

Los coches y la comida se venden en televisión y los seguros, por Internet

PUBLICIDAD/ Los anunciantes de productos de gran consumo eligen prioritariamente el canal audiovisual tradicional, mientras que los servicios financieros o el turismo prefiere anunciarse online y en los diarios.

INVERSIÓN

El sector de **alimentación** lidera la inversión publicitaria en televisión, con 309 millones de euros al año, seguido por la **automoción**, con 261 millones.

Iñaki de las Heras, Madrid

En uno de los anuncios de televisión del momento, el protagonista, un hombre joven, busca mientras conduce un lugar para quitarse un tatuaje con el nombre de la novia con la que acaba de romper. En otro, un niño se disfraza del coche de su padre como si lo hiciese de superhéroe, ya que el vehículo parece estar dotado de poderes como el de aparcar solo. Y en otro, la palabra todocamino se convierte en *todoescapadas*, *todopaisaje* o incluso en *todo-sábado*. La automoción sigue siendo un territorio fértil para el ingenio publicitario.

De los 470 millones de euros que las marcas de automóviles dedicaron el año pasado a publicitarse, más de la mitad, 261 millones, se destinaron a la televisión, que sigue siendo el lugar más apropiado para convencer a los potenciales compradores de coches.

La última edición del Observatorio de la Publicidad de la Asociación Española de Anunciantes, en el que participan el Foro de la Comunicación y Esic, muestra que cada soporte tiene características idóneas para cada grupo de productos y servicios.

Los servicios se anuncian en la prensa; la distribución y restauración, en el mobiliario urbano; la belleza y la higiene, en las revistas y en los suplementos dominicales. Entre todos, dedican 5.234 millones a aparecer en los medios convencionales.

En realidad, la automoción no es el sector que más se vende en televisión. Le supera la alimentación, con 309 millones de euros, para la que el formato televisivo sigue siendo el preferido por los anunciantes de pizzas y yogures.

Target y sectores

“Los anunciantes de alimentación en televisión siempre han tenido como *target* prioritario las amas de casa. Este concepto ha ido evolucionando, pero se sigue buscando a la persona que está en casa, que es la que suele hacer la compra en el hogar”, explica Elena Fernández Blanco, profesora de Publicidad de la Universidad Ponti-

Los sectores de distribución y de restauración aportan una quinta parte de la inversión total

Durante el pasado año las empresas invirtieron 5.234 millones en anuncios en los medios

Las empresas de belleza e higiene lideran la inversión en revistas, con 42 millones de euros

ficia de Salamanca y una de los autores del observatorio.

El sector financiero prefiere, en cambio, publicitar sus productos en Internet o en la radio. Lidera el gasto publicitario en ambos formatos, con 89 millones dedicados a la web y otros 68 millones a las emisoras.

Allí busca, según el observatorio, un consumidor más digital e interactivo, con una edad media en torno a treinta años, cierto poder adquisitivo e interés por contratar productos online.

Las empresas de belleza y de higiene son en cambio las que más dinero gastan en aparecer en revistas, con 42 millones de euros. Esta inversión no es muy elevada si se compara con otros formatos, pero supera el 16% de toda la publicidad recibida por este medio.

Pese a figurar en la primera posición dentro de esta categoría, las empresas de belleza e higiene forman parte, junto a la alimentación y al motor, de los únicos sectores que gastan más de 250 millones de euros al año en publicidad televisiva.

“El medio responde a la política de la marca. Hay sectores que escogen uno u otro por el público objetivo o por las características del propio medio”, explica Fernández Blanco.

Otro sector, el de telecomunicaciones, reparte su gasto entre los distintos medios de comunicación de una forma casi proporcional a la capacidad de cada uno de



La televisión es el soporte preferido por las marcas de gran consumo.

LOS SOPORTES NATURALES DE LOS ANUNCIANTES

Televisión

La televisión es también una fuente de ingresos a prueba de bombas. Atrae el 40% de toda la publicidad convencional, esto es, más de 2.100 millones. La alimentación, la belleza y la automoción se dejan casi 900 millones en este formato.

Radio

Los bancos y las aseguradoras centran sus mayores esfuerzos publicitarios en Internet, donde las opciones de interactividad son mayores, y en las radios, con un público de mayor edad. Las ondas captan 68 millones de publicidad financiera.

Internet

Los ingresos publicitarios de la red ascienden a 1.407 millones, un 60% más que en 2012. El sector financiero gastó 89 millones, frente a los 56 millones de la distribución y restauración, 47 millones de transporte y 43 millones de los servicios.

Exterior

El sector más interesado por exhibirse en vallas o marquesinas como las que gestionan JCDecaux o Clear Channel es el de la distribución y alimentación, que dedica 53 millones de euros a este formato.

Diarios

La prensa diaria recibió el año pasado 617 millones de inversión publicitaria. Los servicios son los principales anunciantes, con 81 millones, por delante de los 68 millones del sector del turismo y el transporte. La distribución dedicó 67 millones.

Revistas

Las marcas de belleza e higiene gastaron 42 millones de euros en 2016 a publicidad en revistas, frente a 33 millones de la automoción y 29 millones del sector textil. Otros 17 millones corresponden a objetos personales.

ellos para atraer inversión publicitaria. A televisión dedica 169 millones, frente a 33 millones a Internet y 11 millones a los diarios.

Durante el año, la inversión publicitaria en los medios convencionales ascen-

dió a 5.234 millones, según los datos del estudio Infoadex, que pronostica cierto estancamiento para 2017. La televisión atrajo el 40,5%, frente al 27% de Internet, el 12% de los diarios, el 8,7% de la radio, el 6% de la publi-

cidad exterior y el 4,8% de las revistas.

De la cifra final, casi 1.000 millones proceden de dos sectores, el de la distribución y restauración, con 483 millones, y el de la automoción, con 469 millones. Pese a ser

los mayores en volumen, el año pasado crecieron a doble dígito.

Las finanzas dedican 398 millones, frente a los 351 millones de euros de la alimentación y 349 millones de belleza e higiene.