

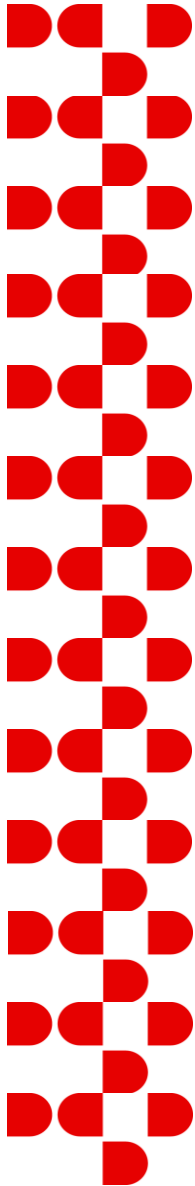
# Medio Público

Consultores de Comunicación y Publicidad de Interés Público

## Publicidad Sector Público

Inversión Publicitaria de las Administraciones Públicas

Enero-septiembre 2009



## IPAD (Inversiones Publicitarias Administraciones)

- La herramienta **IPAD**, creada y desarrollada por **Medio Público**, recoge **en exclusiva los datos de inversiones publicitarias en medios de las distintas Administraciones Públicas**, la central, las autonómicas, las provinciales y las locales, clasificándolas mediante la creación de una base de datos propia.
- IPAD hace posible el seguimiento y el análisis de la actividad publicitaria de las administraciones públicas en más de 1.200 soportes publicitarios entre los diferentes medios (Televisión, Prensa, Revistas, Dominicales, Radio, Cine, Publicidad Exterior e Internet).
- Las inversiones se ordenan por niveles de administración, incluyendo empresas públicas y se clasifican por áreas de gobierno y por las áreas temáticas de los mensajes publicitarios.
- Y se ajustan a su valor de mercado, aplicando una serie de coeficientes de ponderación en base a:
  - Descuento por medio: Estimación de inversión real por medio aceptada por el mercado publicitario,
  - Corrector del sector público, determinado por la experiencia de los medios de comunicación, agencias y consultoras de medios.
  - Factor de ponderación de la estacionalidad de la actividad publicitaria en medios de comunicación.

## Base de partida para el análisis

- Los datos de Medio Público parten de la información publicada por ARCE MEDIA :
  - Empresa de investigación de medios dedicada al control y seguimiento de la actividad publicitaria, de máxima solvencia y credibilidad, de trayectoria reconocida por el sector publicitario.
  - Las apariciones e inserciones publicitarias en medios son capturadas, a través de un moderno y riguroso procedimiento que garantiza la calidad de la información.
  - La información recogida se homogeniza a través de una serie de dimensiones que permite una gran profundidad en el tratamiento de los datos y atribuye un precio por cada anuncio (valor tarifa) para que sea comparable.

---

**Inversión Publicitaria de las Administraciones Públicas**

**Enero-Septiembre 2009**



### Durante los primeros nueve meses de 2009, se acentúa la caída de las inversiones publicitarias de las Administraciones Públicas

En los últimos 2 años, la inversión publicitaria de las Administraciones Públicas se ha reducido casi a la mitad.

- **En los primeros nueve meses de 2009 se prolonga y acentúa la caída de la inversión publicitaria de las Administraciones Públicas que comenzó en 2008:** La participación del sector público en el total de inversiones publicitarias desciende hasta el 5,4%.
- **El descenso producido en los primeros nueve meses de año es superior al producido en el mismo periodo de 2008:** El descenso en los meses de enero a octubre de 2009 (-25,5%) es superior al descenso que se produjo en el mismo periodo del año 2008 (-22,2%) y aunque en el segundo trimestre de 2009, la caída de las inversiones publicitarias se había frenado levemente, en este tercer trimestre vuelve a acentuarse.
- **Las Administraciones Autonómicas son las que más recortan sus inversiones:** Las Administraciones Autonómicas, en 2008, fueron más lentas que la Administración Central a la hora de recortar sus inversiones publicitarias. Pero son ahora las que más se aprietan el cinturón, con unos recortes superiores al 31% en los primeros nueve meses del año (cifra máxima de recorte de cualquier administración pública en los últimos 5 años).
- **Televisión y prensa, los medios más afectados por la reducción de inversiones publicitarias de las Administraciones Públicas :** En términos absolutos son estos dos medios los que más inversiones pierden en estos primeros nueve meses. Internet es el medio que menor recorte ha sufrido (-1,2%).

