



Audiencia: 12.420

Difusión: 5.000

Valor Pub: 382,7 €

IPMARK

Sección: -

Pág.: 21



01-Nov-2011

ESPACIO: 148 cm2

PORCENTAJE: 18%

PERIODICIDAD: Quincenal

La inversión publicitaria sigue cayendo

Un 6,7% exactamente. Eso lo que ha descendido en los primeros nueve meses de este año en comparación con el mismo periodo del año anterior, según los últimos datos de Infoadex.

Todos los medios convencionales, salvo el cine e Internet, perdieron inver-

sión publicitaria en los primeros nueve meses de 2011, el que más los diarios, que experimentaron un decremento del 12,2%; y el que menos, la radio, cuya inversión se redujo en un 2,1% respecto al mismo periodo del año anterior. Por el contrario, la inversión en Internet y el cine creció un 8,5% y un 11,5%, respectivamente.

No obstante, el medio que más inversión recibe sigue siendo la televisión, con mucha diferencia respecto del resto; y, en segundo lugar, los diarios. Al primero se destinaron 1.635 millones de euros, un 7,5% menos que en los primeros nueve meses de 2010, y al segundo 704 millones. Por tipo de televisión, las que más perdieron fueron las autonómicas, un 24,4%.

MENOS PESO EN EL PIB. Por otra parte, y según las previsiones de Arce Media en la última ola de su informe *i2p*, el peso de la inversión publicitaria en el PIB para este año será del 0,45% y para el año que viene, del 0,43%. Muy lejanos quedan los tiempos en los que los agentes del sector se vanagloriaban de aportar al PIB nacional algo más del 1%. En los últimos tres años, el peso de la industria publicitaria ha ido disminuyendo progresivamente: 0,50% en 2009; 0,49% en 2010, y 0,45% en 2011.

En cuanto a la inversión publicitaria en medios convencionales, en los primeros nueve meses de este año ha caído un 6,6% respecto al mismo periodo del año pasado, al pasar de los 3.652,2 millones de euros de 2010 a los 4.409,9 registrados en el corriente. El año se cerrará con un decrecimiento del 5,9%.