

Poco a poco el mercado publicitario español se va recuperando del durísimo golpe que le asestó la crisis del COVID-19 y el consiguiente confinamiento, que llevó al dique seco durante meses a sectores enteros de la economía mundial. Según el *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*, que comprende los datos del año 2022, el total de la inversión en España se situó en 12.214 millones de euros, un incremento del 4,7% respecto a 2021. Supera así el bache pandémico de 2020 (10.761 millones de euros), aunque todavía queda lejos de los 13.113 millones de 2019. Por tercer año consecutivo, la participación de la inversión publicitaria en el Producto Interior Bruto, PIB, no llega al 1%: se sitúa en el 0,92%, por debajo de la aportación de 2019, que fue del 1,05%, según explicó durante la presentación del informe Patricia Sánchez, directora general de InfoAdex.

En lo que respecta a los medios controlados, que incluyen los medios anteriormente denominados convencionales, la recuperación también está en marcha, aunque a un ritmo ligeramente inferior, como expuso Pedro Villa, director de Procesos y Sistemas de InfoAdex: los 5.693 millones de 2022 suponen un 4,3% más que en 2021, aunque aún por detrás de los 5.958 millones de 2019. Una vez superada la pan-

demia, habrá que ver cómo afecta al sector la situación de incertidumbre actual, marcada por la guerra en Ucrania, la crisis energética, la inflación y los crecientes tipos de interés, que ya están repercutiendo sobre el sector de los medios, con movimientos sinérgicos de concentración para optimizar recursos, reducciones de plantillas, y cancelación de proyectos y operaciones.

«Ahora hay cierto miedo en el sector. En épocas de crisis, en torno al 70% de los anunciantes reducen su gasto en más de un 25%, lo que es mucho. Mi experiencia indica que hay que seguir invirtiendo. Tenemos estudios que demuestran que invertir en publicidad en momentos difíciles es lo más beneficioso para las empresas. En esas épocas hay mucho más espacio para que te vean; además los costes suelen ser menores porque hay menos demanda», señaló Francisco Bernabé, vicepresidente de Ventas de la región EMEA, y eficacia de marketing de Nielsen, durante la presentación del estudio de InfoAdex.

Entre los medios controlados, según InfoAdex, la televisión ha sido la peor parada en 2022: es el 1→

La recuperación de la inversión publicitaria tras la pandemia se confirma con los datos del año 2022, aportados en el último estudio de InfoAdex. Pero frente al crecimiento general, la televisión es el único medio que muestra un retroceso, reflejo del menor consumo televisivo y del nuevo entorno audiovisual

por Luis de Zubiaurre

LA ESPERANZA PARA EL FUTURO ES LA TELEVISIÓN CONECTADA; PERO EN EL PRESENTE LA PARTE DEL LEÓN CORRESPONDE A LA TV NACIONAL EN ABIERTO



INVERSIÓN AL ALZA, TELEVISIÓN A LA BAJA



REPARTO DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS CONTROLADOS

Comparación años 2021-2022. En millones de euros

| MEDIOS CONTROLADOS | 2021 | 2022 | % 22/21 |
|---------------------------------|----------------|----------------|------------|
| CINE | 12,5 | 21,1 | 68,8 |
| DIARIOS | 335,9 | 340,0 | 1,2 |
| DOMINICALES | 9,0 | 9,2 | 2,1 |
| EXTERIOR | 289,6 | 350,2 | 20,9 |
| DIGITAL | 2.482,2 | 2.670,7 | 7,6 |
| RADIO | 415,4 | 447,2 | 7,7 |
| REVISTAS | 120,1 | 123,3 | 2,7 |
| TELEVISIÓN | 1.791,7 | 1.731,8 | -3,3 |
| Total MEDIOS CONTROLADOS | 5.456,4 | 5.693,5 | 4,3 |

Datos a fecha 21/02/2023

Fuente: InfoAdex

único medio en España que sufre un retroceso respecto al año anterior. Cede un 3,3%; de los 1.792 millones de 2021 a los 1.732 de 2022. Además, queda muy lejos de los 2.010 millones de 2019, la situación previa a la pandemia. Los actuales niveles de inversión publicitaria en televisión equivalen justo a la mitad de los experimentados en los años de vacas gordas, quince años atrás. En 2007 la televisión acumuló nada menos que 3.469 millones de euros, el doble de los 1.732 millones de 2022. Fueron los años de la gran bonanza, con una Televisión Española aún con publicidad, y con dos proyectos nacientes, Cuatro y laSexta, que daban sus primeros pasos como operadores alternativos, todavía independientes de Mediaset España y Atresmedia.

