



Audiencia: 18.825

Difusión: 4.500

Valor Pub: 988,0 €

Anuncios

Semanario de Publicidad y Marketing

Sección: -

Pág.: 15



31-Oct-2011

ESPACIO: 513 cm2

PORCENTAJE: 43%

PERIODICIDAD: Semanal

Inversión: sólo se salvan internet y cine

INFOADEX E I2P SITÚAN LA CAÍDA EN LOS NUEVE PRIMEROS MESES EN CASI UN 7%

De enero a septiembre la inversión publicitaria en medios convencionales ha rondado los 3.400 millones de euros, lo que supone un descenso cercano al 7% respecto al mismo periodo de 2010, según los datos de infoAdex e i2p, que prácticamente coinciden tanto en la estimación del volumen de inversión como en la variación. Sin duda, dentro de lo penoso que resulta el análisis de los datos, la coincidencia de las fuentes es una buena noticia. La otra la protagonizan internet y cine, que son los únicos medios que han aguantado en positivo de enero a septiembre.

Internet y Cine, los dos medios con menor volumen de inversión según los datos controlados por InfoAdex e i2p, han sido los únicos que han mostrado una cierta resistencia frente al recorte generalizado de la inversión publicitaria de enero a septiembre. Según InfoAdex, la red ha captado 212,1 millones de euros en publicidad *display*, lo que supone un incremento del 8,5% respecto al mismo periodo del año anterior (casi cuatro puntos por debajo del crecimiento que la misma fuente le otorgaba en el primer semestre). El índice i2p estima que la

inversión en publicidad *display* de enero a septiembre ha ascendido a 253,1 millones de euros, lo que supone un incremento del 10% sobre el mismo periodo de 2010.

En el caso del cine, InfoAdex estima una inversión de 15,7 millones, un 11,5% más sobre el periodo de comparación, mientras que i2p considera un montante de 13,2 millones y un crecimiento del 8,8%. Además, según esta última fuente, internet y cine no sólo han sido los únicos medios que han aumentado en volumen, también en ocupación. No obstante, de cara a

2012, i2p otorga sólo a internet la capacidad para seguir creciendo.

Tercer trimestre y previsiones

En el tercer trimestre la inversión en el conjunto de los medios convencionales ascendió a 893,7 millones de euros, de acuerdo con i2p, lo que supone un descenso del 7,8% respecto al mismo periodo del año anterior, y ha situado en una caída del 6,6% la variación a lo largo de los nueve primeros meses del año. Esta misma fuente prevé que durante el último trimestre se suavice la curva de caída de modo que 2011

mantuviera en un crecimiento del 1% y el consumo en el hogar creciera por debajo de este indicador, el montante publicitario en medios convencionales podría situarse en los 4.734 millones de euros, lo que supondría una reducción del 2,4%.

Dado que es el primer medio por inversión y que acapara prácticamente la mitad del volumen publicitario dirigido a medios, la caída de la Televisión, casi un punto por encima de la media, determina de alguna manera el estado de la cuestión.

De acuerdo con los datos de InfoAdex, las televisiones nacionales en abierto (en las que se incluyen los datos de los canales de TDT no de pago que sean propiedad 100% de las cadenas) con un montante de 1.441,8 millones de euros, han perdido en

De acuerdo con InfoAdex, las televisiones nacionales en abierto, con un montante de 1.441,8 millones de euros, han perdido en estos nueve meses el 5,3% de la inversión.

estos nueve meses el 5,3% de lo invertido en el mismo periodo del año anterior, un porcentaje similar al recorte sufrido por las televisiones de pago, que han captado 43,1 millones de euros, un 5,8% menos. La televisión autonómica en su conjunto ha sido la gran castigada, ya que ha visto cómo su inversión se ha recortado en un 24,4%, de ma-

De cara a 2012, y teniendo en cuenta las distintas variables que influyen en la evolución de la economía y, por tanto, de la inversión publicitaria, tales como que el PIB se

Inversión publicitaria en los medios convencionales

Medios convencionales	ene-sep '11	ene-sep '10	% evol.
Televisión	1.635,0	1.767,3	-7,5
TV's. Nacionales en abierto	1.441,8	1.522,9	-5,3
TV's Autonómicas	150,2	198,7	-24,4
Canales de pago	43,1	45,7	-5,8
Diarios	704,1	801,9	-12,2
Radio (*)	301,3	307,6	-2,1
Revistas	274,5	289,8	-5,3
Exterior (**)	255,2	264,5	-3,5
Internet (*)	212,1	195,5	8,5
Dominicales	42,5	46,9	-9,5
Cine	15,7	14,0	11,5
TOTAL	3.440,3	3.687,7	-6,7

