



Audiencia: 31.200

Difusión: 3.900

Valor Pub: 2.022,3 €

Anuncios

Semanario de Publicidad y Marketing

Sección: -

Pág.: 19



30-Ene-2012

ESPACIO: 1050 cm2

PORCENTAJE: 88%

PERIODICIDAD: Semanal



La publicidad exterior perdió en los nueve primeros meses del año un 3,5% de la inversión a ella destinada, según los datos de InfoAdex, y un 6,1%, si atendemos al índice i2p. No son buenos porcentajes, pero las comparaciones con el resto de los medios y con el conjunto del mercado no dejan en mal lugar a exterior, un medio que ha iniciado un proceso bien visible hacia la digitalización de sus soportes, el cual a su vez tiene reflejo ya en los datos de inversión.

Inversión: ejercicio de resistencia

Un año de estabilidad en la inversión le espera a la publicidad exterior en 2012 si nos atenemos a los que apuntan los expertos integrantes de los paneles que auspicia Zenithmedia. Así, el denominado Zenithmedia, formado por profesionales de anunciantes, estimaba en sus cifras de diciembre que el medio experimentará en el año recién comenzado una caída del 1%, cifra que tiene un matiz positivo si se tiene en cuenta que en su estimación del mes de octubre el descenso que se pronosticaba para exterior en 2012 era del 2,4%.

Este panel considera, en su último informe, que el conjunto de la inversión caerá en 2012 un 1,6%, por lo que la publicidad exterior, aun bajando, mejoraría el ratio del conjunto del mercado. Además, según este pronóstico, exterior tendría menor descenso que televisión, diarios, revistas, suplementos y cine y el mismo que la radio. La inversión en internet y móviles, en sus diferentes modalidades, es la única que crecerá.

La última estimación de Zenith Vigía, panel compuesto por profesionales de medios, corresponde a este mes de enero. En ella se asigna a exterior, asimismo una caída del 1,5% en 2012. En este caso el contraste con el conjunto de la inversión es también favorable a exterior, pues el panel pronostica una caída del 2,1% para el conjunto de la inversión. La comparación con el resto de los medios tradicionales es buena también, pues para todos se pronostican caídas superiores a la de exterior, con la lógica excepción de los medios interactivos, para los que se esperan subidas.

Siguiendo con las previsiones para el año 2012,

LA PUBLICIDAD EXTERIOR NO ES INMUNE A LOS EMBATES DE LA REDUCCIÓN DE PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS PERO EN GENERAL LO RESISTE MEJOR QUE OTROS MEDIOS

también el índice i2p, que publica Arce Media en colaboración con Media Hotline, hizo públicas las suyas el pasado mes de noviembre, y asignaban a la publicidad exterior una inversión de 257,9 millones de euros, lo que suponía una caída del 3,9% y una pérdida de cuota sobre el total de la inversión en medios del 0,1%, pues pasaría del 5,5% al 5,4%. I2p pronostica un descenso del 2,4% para el conjunto de la inversión en 2012, por lo que el comportamiento de exterior sería peor que el del mercado, lo mismo que le sucedería a revistas, radio y prensa diaria.

Si dejamos de momento las previsiones para acudir a los datos de inversión sobre periodos ya transcurridos, vemos que los últimos publicados son los que corresponden a los nueve primeros meses de 2011. InfoAdex atribuyó a la publicidad exterior en dicho periodo una inversión de 255,2 millones de euros (la empresa hace la salvedad de que la cifra no corresponde al conjunto del mercado, sino a los soportes que ella controla), lo que suponía un descenso del 3,5% respecto al mismo periodo del año anterior. La cifra no es en absoluto positiva, pero el medio volvió a salir relativamente bien parado, pues según esta fuente el

mercado de inversión en medios en su conjunto cayó un 6,6% y los diarios, las revistas, los dominicales y la televisión tuvieron descensos más apreciables.

I2p, por su parte, estima en el mismo porcentaje que InfoAdex, 6,6%, la caída de la inversión en medios en el periodo, pero atribuye al medio exterior un descenso del 6,1%, porcentaje muy cercano al del mercado y que supera en dos puntos al publicado por InfoAdex. En términos absolutos, la inversión que i2p estima para la publicidad exterior es de 188,7 millones.

I2p también ofrece un dato de marcas activas en el medio y en ese sentido las registradas en los nueve primeros meses del año son 3.048, lo que supone un descenso, apreciable, en concreto del 12,3%, sobre el mismo periodo del año anterior. Este descenso en el número de marcas ha provocado, por el contrario, un aumento de la inversión media por marca, que ha pasado de 57.808 euros en los tres primeros trimestres de 2010 a casi 62.000 euros en los nueve primeros meses del pasado año.