Un año después, en 2008, ya con la crisis rugiendo, la televisión perdió casi 400 millones, y otros 700 millones en 2009, hasta tocar fondo en 2013, con una inversión en TV de 1.703 millones. Sólo el atípico 2019, el año del COVID-19, quedó por debajo de ese mínimo, con 1.640 millones. Los menores niveles de inversión en TV de 2022 se han hecho notar especial-

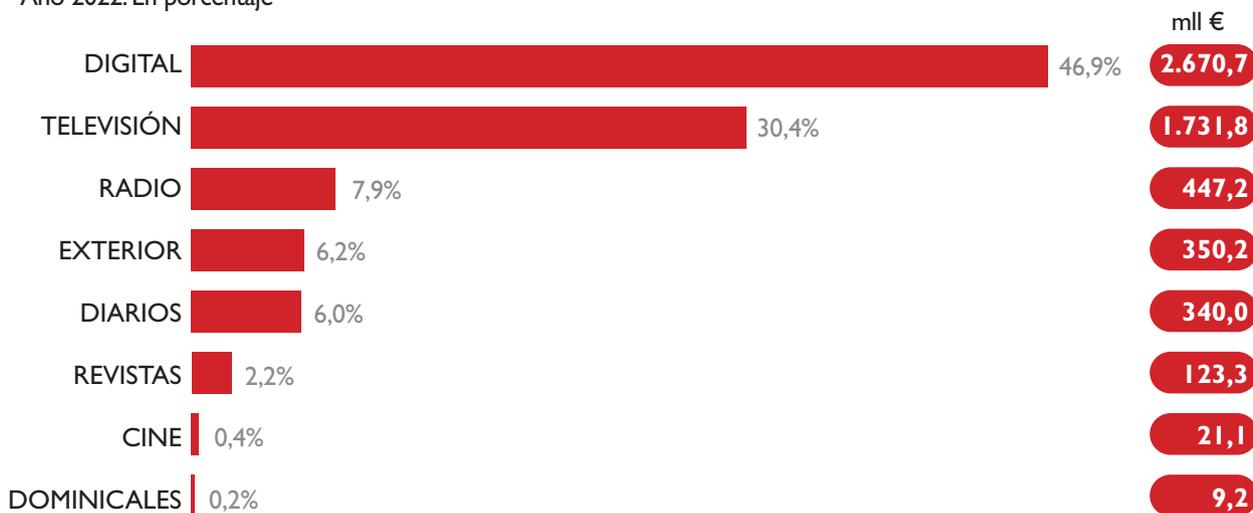
LA RECUPERACIÓN TAMBIÉN ESTÁ EN MARCHA, AUNQUE A UN RITMO LIGERAMENTE INFERIOR

mente en las televisiones nacionales en abierto (de 1.586 millones a 1.520; un descenso del 4,2%) y en los canales de pago (de 100 millones a 81; una pérdida cercana al 20%). Desde 2019, el año previo a la pandemia, la TV nacional en abierto se ha dejado por el camino casi 290 millones de inversión, equivalente a la pérdida total en el medio televisión. Mientras que las



REPARTO DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS CONTROLADOS

Año 2022. En porcentaje



Fuente: InfoAdex_SOI



televisión autonómicas y las locales (92 millones, y algo más de 2 millones en 2022, respectivamente) se mantienen en los niveles de inversión prepandemia, los operadores nacionales en abierto y los canales de pago (30 millones de euros menos que en 2019) son los que asumen el descenso en el sector.

Por el contrario, la esperanza para el futuro es la te-

levisión conectada (CTV): aunque en 2022 ha supuesto aún una parte mínima —poco más de un 2, % de la inversión total en TV—, ha pasado de 15,5 millones en 2021 a 37,2 millones en 2022, un crecimiento del 140%, según InfoAdex. Otro informe, presentado un día después al de InfoAdex, también coincide en la valorada evolución de la TV conectada. El *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales* de IAB Spain, realizado por PwC, estima en 39,8 millones de euros la inversión publicitaria atesorada por la CTV en 2022, una cifra ligeramente superior a la aportada por el otro informe.

Pero en el presente, la parte del león corresponde a la TV nacional en abierto, que se lleva casi el 88% de

la tarta de los anuncios en televisión. Domina abrumadoramente el dúo Mediaset España y Atresmedia, que, con una cuota de audiencia algo superior al 53% entre ambos, acapara más del 81% de la inversión publicitaria televisiva, casi a partes iguales: 710 millones de euros y 699 millones —un 7,4% y un 2,6% menos que en 2021—, respectivamente.