# Inversión Publicitaria sector público 2004-2009 por trimestres

**En dos años la inversión publicitaria del sector público se ha reducido casi a la mitad, situándose a niveles inferiores a los del año 2004**

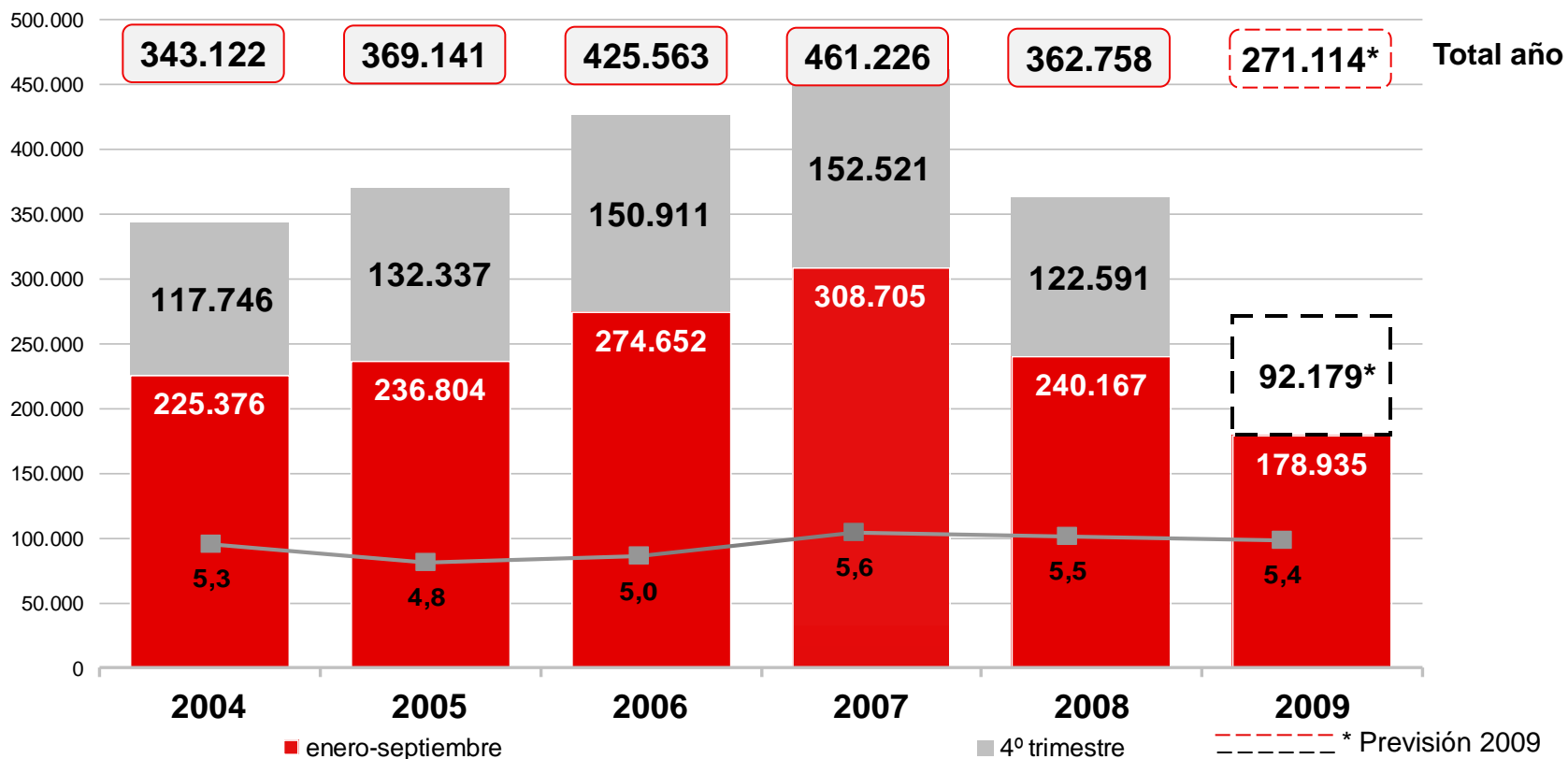
De 308,7 millones € en los primeros nueve meses del año 2007, a 178,9 M € en el mismo periodo del año 2009.

