

COMUNICACIÓN »

La inversión publicitaria registra la peor cifra de la década

Los ingresos cayeron un 8,2% en 2011 y se sitúan por debajo de los alcanzados hace diez años

Los que más sufren son la prensa, los dominicales y la televisión, pero suben Internet y el cine

EL PAÍS | Madrid | 13 FEB 2012 - 18:55 CET

Archivado en: Comunicación Inversión publicitaria Publicidad Prensa Televisión Radio Medios comunicación

La inversión publicitaria descendió un 8,2% en 2011 con respecto al año anterior, después de que en 2010 se produjera un ligero crecimiento del 1,2%, según el [índice i2p](#) que elaboran [Arce Media](#) y Media Hotline, basado en el seguimiento de 1.300 soportes. Los que más sufrieron esta caída fueron los periódicos, los dominicales y la televisión, que vieron reducidos sus ingresos por esta vía en un 12,9%, un 11,5% y un 9,7%, respectivamente. También bajaron las revistas (5,6%), la radio (5,4%) y los soportes de exterior (6,2%). Los únicos medios que no registraron cifras negativas fueron Internet y el cine, donde la inversión aumentó en un 7,7% y 3,1%.

En total, en 2011 las empresas destinaron a publicidad 4.734,6 millones de euros, frente a los 5.158,1 millones de 2010. La cifra está muy lejos de los 7.583,1 millones registrados en 2007, pico máximo de los últimos años, e incluso es inferior a la de hace diez años, que alcanzó 5.401,3 millones. No obstante, la peor caída se registró en 2009, cuando los ingresos bajaron un 22,4% y sumaron 5.098,5 millones.

Lo peor, según el i2p, es que las pérdidas van a continuar. Para 2012 se prevé un descenso de la inversión del 5,8%, un cálculo realizado con una previsión de decrecimiento del PIB del 0,5%. Pero si se tiene en cuenta la última estimación del FMI, que pronostica una caída del PIB del 1,7% en España, la previsión resulta muy optimista y todo hace pensar que las cifras pueden ser peores.

En los medios en los que disminuyó la inversión publicitaria, la ocupación se redujo en menor medida, mientras que en los que creció la inversión la ocupación aumentó en mayor medida. Esto lleva a concluir que en todos los medios se redujo el precio unitario; es decir, que bajaron los precios. En el caso de la televisión, las tarifas descendieron un 6,3% pese a mantenerse una ocupación parecida a la de 2010 (solo bajó un 1,5%), lo que demuestra que la caída de la facturación se debe principalmente a la rebaja de precios.

Por sectores, durante 2011 incrementaron su inversión las empresas de finanzas y seguros, moda o complementos y ocio o tiempo Libre. En cambio, redujeron su inversión de forma notable los sectores de hogar y limpieza (23,8% y 24,7%, respectivamente) y, en menor medida, los servicios privados, belleza e Higiene, viajes y turismo, arte, espectáculos y distribución.