

## El programa de la publicidad informa

**2009, EL PEOR AÑO DE LA HISTORIA Y EL PEOR DATO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA ESPAÑOLA CON UN DESCENSO DEL 23,9% HASTA LOS 5.058 M EUROS, SEGÚN ARCE MEDIA. ES EL PAIS DE EUROPA QUE MÁS CAE.**

Así lo recoge el el i2p (Índice de inversión publicitaria) de 2009 en España realizado conjuntamente por Media Hotline y Arce Media desde 2007 con avances trimestrales. La inversión publicitaria, en medios convencionales, cayó de 6.648 millones en 2008 a 5.058 millones, es decir, un descenso del 23,9%.

El dato es uno de los peores de Europa si lo comparamos con el descenso de un 8% europeo según datos de Nielsen Company para los 9 primeros meses del año. España es el país de Europa en que más cae la inversión y con mayor retroceso en la inversión seguido de son Irlanda (con un 17%), y a mayor distancia Italia y Reino Unido. Un descenso que se agrava en la perspectiva ya que supone un descenso del 34,5% respecto a la inversión del año 2007. La situación posiciona al mercado de la publicidad en niveles de inversión del año 2000 y pierde todo el crecimiento sostenido que se venía produciendo en esos siete años.

Solo internet se mantiene en positivo con un leve crecimiento, este año, del 3,2%. Los más perjudicados han sido los Medios Impresos y el Cine, superando el 23,9% de descenso promedio. Los descensos mayores superan el 30%, en el caso de cinco grandes sectores: Medios de Comunicación, Moda y Complementos, Automoción, Servicios Privados y Decoración. A pesar del descenso de un 37% del sector de Automoción, sigue siendo el sector con mayor peso del panorama publicitario, aportan el 9,3% de la inversión total.

En cuanto a las previsiones para el año 2010, el informe prevé una reducción de la inversión publicitaria del 3,3%. Sin embargo la caída de la inversión tendrá una fuerte desaceleración que se traducirá en el último trimestre del año en un tímido crecimiento interanual. Solamente si el consumo se reactiva podremos hablar de una reactivación de la inversión publicitaria, pero esta premisa no está avalada por los diferentes analistas del mercado que prevén para el 2010 un descenso del consumo en torno al -0,5% ante un previsible incremento del paro y un claro pesimismo sobre la actual situación económica.

**EL CONSEJO DE MEDICIONES DIGITALES PRESENTA EL PRIMER INFORME TÉCNICO SOBRE LA MEDICIÓN ONLINE EN ESPAÑA, EL 31 DE MARZO. LA IMPORTANTE CONSOLIDACIÓN DEL MERCADO ONLINE EN ESTE PAÍS EXIGE UN SISTEMA DE MEDICIÓN ACORDE.**

Se trata de la fecha en que finaliza el plazo establecido por el Consejo para valorar la situación de la medición de audiencias digitales, se presentará una recomendación definitiva. Representantes de las Juntas Directivas de IAB y AIMC se han reunido con el Consejo para analizar un primer informe emitido por éste, dos meses antes del plazo establecido para la valoración de la situación de la medición de las audiencias digitales.

Hasta el próximo 31 de marzo, las Juntas estudiarán el documento para ofrecer al mercado español la mejor solución para poder alcanzar una medición digital más rápida y que se adapte mejor a sus necesidades. El Consejo de Mediciones Digitales es consciente de que España tiene la necesidad de exigir, de acuerdo con su volumen y necesidades, las mejores soluciones técnicas y los recursos locales acordes con un mercado tan importante como es el nuestro.

Tras un año del proceso de análisis abierto por AIMC/ IAB y seis meses de la constitución del Consejo de Mediciones Digitales, se constata la importancia de poner las medidas técnicas y humanas que permitan, en este plazo de dos meses, que se presenten propuestas que optimicen la situación actual. El rápido crecimiento y la consolidación del mercado online hacen necesario que las empresas de sistemas de medición continúen con su proceso de mejora estando siempre al nivel de las necesidades del mercado.