

## LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DECRECE EL -1,0% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2011

En el primer trimestre de 2011 la inversión publicitaria en los medios convencionales muestra un decrecimiento del -1,0%, situándose en un volumen de 1.169,8 millones de euros, frente a los 1.181,2 millones que se registraron en el mismo periodo del año anterior.

Cuatro de los medios convencionales controlados por InfoAdex han decrecido en sus cifras de inversión publicitaria respecto al mismo período del año pasado: Cine, que con un volumen de 3,6 millones de euros muestra un retroceso del 31,2%, Diarios, el segundo medio por su cuantía absoluta de inversión publicitaria, que ha registrado en el período enero-marzo de 2011 una caída del -10,2%, situándose en una cifra de 219,7 millones de euros, Dominicales, que decrece el -2,9% quedándose en un volumen de 14,2 millones y Revistas, que disminuye un -6,5%, quedándose en una cifra de 83,4 millones de euros en el primer trimestre del año.

Televisión, que es el primer medio por volumen de inversión, ha crecido en su conjunto el 0,9%, alcanzando una suma de 589,9 millones de euros en los tres primeros meses del año. El comportamiento de los epígrafes que componen el medio ha sido distinto, yendo desde los crecimientos del 6,4% de los canales de pago y del 3,6 % de la televisiones nacionales en abierto a la caída del -19,6% de las televisiones autonómicas.

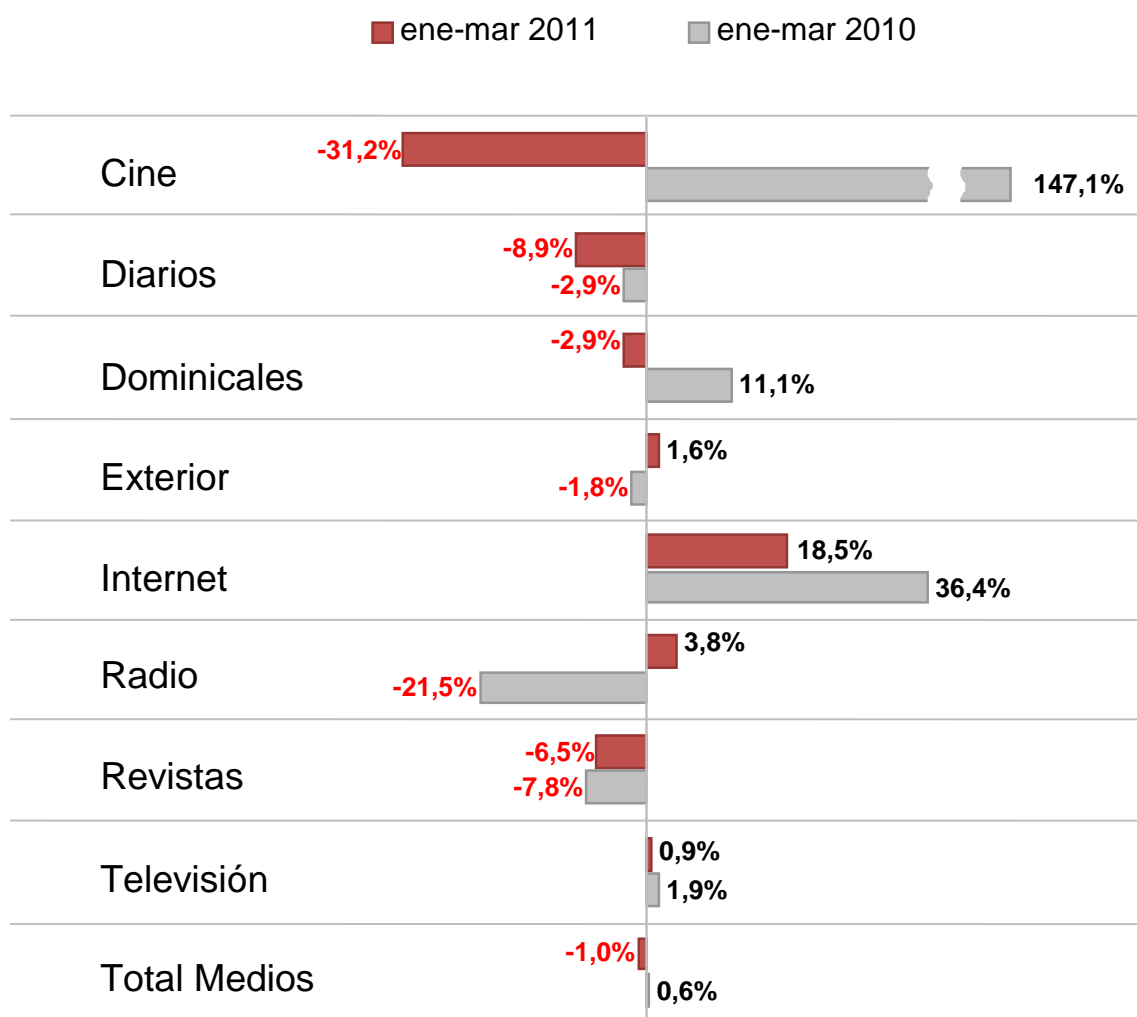
Medios convencionales	ene-mar '11	ene-mar '10	% evol.
Cine	3,6	5,3	-31,2
Diarios	219,7	244,6	-10,2
Dominicales	14,2	14,6	-2,9
Exterior (*)	84,8	83,5	1,6
Internet (*)	71,1	60,0	18,5
Radio (*)	103,1	99,3	3,8
Revistas	83,4	89,2	-6,5
Televisión	589,9	584,7	0,9
TV's. Nacionales en abierto	519,2	501,1	3,6
TV's Autonómicas	56,5	70,3	-19,6
Canales de pago	14,2	13,3	6,4
<b>Total Medios convencionales</b>	<b>1.169,8</b>	<b>1.181,2</b>	<b>-1,0</b>