Según la media de inversión en los primeros nueve meses del año respecto al total anual, se puede prever que los datos totales de inversión del sector público en el año 2009, puedan decrecer un 25% respecto a 2008.

La participación del sector público en el conjunto del mercado publicitario creció entre el año 2005 y el 2007, llegando a representar el 5,6%.

Desde 2007, la participación del sector público en el total de inversión publicitaria desciende hasta el 5,4%.

**Evolución Inversión Publicitaria Sector Público . Previsión 4º trimestre 2009**

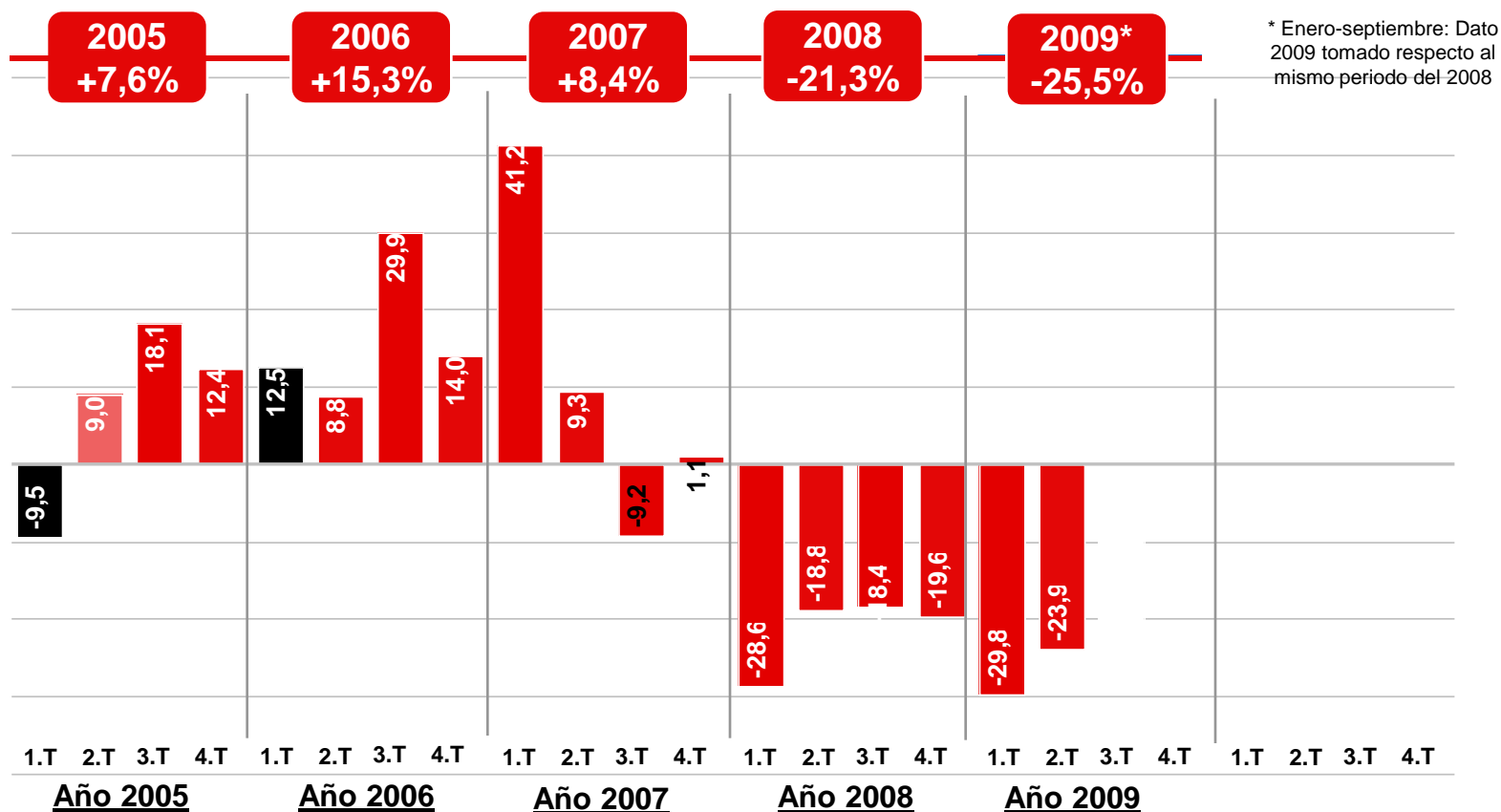


## Evolución inversión publicitaria trimestral sector público

La inversión publicitaria del sector público, en los primeros nueve meses del año 2009, ha caído un 25,5%, tres puntos más que en el mismo periodo del año anterior, acelerándose la tendencia bajista que empezó a principios del año 2008.

