

Contacto Prensa Capgemini:*Ángeles García Molero**Tel.: + 34 91 657 78 33**Email:**angeles.gmolero@capgemini.co**m***Contacto Prensa Havas Media:***Ana de Castro**Tel.: + 34 91 456 90 00**E-**mail: Ana.castro@es.havasmedia.com***Contacto Prensa IE:***Yolanda Regodón**Tel.: + 34 91 745 24 17**E-mail: Yolanda.regodon@ide.edu*

La inversión publicitaria en medios convencionales crecerá hasta los 11.000 millones en 2012

Las compañías de medios deberán acelerar su proceso de transformación durante los próximos 5 años, mientras que los anunciantes tendrán que hacer frente a una realidad de gran fragmentación y saber adaptar sus esquemas de decisiones a un entorno más dinámico, complejo y de mayor incertidumbre para llegar de manera rentable y eficaz al nuevo consumidor, según el informe "Nuevos escenarios para el sector Medios y Publicidad: España 2012", elaborado por Capgemini Consulting, Havas Media e IE Business School.

- La inversión publicitaria ha crecido a una tasa media anual del 9,3% en el periodo 2003-07 (medios convencionales). Para el periodo 2007-12 el crecimiento se situará en torno del 5 al 7%, lo que representa entre 2.000 y 3.000 millones de euros adicionales, alcanzando la cifra de 11.000 millones en 2012
- Internet y los nuevos medios crecerán a ritmos superiores al 25% anual en el periodo 2007-2012
- La TV seguirá manteniendo un papel esencial, con una cuota de ingresos aún por encima del 40%
- Las compañías de medios – tanto Grupos como cadenas de TV – deberán acelerar su transformación hacia un entorno de convergencia multiplataforma
- Los contenidos y nuevas plataformas digitales requerirán inversiones adicionales superiores al 25% de las actuales
- Los anunciantes deberán afrontar un escenario de mayor oferta y complejidad, con fragmentación de audiencias en aumento, en el que los shares de audiencia de las principales cadenas continuarán disminuyendo entre 4 y 6 puntos hasta 2012

Madrid, 15 de abril de 2008 – La inversión publicitaria en medios convencionales crecerá entre un 5 y un 7% - entre 2.000 y 3.000 millones de euros – hasta alcanzar la cifra de 11.000 millones en 2012, según el primer informe sobre "Nuevos Escenarios para el Sector de Medios y Publicidad: España 2012", elaborado conjuntamente por Capgemini Consulting, Havas Media e IE Business School.

Este informe, presentado hoy en IE Business School, recoge las principales tendencias y escenarios del sector en el horizonte 2012, y ha contado con la participación de compañías líderes españolas del sector.

El estudio realiza una radiografía del sector de Medios y Publicidad y del proceso de transformación que está experimentando, donde Internet y la banda ancha, los medios digitales y los nuevos hábitos de consumo permiten llegar al consumidor de formas diferentes, y están facilitando cambios en los modelos de negocio y redefiniciones de la cadena de valor.

El informe asegura que la fragmentación de las audiencias es un hecho que lleva produciéndose inexorablemente los últimos 10 años, en los que las principales cadenas de TV han pasado de un share del 69,3% al 55,1% actual. La mayor oferta de canales acelerará aún más este proceso al disminuir los shares medios de las principales cadenas de TV del 20 al 30%, lo que representa caídas de entre 4 y 6 puntos para los próximos 5 años.

En la actualidad, los cambios no se han producido a una gran velocidad en el sector español. No obstante, tanto a nivel internacional como en España, los cambios en la cadena de valor son evidentes y anticipan un escenario con un impacto alto para el sector a nivel de productos-servicios y nuevos entrantes, con protagonismo de la convergencia multiplataforma.

"Las compañías de medios españolas deberán acelerar su proceso de transformación hacia los nuevos medios durante los próximos años: los grupos multimedia, consolidando un enfoque multiplataforma, y las cadenas de TV desarrollando plataformas digitales y online que les permitan recuperar la más que probable pérdida de audiencia de sus cadenas de bandera" según Alfonso Cossío, responsable de consultoría estratégica de Capgemini Consulting para los sectores Telecomunicaciones y Medios.

El escenario que presenta el informe para el sector de Medios en España prevé una mayor competencia y un incremento de la inversión tanto en contenidos como en nuevas plataformas digitales. En concreto, las compañías españolas de TV presentan un diferencial notable en sus niveles de inversión en contenidos respecto a sus homólogos europeos. Frente a 91,7 euros espectador/año como media de Reino Unido y Francia, las compañías españolas sólo dedican 50,6 euros en contenidos, área en la que deberán invertir para asegurarse tanto shares de audiencia rentables como los derechos de emisión multiplataforma.

Un aspecto clave para las compañías será gestionar el ritmo de cambio entre medios tradicionales y nuevos medios. *"El cambio llega de la mano de avances tecnológicos, pero materializado en forma de tendencia social: los jóvenes interactúan de formas diferentes, no solo entre ellos sino con el resto de la sociedad. Y sus patrones de consumo de medios son un reflejo de este cambio. En la medida en que estos mismos jóvenes son los que marcan las tendencias a corto plazo, veremos un cambio importante en los hábitos de consumo de medios del resto de la sociedad"* afirma Ricardo Pérez, profesor de IE Business School y director del programa Telecom & Digital Business.

