

El gasto publicitario aumenta un 4% y suma tres años al alza

I. de las Heras, Madrid
 La inversión en publicidad convencional volvió a crecer el año pasado y suma tres ejercicios consecutivos de incrementos. La cifra final de 2016, de 2.234 millones, fue un 4,3% superior a la del año anterior y aumentó más deprisa que el conjunto de la economía. Sin embargo, los resultados están aún lejos del escenario precrisis, cuando los anunciantes se dejaron 7.983 millones en publicitar sus productos.

Estos datos forman parte de un estudio de Infoadex incluido en el *Observatorio de la Publicidad en España*, elaborado por Esic y la Asociación Española de Anunciantes (AEA), en la que participan las corporaciones españolas con más gasto publicitario.

De la cifra final de inversión del año pasado el 40,5% se destinó a televisión, el 27% a Internet; el 11,8% a diarios; el 8,7% a radio; el 6,1% a publicidad exterior; y el 4,8% a revistas. La hegemonía de la televisión no se resiente. En 2016 atrajo 2.120 millones, un 5,4% más, mientras que Internet sigue creciendo a doble dígito y recibió 1.407 millones, un 12% más. Frente a estos dos grandes canales, los diarios ingresaron 617 millones en publicidad, un 6% menos; y la radio, otros 458 millones, apenas cuatro millones más que en el ejercicio anterior.

Al margen de la publicidad convencional, existe otra gran partida, de 6.832 millones, para usos "no masivos", entre los que figuran desde el *merchandising* hasta los patrocinios, pasando por el *marketing* telefónico. Esta cifra apenas aumentó un 1% respecto al año anterior.

INTERNET

La progresión de Internet como formato publicitario es imparable. Si en 2012 recibía **880 millones** en publicidad, la cifra asciende ahora a **1.407 millones**, tanto como el presupuesto agregado de **diarios, radios y publicidad exterior**.

La televisión sigue siendo el formato con más inversión de los anunciantes, con un 40% del total

Los autores del informe no ofrecen previsiones para 2018, pero sí dan algunas pistas acerca de las grandes tendencias. Las dos principales son "la atomización del sector de la publicidad", cuyo número de empresas va en aumento, y "un proceso de digitalización de toda la información", explicó el presidente del Foro de la Comunicación, Juan Benavides, durante la presentación del estudio.

"Sigue habiendo resistencia a la digitalización, a la que todavía se ve como una nueva herramienta para viejos usos y no como un cambio de mentalidad", afirmó Benavides.

El ecosistema empresarial del sector está formado por cerca de 38.000 compañías, frente a las 29.000 de 2008. El líder en España es McCann, que gestiona inversiones de 253 millones, y supera a Havas y Ogilvy.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DE MASAS

En millones de euros.