El tercer trimestre del año 2009 vuelve a acentuar la caída, que se había moderado levemente en el segundo trimestre del año.

### Crecimiento de la inversión publicitaria Administraciones Públicas por años y trimestres



**Las Administraciones autonómicas que el año 2008 tuvieron recortes más moderados, son ahora las que más recortan sus inversiones: por encima del 31%, cifra máxima de recorte de cualquier administración pública de los últimos 5 años.**

Sin embargo la Administración General del Estado, hasta el momento, y a la espera de los datos definitivos de 2009, es la que menos lo ha hecho (18%), cuando en el año anterior había sido la que mayor descenso había tenido en sus inversiones.

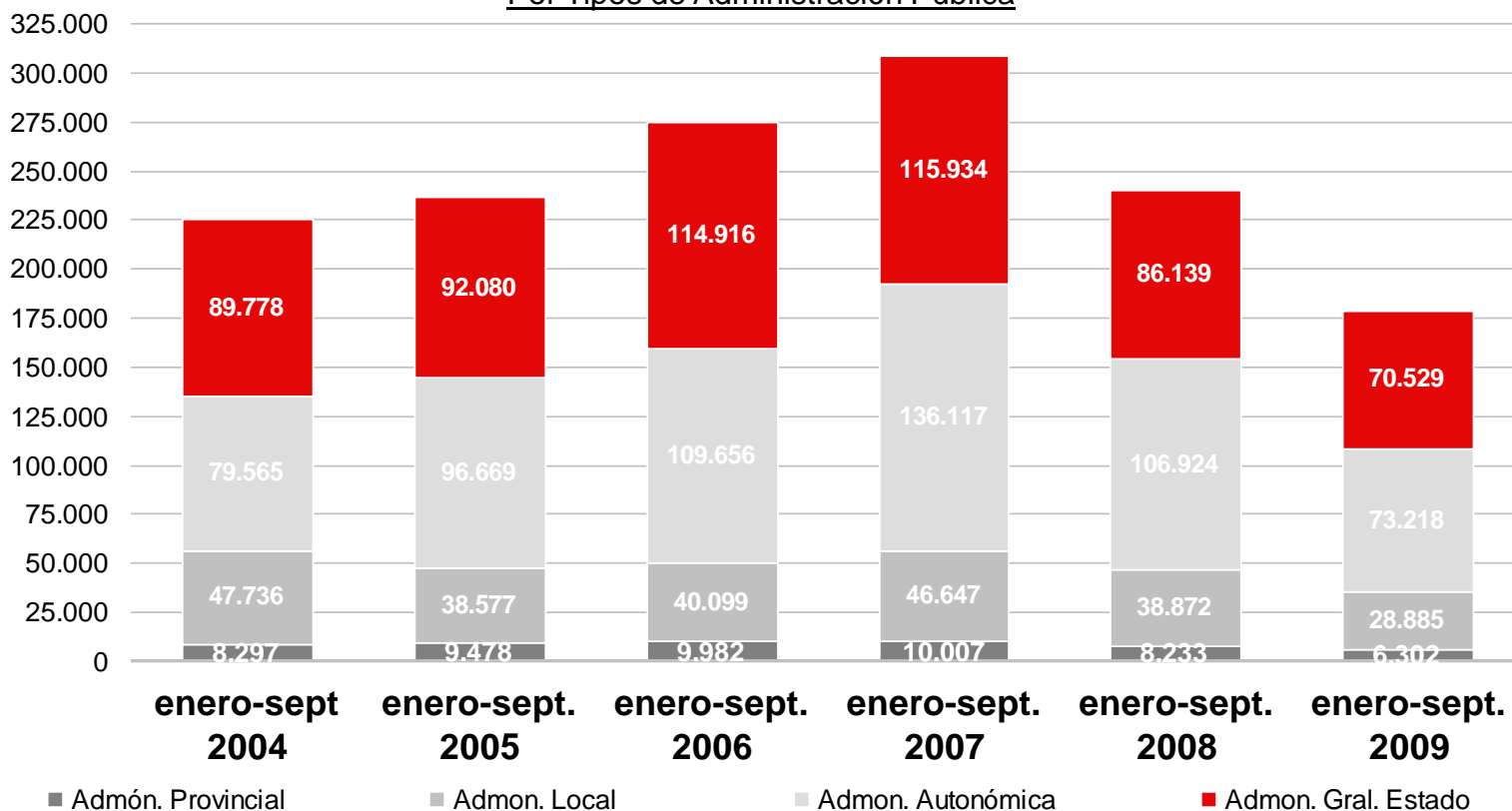
### Crecimiento de la inversión publicitaria por tipos de administración

