Estudio i2p de la Inversión Publicitaria en España 2020

Según el estudio i2p, elaborado por Mediahotline a partir de los datos de Arce Media, la inversión publicitaria estimada para este año 2020 ha alcanzado un volumen de 5.345.2 millones de euros, lo que representa una caída del 17,2% sobre los 6.451,6 millones de euros que se alcanzaron el año anterior.

La participación de la inversión publicitaria sobre el PIB es del 0,48%, cuatro décimas menos que en el 2019. La inversión publicitaria por habitante es de 113 euros por habitante, un 18% menos que el año anterior.

De los cuatro países analizados (Alemania, Francia, Reino Unido e Italia), España es el país que mayor caída de inversión realiza, que menos contribuye al PIB y con menor inversión media por habitante.

La caída de la inversión publicitaria ha estado estrechamente ligada a la situación de crisis sanitaria producida por la pandemia COVID-19 y los sucesivos decretos de estado de alarma decretados por el gobierno del 14 de marzo al 21 de junio.

En el periodo marzo a junio el mercado publicitario perdió 897 millones de euros, el 81% del total pérdida del año.

El conjunto de los Medios tradicionales, alcanzaron la cifra de 2.552,2 millones de euros frente a los 3.390 del año 2019, lo que representa una caída del 24,6%.

En cambio, el conjunto de los Medios digitales, obtuvieron 2.790 millones de euros, que representa una caída del 8,9% sobre los 3.061,7 millones de euros que se alcanzaron en el 2019. Es la primera vez que la inversión publicitaria del conjunto de los Medios digitales, superan al conjunto de los Medios tradicionales.

TELEVISIÓN

La televisión, continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 31,8%. La caída de inversión experimentado por el medio en el año 2020 ha sido del -17,9% en el formato tradicional y un aumento del 2,3% en el formato digital.

La suma del formato tradicional y digital alcanza la cifra de 1.697,3 millones de euros, un descenso del 17,4% respecto del año anterior.

En el formato tradicional, la televisión ha conseguido 1.641,3 millones de euros frente a los 2.000 millones de euros del año anterior.

Los dos principales grupos privados de televisión representan el 83% de la inversión en televisión.

Mediaset, consigue 705.8 millones de euros frente a 860.7 millones del mismo periodo del año 2019, reportando una caída del 18,0%

Atresmedia, alcanza los 656.1 millones de euros frente a los 814.9 millones del mismo periodo del año anterior, un descenso del 19.5%

PRENSA

La prensa alcanza en el año 2020 una inversión publicitaria estimada de 658 millones de euros frente a los 789,2 millones del año anterior, representa un descenso del 16,6%.

En el formato papel, la disminución de la inversión publicitaria estimada es del 26,4%, mientras que en el formato digital es la caída es del 4,6%.

La inversión publicitaria en el formato digital representa el 51,3% del total inversión en prensa.

RADIO

La radio obtiene 337,9 millones de euros de inversión publicitaria en el año 2020, frente a 428,3 millones del año anterior, lo que representa una caída del 22,9%.

El formato tradicional representa el 97,3% de su negocio, este ha experimentado un retroceso del 2.7%

PUBLICIDAD EXTERIOR

La Publicidad exterior ha sido, junto al cine, uno de los Medios más castigados por la reducción de la inversión publicitaria.

En concreto, ha reducido la inversión publicitaria un 53,5% alcanzando los 178,4 millones de euros frente a los 383,3 del año 2019.

El formato digital representa el 16,6% de total inversión en publicidad exterior.

REVISTAS

Las revistas alcanzan los 145,9 millones de euros de los cuales 87,6 millones de euros corresponden al formato tradicional y 58,3 millones de euros al formato digital.

Las caídas de inversión han sido del 43,2% en el formato tradicional, del 5,5% en el formato digital y del 32,4% en la suma de ambos formatos.

La inversión publicitaria en formato digital representa el 40% del total inversión en revistas.

DOMINICALES Y CINE

Los suplementos dominicales y el cine han visto reducir sus Inversiones publicitarias un 53,2% y un 54,5% respectivamente.

PORTALES, WEBLOGS Y E-COMMERCE

El conjunto de éstas tres categorías han alcanzado la cifra de 193.2 millones de euros frente a los 236,5 del año 2019, lo que representa una caída del 18,5%.

CLASIFICADOS DIGITALES

Los clasificados digitales alcanzan la cifra de 215,1 millones de euros, un 16,7% menos que el año anterior.

REDES SOCIALES

Las redes sociales consiguen llegar a 834,8 millones de euros, una caía de 5,3% sobre los 881,1 millones de euros del año anterior.

SEARCH

El search consigue alcanzar los 1.008,1 millones de euros, que representa una reducción de la inversión publicitaria del 7%.