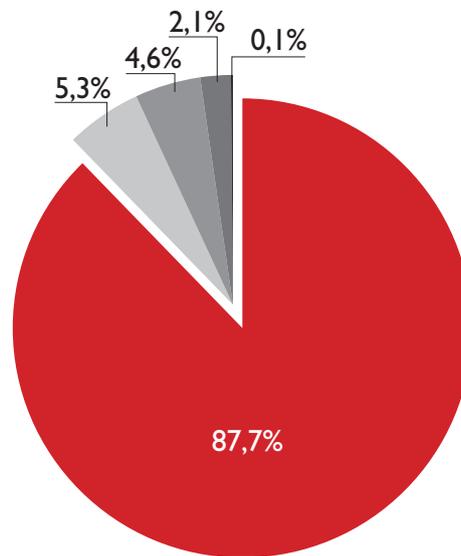
El descenso del consumo televisivo —según Kantar el año pasado se registró el mínimo histórico desde 1992, 190 minutos por individuo y día (incluidos los siete minutos del visionado en diferido)— y el empuje del ecosistema digital están haciéndose notar en el sector de la TV: concentra en 2022 el 30,4% de la inversión en medios controlados, lejos del 43,4% del gran año ↗

REPARTO POR TIPOLOGÍA DE TV

Año 2022. En millones de euros y porcentaje

% Evol. 22/21 **-3,3**

| | mll € |
|------------------------|----------------|
| TV NACIONAL EN ABIERTO | 1.519,5 |
| TV AUTONÓMICAS | 95,5 |
| CANALES DE PAGO | 80,3 |
| TV CONECTADA | 37,2 |
| TV LOCAL | 2,3 |



% Var. 22/21

-4,2

4,9

-19,4

140,0

0,5

Fuente: InfoAdex

2007. Por entonces, internet solo suponía el 6%. Ahora, ampliado a digital, aglutina casi el 47% de la inversión, 2.671 millones de euros, un 7,6% más que en 2021. Ya han pasado cuatro años desde que en 2019, la agrupación digital destronara a la televisión como principal receptora de inversión. Y la tendencia es creciente. Lo mismo se aprecia en los apartados más innovadores, que van captando inversión a un ritmo creciente. Es el caso del *branded content* (454 millones de inversión; un incremento del 8,9% respecto a 2021), el audio digital (75 millones; +21,4%), *influencers* (64 millones; +22,8%) y *esports* (37 millones; + 23,7%). Es-

tos conceptos, junto con la TV conectada, vivirán un notable auge en los próximos ejercicios según los expertos en medios y publicidad. En dirección contraria van otros medios. Mientras que la radio prácticamente ha superado el bache del coronavirus, el cine y la prensa (diarios, dominicales y revistas) han sido los más golpeados por el confinamiento pandémico, que impedía el acceso a las salas de cine y a los kioscos de prensa. Con una ligera recuperación tras el COVID-19, parece que las cifras de inversión pre-pandemia de estos medios definitivamente pertenecen al pasado. No obstante, por primera vez InfoAdex ha



REPARTO DE LA INVERSIÓN POR GRUPOS DE TV NACIONAL EN ABIERTO

Año 2022. En millones de euros y porcentaje

% Evol. 22/21

-3,3

87,7%

mll €

TV NACIONAL EN ABIERTO

1.519,5

MEDIASET *españa.*

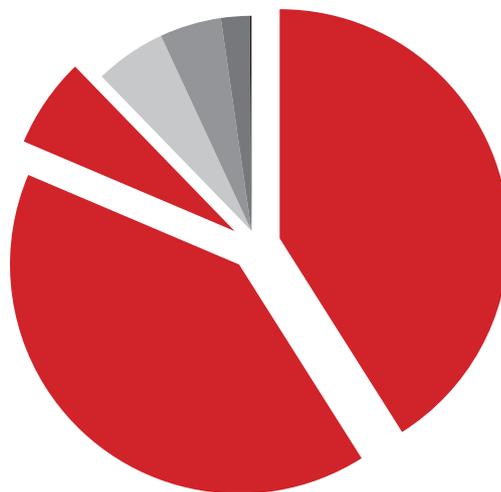
710,5

ATRESMEDIA

699,1

OTRASTV NAC

109,9



Fuente: InfoAdex

desglosado la inversión en estos medios en sus soportes impreso y digital. Así, al conjunto de diarios y dominicales, que asciende a un total de 349 millones de euros en su vertiente impresa, se suman otros 478 millones en digital, hasta 827 millones. Y en el caso de las revistas a los 123 millones se añaden otros 71 del digital, dando lugar a un total de 194 millones. Es decir, el peso de la parte digital de la inversión total sobre los diarios y dominicales supone un 58%, y un 37% en el caso de las revistas, lo que demuestra que, si bien el papel está en retroceso, la vía de difusión digital atrae la atención de lectores y anunciantes.

© Shutterstock (5); Ph: RTVE (1)