	<i>05/'04</i>	<i>06/'05</i>	<i>07/'06</i>	<i>08/'07</i>	<i>Enero-Septiembre' 09/ '08</i>
Admon. Autonómica	18,3	14,8	7,6	-16,8	-31,5
Admon. Gral. Estado	3,8	24,5	8,8	-27,6	-18,1
Admon. Local	-7,4	-2,5	13,0	-17,5	-25,7
Admón. Provincial	14,4	0,4	-6,6	-13,7	-23,5
<b>Total</b>	<b>7,6</b>	<b>15,3</b>	<b>8,4</b>	<b>-21,3</b>	<b>-25,5</b>

**A pesar de dos años de fortísimos recortes, la Administración Autónoma sigue siendo líder en volumen de inversión publicitaria, pero mantiene por la mínima el liderazgo construido del 2005 al 2007. La Administración General del Estado se acerca al liderazgo perdido en 2005.**

Durante los primeros nueve meses del 2009, todas las administraciones invierten muy por debajo del mismo periodo del 2004

Evolución Inversión Publicitaria Administraciones Públicas enero-septiembre  
Por Tipos de Administración Pública



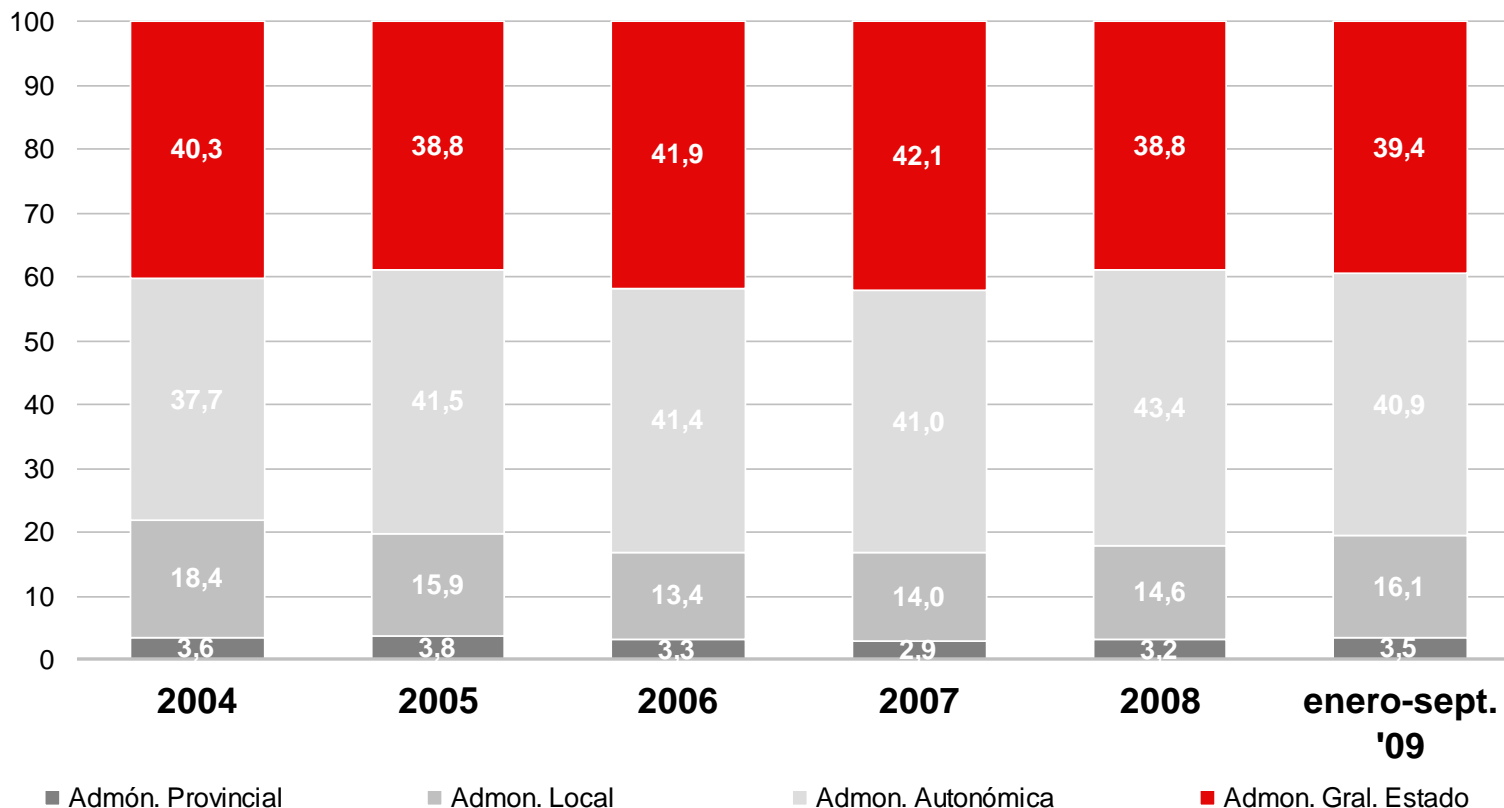


**La Administración Autónoma pierde hasta el momento y a la espera de los datos definitivos, 3 puntos de participación en la inversión publicitaria de los primeros nueve meses de 2009 respecto al año 2008, pero mantiene el liderazgo por la mínima.**

La Administración General del Estado recupera distancia en participación.

Las Administraciones Locales y Provinciales mantienen una participación bastante estable en los últimos 4 años

