones de Empresa, en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, disminuyen en un -11,5% su inversión y se sitúan en 53,3 millones de euros; y, por último, Tarjetas de Fidelización aparece con 45,90 millones habiéndose incrementado su cifra un 14,9% respecto al 2006.

MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	2007	% Inc. 07/06'	2006	2005	2004	2003
DIARIOS	DIARIOS	1.894,4	5,8	1.790,5	1.666,4	1.583,7	1.496,0
DOMINICALES	DOMINICALES	133,5	8,4	123,2	119,3	110,0	105,9
REVISTAS	INF.GRAL., FEMENINAS, DECOR.....(*)	385,6	4,7	368,1	363,6	373,7	334,6
	OTRAS	336,2	5,1	319,9	311,0	290,6	266,6
	TOTAL REVISTAS	721,8	4,9	688,1	674,6	664,3	601,2
RADIO	RADIO	678,1	6,5	636,7	609,9	540,2	508,2
CINE	CINE	38,4	-5,3	40,6	42,9	40,7	47,6
TELEVISION	TV.NACIONALES Y AUTONOMICAS	3.356,0	8,4	3.096,5	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	CANALES TEMATICOS	60,1	35,0	44,5	31,4	26,0	16,8
	TV ' S LOCALES	50,9	7,5	47,3	42,2	33,3	23,6
	TOTAL TELEVISION	3.467,0	8,7	3.188,4	2.951,4	2.669,9	2.317,2
EXTERIOR	CARTELERAS	100,4	4,5	96,0	97,5	98,5	92,1
	CABINAS TELEF.	13,1	9,8	11,9	10,8	10,7	9,64
	TRANSPORTE	112,3	10,1	101,9	95,6	91,1	89,7
	MOB.EXTERIOR+INTERIOR	242,8	6,3	228,3	216,4	207,3	197,4
	MONOPOSTES	32,1	15,0	27,9	24,8	21,8	19,5
	LUMINOSOS	19,5	4,2	18,7	16,8	16,1	15,6
	LONAS	31,9	10,0	29,0	18,1	15,5	17,0
	OTROS (1)	16,1	5,0	15,3	13,9	13,4	13,1
	TOTAL EXTERIOR	568,0	7,4	529,1	493,9	474,3	454,0
INTERNET	ENLACES PATROCINADOS	237,8	64,4	144,6	62,2	17,4	2,4
	FORMATOS GRAFICOS	244,7	47,5	165,8	100,2	77,2	70,1
	TOTAL INTERNET	482,4	55,4	310,4	162,4	94,6	72,6
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		7.983,6	9,3	7.306,9	6.720,7	6.177,8	5.602,6
MEDIOS NO CONVENCIONALES	SOPORTES	2007	% Inc. 07/06'	2006	2005	2004	2003
	MAILING PERSONALIZADO	1.939,5	4,0	1.864,9	1.776,1	1.734,5	1.700,5
	BUZONEO/FOLLETOS	823,6	8,8	757,0	729,2	744,1	752,4
	MARKETING TELEFONICO	1.058,6	9,4	967,7	897,6	832,0	763,6
	REGALOS PUBLICITARIOS	388,0	3,8	373,8	357,1	365,2	361,6
	P.L.V.,MERCANDISING,SEÑALIZACION	1.538,0	20,6	1.275,3	1.225,9	1.086,1	1.048,1
	FERIAS Y EXPOSICIONES	200,7	14,9	174,7	150,4	142,1	130,8
	ACTOS DE PATROC., MECENAZ. , MAR	495,1	12,8	438,9	401,5	348,4	324,7
	ACTOS DE PATROCINIO DEPORTIVO	623,4	11,2	560,6	493,0	470,5	442,6
	PUBLIC. DE EMPRESAS: REVISTAS						
	BOLETINES, MEMORIAS	53,3	-11,5	60,3	59,4	56,6	56,7
	ANUARIOS, GUIAS Y DIRECTORIOS	638,6	5,7	604,2	589,0	553,7	511,3
	CATALOGOS	193,7	-7,3	209,0	241,5	225,2	217,7
	JUEGOS PROMOCIONALES	55,9	15,1	48,6	38,2	36,2	39,1
	TARJETAS DE FIDELIZACION	45,9	14,9	40,0	34,8	32,4	32,6
	ANIMACION PUNTO DE VENTA	69,9	6,2	65,8	71,0	66,7	62,7
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		8.124,4	9,2	7.440,7	7.064,8	6.693,6	6.444,4
GRAN TOTAL		16.108,0	9,2	14.747,6	13.785,5	12.871,4	12.047,0

(*) Se incluyen Revistas de: Belleza, Decoración, Femeninas, Inf. General, Masculinas, Moda y Corazón.

Ranquin de Anunciantes

El primer anunciante de 2007 es Telefónica, S.A., con una inversión total de 173,0 millones de euros, que supone el 2,3% del total de la inversión publicitaria controlada en Medios Convencionales en España.

	ANUNCIANTES	Mill € 2007
1	TELEFÓNICA, S.A.	173,0
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	149,7
3	L'OREAL ESPAÑA, S.A.	115,2
4	EL CORTE INGLÉS, S.A.	110,6
5	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	99,3
6	VODAFONE ESPAÑA, S.A.	80,1
7	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	75,9
8	ING DIRECT N.V.SUCURSAL EN ESPAÑA	73,0
9	FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	71,1
10	DANONE, S.A.	70,6
11	GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.	62,1
12	DAIMLER CHRYSLER ESPAÑA, S.A.	59,7
13	CIA.SERV.BEB.REFRESC.S.L (COCA COLA)	58,2
14	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	57,4
15	FORD ESPAÑA, S.A.	57,0
16	AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA, S.A.	49,7
17	VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	47,6
18	CAIXA D'ESTALVIS Y PENSIONS BARCELO	47,0
19	VIAJES MARSANS, S.A.	44,8
20	PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	44,1

La suma de las inversiones publicitarias de los veinte primeros anunciantes de 2007 supone el 20,4% del total de la inversión publicitaria controlada.