



Nueva Junta de la (AEPAA-APRIA)

La Asamblea General Ordinaria de la Asociación de Empresas de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía ha elegido a Manuel Gómez Cardena (Promico Imagen) como nuevo presidente de su junta directiva. La candidatura está compuesta por Ignacio Gallego (Edecom) y Eduardo Zafra (ZZJ), como vicepresidentes, y los siguientes vocales: José Flores (Chelbes Producciones), Inés Romero (Arayas), Gervasio Iglesias (La Zarfoña), Justo Martínez (Mette), Marco Meere (Kálida Producciones), José Miguel Fernández Cuadrado (Producciones 52) y Carlos Molina (Savitel). El secretario será Carlos Molina.

Premios CREA Asturias

La Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias ha entregado sus premios CREA-Asturias en el marco de la celebración de la II Gala de Publicidad. Los premiados en la categoría Audiovisual han sido Trisquel media, Grupo Pracyco y Etería. En la categoría gráfica, de prensa y revistas, Bitia se ha alzado con el galardón. Respecto a la sección de radio, en esta ocasión ha sido Arrontes y Barrera la agencia premiada, mientras que en el apartado de soportes interactivos han repetido como agraciadas Etería y Arrontes y Barrera. En el apartado editorial Etería ha conseguido el reconocimiento de la Asociación de Agencias del Principado. El premiado en la sección campaña integral ha sido Arrontes y Barrera y en acción de marketing Trisquel Medi. En la categoría de eventos ha ganado Grupo Pracyco. Por último, el Gran Premio ha sido concedido a Grupo Pracyco.



Record negativo de inversión publicitaria

La inversión publicitaria caerá en 2010 otro 3,3%, tras haber descendido desde 2007 un 34,5%, sin embargo, en el último trimestre de este año se prevé que se produzca un tímido crecimiento interanual según el Índice de Inversión Publicitaria, I2P.

El cifras sobre inversión publicitaria controladas y presentadas por el I2P (Índice de inversión publicitaria) a lo largo de 2009 en España, muestra que el pasado año ha sido el peor en cuanto a resultados en inversión publicitaria de la historia reciente del país. En definitiva, el estudio que realizan conjuntamente Media Hotline y Arce Media indica que se ha pasado de una inversión publicitaria, en medios convencionales, de 6.648 millones en 2008 a 5.058 millones, es decir, un descenso del 23,9%. Este dato incrementa su aspecto negativo si lo comparamos con el descenso de un 8% en Europa según datos de Nielsen Company para los 9 primeros meses del año los países de Europa que tienen

i2p Inversión Publicitaria año 2009. Previsión de cierre

La ligera moderación en la caída de la inversión publicitaria del tercer trimestre permite afrontar el último trimestre del año con un poco menos de pesimismo, esperando seguir moderando la caída de la inversión publicitaria

	Crecimiento de la inversión por medios				Previsión			
	2007	2008	T1 2009	T2 2009	T3 2009	T4 2009	Acum 2009	
Televisión	7,5	-11,1	-26,8	-31,5	-22,8	-15,4	-24,6	
Prensa	6,9	-20,9	-31,2	-29,1	-21,5	-16,1	-25,0	
Revistas	4,5	-14,5	-34,9	-40,5	-33,6	-30,9	-36,4	
Radio	5,7	-8,1	-19,8	-18,8	-13,9	-12,3	-15,9	
Exterior	5,2	-18,5	-32,3	-33,9	-25,6	-21,4	-28,5	
Dominicales	11,0	-20,4	-39,5	-42,6	-22,3	-21,5	-32,0	
Internet (1)	43,1	17,2	2,2	1,4	3,1	4,2	2,9	
Cine	-1,6	-45,4	-56,5	-72,9	-55,4	-55,7	-62,3	
TOTAL	7,3	-13,9	-27,8	-30,7	-22,1	-16,5	-24,8	

(1) Incluye banners, spots página, banners patrocinados o acciones fan site y otros formatos display.

mayor retroceso en la inversión son Irlanda, Italia y Reino Unido pero en el caso de Irlanda, que después de España es el peor, su descenso estará en torno a un 17%. Esta caída de la inversión publicitaria unida a la del año 2008 supone un descenso del 34,5% respecto a la inversión de 2007. Esta situación posiciona al mercado de la publicidad en unos niveles de inversión equiparables a los del año 2000, niveles igualmente contrastados con el estudio de Infoadex. Según este análisis todos los medios han reducido su inversión a excepción de internet que ha tenido un tímido crecimiento del 3,2%. Los más perjudicados han sido los medios impresos y el cine, superando el 23,9% de descenso promedio. Analizando la inversión por sectores de actividad, observamos que han tenido un descenso por encima del 30% cinco 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, aportando el 9,3% de la inversión total. El I2P tampoco es optimista con las previsiones de 2010, ya que se prevé una reducción de la inversión del 3,3%. Sin embargo la caída de la inversión tendrá una fuerte desaceleración que se traduirá en el último trimestre del año en un tímido crecimiento interanual. Sólo si el consumo se reactiva podremos hablar de una reactivación de la inversión, una premisa que no está avalada por los análisis del mercado que prevén un descenso del consumo en torno al -0,5%. La presentación del informe ha estado patrocinada por la Asociación Empresarial de Publicitat (Gremi des de 1926) que también ofrecerá el Estudio de la Inversión Publicitaria Catalunya 2009 el día 25 de febrero en el Palau Robert.