## Participación en la Inversión Publicitaria Administraciones Públicas Por Tipos de Administración Pública



## En términos relativos Cine y Publicidad Exterior los medios que más descienden con caídas superiores al 45%

En términos absolutos, Prensa y Televisión son los medios que más inversión publicitaria pierden. La pérdida de estos dos medios representa el 73% de la pérdida total de la Inversión publicitaria. Igual que en 2008, Internet es medio que menos decrece (-1,2%).

### Evolución Inversión Publicitaria Administraciones Públicas por Medios

	Enero-Septiembre						Diferencia 09/08	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	+/-	%
<b>Televisión</b>	75.110,8	89.729,5	102.243,8	116.323,5	87.035,8	65.203,7	-21.832,1	-25,1
<b>Prensa</b>	85.286,1	88.768,7	102.652,9	111.958,2	85.966,3	63.563,1	-22.403,2	-26,1
<b>Radio</b>	43.049,6	30.013,7	36.778,3	39.821,6	34.454,9	29.236,2	-5.218,6	-15,1
<b>Exterior</b>	10.114,0	16.320,5	20.292,1	22.694,7	18.244,0	9.935,8	-8.308,3	-45,5
<b>Revista</b>	8.100,0	7.177,0	7.344,9	9.085,3	8.132,6	6.384,0	-1.748,6	-21,5
<b>Dominical</b>	2.083,6	2.520,5	2.593,4	4.050,9	3.265,2	2.683,0	-582,3	-17,8
<b>Internet</b>	330,2	298,5	831,4	1.341,5	1.320,0	1.304,7	-15,3	-1,2
<b>Cine</b>	1.301,4	1.975,1	1.914,8	3.429,3	1.748,4	624,7	-1.123,7	-64,3
<b>Total</b>	<b>225.375,8</b>	<b>236.803,6</b>	<b>274.651,6</b>	<b>308.705,0</b>	<b>240.167,3</b>	<b>178.935,3</b>	<b>-61.232,0</b>	<b>-25,5</b>
<b>%Crec.</b>		<b>5,1</b>	<b>16,0</b>	<b>12,4</b>	<b>-22,2</b>	<b>-25,5</b>		