EL SECTOR PUBLICITARIO HACIA EL 2012

En el plano de la Publicidad, el año 2007 cerró un quinquenio de sólido crecimiento, una tasa media anualizada de 9,3%, con un record de inversión de 7.984 millones de euros en medios convencionales. Internet en particular ha protagonizado este crecimiento, a partir de una base modesta hasta los €482M, con un crecimiento medio anual para el periodo de 61%, según aseguran los responsables del Informe.

Sin embargo, ha sido la TV quien ha capitalizado la mayor parte de este crecimiento. Entre 2003 y 2007 la inversión en TV ha crecido en €1.150M, cifra superior a la del resto de medios en su totalidad, y pasa a ser el 43,4% de la tarta publicitaria. La TV ha logrado estos resultados en un entorno en el cual:

- el espectador español tiene más opciones que nunca (más de 160 canales de TV disponibles)
- los prime-times están permanentemente saturados
- los espacios de alta audiencia son cada vez más escasos: el número de inserciones de GRPs>4 ha disminuido a un ritmo anual de -19% entre 2005 y 2007

En este sentido, la TV no solamente sigue liderando la inversión, sino que sigue siendo con diferencia el medio que mayor nivel de recuerdo genera, manteniendo un share de menciones por encima del 50%.

El cambio tecnológico ha posibilitado la explosión de la oferta e introducido cambios fundamentales en el mercado que resultan en una mayor complejidad e incertidumbre, particularmente para el anunciante.

"Paradójicamente, la intensificación de la competencia lejos de "democratizar" el mercado, ha introducido cambios fundamentales en la estructura de los mercados de audiencias. La TV actualmente se mueve hacia un mercado con características de "winner takes all". Las grandes audiencias son cada vez más un bien escaso y cotizado. Las audiencias líderes no se pagan simplemente más, se pagan mucho más. De esta manera los tres soportes líderes en TV comandan hoy el 75% de la inversión total. Frente a este panorama de mayor complejidad e incertidumbre se hace necesario un cambio en los esquemas de toma de decisión y la búsqueda de estrategias de medios alternativas que garanticen la rentabilidad y la eficacia." manifiesta William Cabrera, Director General de Research & Modeling de Havas Media para España y Portugal.

El estudio muestra un mercado publicitario español con un potencial de crecimiento situado alrededor del 7%, lo que representa unos 3.000 millones de euros para 2012, Este escenario se sustenta en:

- Un mercado más transparente (mejor medido), con más opciones y asequible a diferentes estrategias de inversión
- La importancia continuada de la marca en la creación de valor en un entorno cada vez más competitivo
- Capacidad del sector y de los mejores competidores para adaptar esquemas de decisión al nuevo entorno y sacarle provecho

Sobre Capgemini Consulting

Capgemini, uno de los líderes mundiales en servicios de Consultoría, Tecnología y Outsourcing, ayuda a sus clientes a transformar y mejorar su negocio haciendo uso de las tecnologías más adaptadas a sus necesidades. Para ello utiliza un método de trabajo único que ha denominado Collaborative Business Experience y un modelo de producción llamado Rightshore®. Presente en 36 países, Capgemini tiene más de 83.000 empleados y alcanzó unos ingresos globales de 8.700 millones de euros en 2007.

Capgemini Consulting es la división de consultoría estratégica y de negocio del Grupo Capgemini, con más de 5.000 consultores a nivel global. Mediante un profundo conocimiento y enfoque sectorial, Capgemini Consulting colabora con organizaciones líderes en la transformación de su negocio, desde el diseño estratégico hasta su implantación, identificando las soluciones más adecuadas para sus retos críticos. Para más información sobre Capgemini Consulting y su división de TELECOM MEDIA & ENTERTAINMENT puede visitar <http://www.capgemini.com/industries/media/consulting/>

Alfonso Cossío es Vice President responsable de la práctica de Consultoría Estratégica y de Negocio en Iberia para los sectores Telecom Media and Entertainment (Contacto: alfonso.cossio@capgemini.com).

Sobre Havas Media

Havas Media es la red global de medios de uno de los mayores grupos de publicidad y comunicación del mundo: El Grupo Havas. Havas Media es una de las redes de medios con un crecimiento más rápido a nivel global. Actualmente el Grupo Havas media esta presente en más de 100 mercados en Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y Asia con una cobertura superior al 80% de la inversión publicitaria mundial.

Havas Media ofrece a sus clientes una cartera especializada y global de redes y agencias. El grupo está organizado para compatibilizar y maximizar las dinámicas locales del mercado con el apoyo estratégico y global de la red de Havas Media.

William Cabrera es Director General de Research & Modeling del grupo Havas Media en España y Portugal. William Cabrera es graduado por el Swiss Federal Institute of Technology en Zurich, Suiza y por el M.I.T. en Cambridge, USA. Anteriormente William Cabrera ha trabajado para McKinsey & Co y Philips. (Contacto william.cabrera@havasmedia.com).

Sobre IE Business School

IE Business School forma líderes que promueven la innovación y el cambio en las organizaciones, directivos emprendedores que generan empleo, riqueza y bienestar social. Reconocida como una de las principales escuelas de negocios del mundo, IE Business School dispone de un campus urbano en Madrid y cuenta con un claustro de más de 400 profesores que, actualmente, imparten clases a alumnos de 73 países en los programas master, de doctorado y de executive education.

Los alumnos de IE utilizan metodologías innovadoras de aprendizaje online y presencial, y se benefician de la red de comunidades de IE, que incluyen a 35.000 antiguos alumnos que ocupan puestos de responsabilidad en 100 países.

Ricardo Pérez Garrido es Profesor del Area de Information Systems & Technologies de IE Business School y Director Académico del Master of Telecom and Digital Business Management (Contacto: Ricardo.Perez@ie.edu).