El descenso en la ocupación del medio en el periodo

InfoAdex atribuyó a la publicidad exterior en los nueve primeros meses de 2011 una inversión de 255,2 millones de euros, lo que suponía un descenso del 3,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

INVERSIÓN POR SECTORES 2011

SOPORTES	1º SEMESTRE 2011	1º SEMESTRE 2010	INCR. 2011/2010
1 CULTURA, ENSEÑ., MEDIOS COM.	28,5	24,8	14,7%
2 AUTOMOCIÓN	26,1	27,6	-5,4%
3 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	24,0	34,6	-30,7%
4 DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	21,5	19,8	8,2%
5 BEBIDAS	20,0	18,4	8,5%
6 SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	16,0	17,0	-5,8%
7 BELLEZA E HIGIENE	13,3	12,5	6,2%
8 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	11,2	11,3	-0,5%
9 FINANZAS	7,5	2,6	182,7%
10 TEXTIL Y VESTIMENTA	7,2	6,8	7,2%
TOTAL GENERAL	193,0	197,3	-2,2%

Fuente: InfoAdex. Cifras en millones de euros

INVERSIÓN POR SOPORTES 2011

SOPORTES	1º SEMESTRE 2011	1º SEMESTRE 2010	INCR. 2011/2010
MOB.EXTERIOR CONVENCIONAL	107,3	111,8	-4,0%
CARTELERAS CONVENCIONAL	42,6	51,0	-16,5%
TRANSP.METRO CONVENCIONAL	12,3	10,4	18,1%
MOBILIARIO URBANO GRAN TAMAÑO	6,7	6,8	-2,1%
MOB.INTERIOR CONVENCIONAL	5,3	6,4	-17,3%
CABINAS	4,4	3,6	24,8%
MOB.INTERIOR DIGITAL	4,1	0,0	—
TRANSP.AUTOBUSES CONVENCIONAL	3,8	2,6	140,9%
TRANSP.AEROPUERTOS CONVENCION.	3,6	4,3	-15,3%
CARTELERAS DIGITAL	1,3	0,0	—
TOTAL GENERAL	193,0	197,3	-2,2%

Fuente: InfoAdex. Cifras en millones de euros

considerado se cifra en un 8,5%, y ha pasado de 3,15 millones de euros en 2010 a 2,89 millones en 2011. Las empresas que realizan seguimiento presentarán en breve sus datos completos de inversión de 2011, pero aún así el pasado noviembre i2p daba a conocer su previsión para el conjunto del ejercicio, que pronosticaba para exterior una caída del 6,2%, unas décimas superior a la del conjunto de los medios, estimada en un 5,5%.

Soportes

Los datos más recientes de inversión en exterior por soportes a que hemos tenido acceso son de InfoAdex y corresponden al primer semestre de 2011. Los más interesantes de la tabla que publicamos junto a estas líneas es que aparecen ya con inversión convulsa y diferenciada los soportes digitales, tanto las carteleras como el mobiliario interior, lo que da testimonio del creciente peso que la publicidad exterior digital está ganando en la oferta de las compañías especializadas y en los planes de medios de los anunciantes.

En cualquier caso, dos tipos de soporte destacan sobremanera en la tabla: el mobiliario exterior convencional y las carteleras o vallas. El primero acumula una inversión de 107,3 millones de euros, un 4% menos que en el primer semestre de 2010 y cifra que supone más del 50% de la inversión total en el medio en el periodo considerado, que fue de 193 millones de euros (un 2,2% menos que en la primera mitad de

2010. Las carteleras convencionales registraron una inversión de 42,6 millones, un 16,5% menos. El resto de soportes registra cifras de inversión mucho menores, pero en cualquier caso cabe destacar los crecimientos de las cabinas y la publicidad en metro y autobuses.

Por sectores, la inversión está más repartida. El que mayor cantidad de dinero dedicó a exterior en la primera mitad de 2011 fue el de Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación, con 28,5 millones, un 14,7% más que en el mismo periodo de 2010. Otros cuatro sectores destinaron a exterior cantidades que se sitúan en o por encima de los 20 millones de euros; de ellos, Bebidas y Distribución y Restauración se situaron en dicho rango después de incrementar su inversión, mientras que Automoción y sobre todo Telecomunicaciones e Internet están ahí pese a las reducciones aplicadas.

Internacional

La agencia de medios ZenithOptimedia señalaba en sus últimas estimaciones sobre la inversión que la destinada a exterior en 2011 sería de 31.291 millones de dólares, lo que suponía un crecimiento del 4,9% y una cuota del 6,8% de la inversión mundial. ZenithOptimedia prevé crecimientos anuales similares hasta 2014, y asimismo la cuota se mantendrá prácticamente invariable.