## La mayoría de las Administraciones Autonómicas recortan sus presupuestos en los primeros nueve meses del año, respecto al mismo periodo de 2008.

Xunta de Galicia (61%), Comunidad de Madrid (50%) y Generalitat de Catalunya (43%) encabezan el ranking de recortes de inversiones publicitarias.

La Junta de Andalucía, pasa del tercer lugar en 2008, al segundo en este periodo.

Los incrementos de los Gobiernos de Extremadura y La Rioja se deben a un anticipo estacional de sus campañas de Turismo. Los de Aragón y Castilla y León parecen apuntar a un incremento del esfuerzo inversor.

### Inversión publicitaria Administraciones Autonómicas enero-sept. 2009

Crecimiento inv. Publicitaria  
Enero-sept'09-'08 (%)

Comunidad Madrid	14.472.872	-50,5
Junta Andalucía	14.052.371	+0,5
Gen.Catalunya	11.381.798	-43,2
Gen. Valenciana	6.252.562	-14,9
Junta Cast. León	3.449.185	+49,1
Xunta Galicia	3.140.197	-61,9
Gobierno Vasco	3.119.538	-42,2
Junta Cas. La Mancha	3.072.416	-34,9
Región Murcia	2.417.677	-28,6
Gobierno Aragón	2.198.816	+15,0
Gobierno Canarias	2.074.085	-23,7
Junta Extremadura	1.777.494	+71,0
Gobierno Navarra	1.623.621	-31,3
Gobierno Balear	1.240.670	+9,6
Gobierno La Rioja	1.042.386	+31,9
Gobierno Cantabria	1.008.809	+10,7
Principado Asturias	893.815	-36,4

**También la mayoría de las Administraciones Locales recortan sus presupuestos en los primeros nueve meses del año, respecto al mismo periodo de 2008.**

**El total de la administración local realiza recortes del 25,7%.**

El ayuntamiento de Barcelona, el de Madrid y el de Valencia vuelven a repetir los tres primeros puestos en estos primeros nueve meses del año, que ya tuvieron en 2008. De éstos, el de Valencia es el que menos recorta sus inversiones (-7,6%).

Entre los ayuntamientos que más recortan sus inversiones, se encuentran el de Sevilla (-51,7%), Gijón (-41,5%), Madrid (-40,7%), Barcelona (-36,6%) y Bilbao (-36%)

Inversión publicitaria Administraciones Locales enero-sept. 2009

Crecimiento inv. Publicitaria  
Enero-sept'09-'08 (%)

Ayuntamiento	Inversión (€)	Crecimiento (%)
Ayto.Barcelona	4.227.974	-36,6
Ayto.Madrid	4.182.734	-40,7
Ayto.Valencia	1.546.390	-7,6
Ayto.Santa Cruz	822.537	-10,4
Ayto.Málaga	793.919	17,7
Ayto.Valladolid	767.015	3,3
Ayto.Cádiz	668.322	-4,2
Ayto.Zaragoza	505.074	-11,5
Ayto.Córdoba	412.428	-14,4
Ayto.Leganés	386.610	18,1
Ayto.Sevilla	356.730	-51,7
Ayto.San Sebastián	282.259	-0,8
Ayto.Pamplona	280.131	-10,8
Ayto.Bilbao	255.177	-36,0
Ayto.Gijón	254.108	-41,5
Ayto.Murcia	251.589	-35,7
Ayto.Palma Mallorca	203.556	24,7
Ayto.Granada	202.114	0,8
Ayto.Lérida	195.031	-17,5
Ayto.Las Palmas	182.362	-17,8