(*) sólo incluye los soportes y formatos controlados por InfoAdex (en el caso de Internet, los formatos gráficos). Fuente: InfoAdex



Audiencia: 18.825

Difusión: 4.500

Valor Pub: 560,5 €

Anuncios

Semanario de Publicidad y Marketing

Sección: -

Pág.: 16



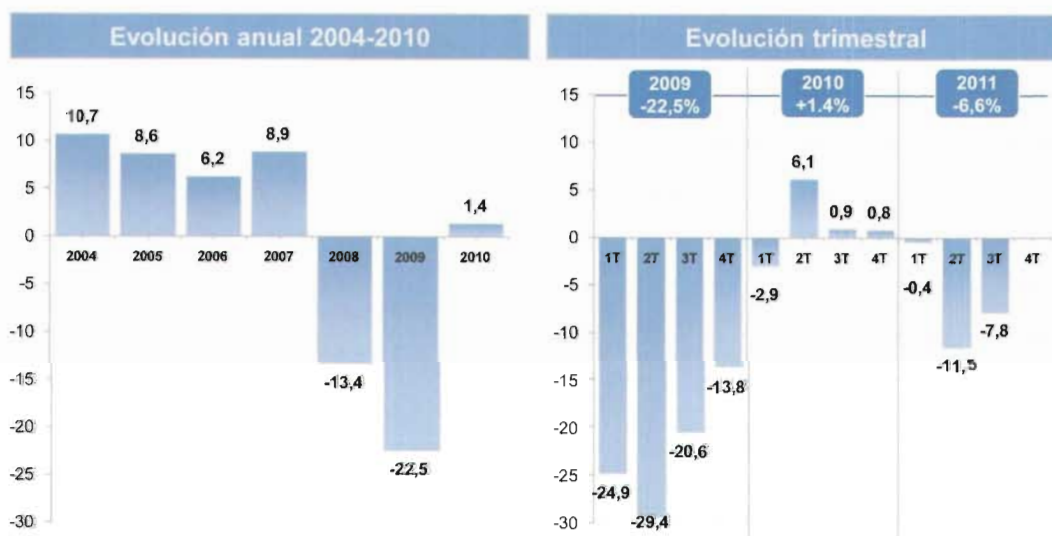
31-Oct-2011

ESPACIO: 291 cm2

PORCENTAJE: 24%

PERIODICIDAD: Semanal

INVERSIÓN PUBLICITARIA ENERO-SEPTIEMBRE 2011 Descenso de un -6,6%, en los nueve primeros



Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

nera que su cifra de inversión se ha situado en torno a los 150,2 millones de euros.

Por grupos, Mediaset España se mantiene a la cabeza con un volumen de facturación de 711 millones de euros y una cuota del 43,5%. InfoAdex no ofrece datos comparativos con el año anterior ya que la cifra actual agrupa el comportamiento de toda la familia de canales, incluido Cuatro. El grupo Antena 3 le sigue con una cifra de 496 millones de euros, casi un 2% más que en el mismo periodo del año anterior, y una cuota del 30,3%. La Sexta presenta una caída de facturación del 2,6%, con 190 millones

de euros y una cuota del 11,6%.

Marcas y cuotas

De acuerdo con los datos de i2p, en el tercer trimestre se anunciaron 2.545 marcas menos que en el mismo trimestre de 2010, lo que supone un 8% menos, aunque se ha mantenido la inversión media por marca. Todos los medios a excepción de revistas e internet han visto descender el número de marcas activas. En televisión, internet, cine y exterior aumenta la inversión media por marca. Se ha producido, además, una caída generalizada de la ocupación publicitaria en todos los medios a excepción de internet,

que ha sido el único que ha visto aumentar la inversión en este trimestre. Por otro lado, televisión y diarios han seguido perdiendo cuota de participación en este último trimestre, situación que se extiende al conjunto de los nueve primeros meses en los que internet, radio y revistas han crecido en cuota.

De enero a septiembre, el número de marcas que se ha anunciado ha caído un 3,9%, y la inversión media por marca también se ha reducido en un 2,9%. En los nueve primeros meses del año todos los medios, a excepción de internet y cine ha perdido ocupación publicitaria.