(\*) sólo incluye los soportes controlados por InfoAdex

Fuente:InfoAdex

El medio Exterior, cuya cifra en los tres primeros meses de 2011 llega a los 84,8 millones presenta un crecimiento del 1,6% respecto al período equivalente del año anterior, mientras que Radio muestra un 3,8% de crecimiento con su importe de 103,1 millones de inversión publicitaria, en tanto que Internet destaca con un incremento en el período del 18,5% y llega a 71,1 millones en los tres primeros meses del año. Conviene señalar que para estos tres últimos casos (Exterior, Radio e Internet) las cifras de esta estimación sólo incluyen los soportes controlados por InfoAdex y no la totalidad del medio.

### Evolución por medio



## **LA TELEVISION CRECE EL 0,9% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2011**

**Las televisiones nacionales en abierto han crecido un 3,6%, situándose en 519,2 millones de euros, las televisiones autonómicas llegan a una cifra 56,5 millones, con una caída del -19,6% y los canales de pago incrementan su volumen en el 6,4% alcanzando los 14,2 millones de euros de inversión publicitaria.**

La inversión publicitaria en televisión en los tres primeros meses de 2011 ha sido un 0,9% superior a la del período similar del año anterior, llegando a una cifra de 589,9 millones de euros frente a los 584,7 millones del año pasado.

De enero a marzo de 2011 la inversión publicitaria de las televisiones nacionales en abierto ha crecido en un 3,6%, alcanzando un importe de 519,2 millones de euros, lo que ha supuesto que su cuota de mercado dentro del medio se sitúe en el 88,0%.

Es necesario tener en cuenta en el apartado de las televisiones nacionales en abierto que, a los efectos de este análisis, se han integrado bajo el paraguas «grupo» los canales de TDT que son 100% propiedad de la cadena (multiplex).

El Grupo Tele 5, es el líder en volumen de facturación en los tres primeros meses de 2011. La cifra que ha alcanzado es de 259,3 millones, habiendo obtenido una cuota de mercado del 44,0%, sin que tenga sentido establecer la comparación respecto al mismo período de 2010 porque la base (ya que el grupo incluye en 2011 a Cuatro TV) no es homogénea.

El Grupo Antena 3 TV ocupa la segunda posición, con un incremento del 6,1% en el período de enero a marzo de 2011, alcanzando una cifra de inversión publicitaria de 178,1 millones y una participación de mercado del 30,2%.

El Grupo La Sexta presenta el mayor índice de crecimiento de las televisiones nacionales subiendo su cifra de facturación un 15,0% y alcanzando 69,2 millones en enero-marzo de 2011, lo que sitúa su cuota en el 11,7%.

A su vez, la inversión publicitaria en el grupo de las televisiones autonómicas se situó en los tres primeros meses del año en la cifra de 56,5 millones de euros, con una caída del -19,6% sobre los 70,3 millones que se registraron en igual período en 2010. Esta evolución deja la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 9,6%.

Los canales de pago muestran en el período un crecimiento del 6,4%, llegando a alcanzar un volumen de facturación de 14,2 millones sobre los 13,3 millones que tenían en los tres primeros meses del año anterior, llegando a una cuota del 2,4% del mercado.

Cadenas	ene-mar '11	ene-mar '10	% '11/'10	cuota '11	cuota '10
<b>Total TV</b>	<b>589,9</b>	<b>584,7</b>	<b>0,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Grupo Tele 5 (*)	259,3	194,0	(**)	44,0	33,2
Grupo Antena 3 TV (*)	178,1	167,9	6,1	30,2	28,7
Cuatro TV (Sogecable)		70,5	(**)		12,0
Grupo La Sexta (*)	69,2	60,2	15,0	11,7	10,3
Veo 7	6,0	3,0	101,4	1,0	0,5
Disney Channel	3,5			0,6	
Intereconomía	2,0	5,6		0,3	1,0
Resto TV. nacionales en abierto	1,0			0,2	
<b>Total TV. nacional en abierto</b>	<b>519,2</b>	<b>501,1</b>	<b>3,6</b>	<b>88,0</b>	<b>85,7</b>
TV 3	22,1	24,6	-10,1	3,7	4,2
TV. Galicia	5,0	5,4	-7,9	0,8	0,9
E.T.B.	3,1	3,6	-11,6	0,5	0,6
TV M. (**)	7,1	10,9	(***)	1,2	1,9
Canal Sur	8,6	11,2	-23,0	1,5	1,9
Canal 9	5,1	6,0	-15,1	0,9	1,0
CMT	0,7	1,0	-23,5	0,1	0,2
TV canarias	1,2	1,3	-6,1	0,2	0,2
TP A	0,5	0,5	3,5	0,1	0,1
8 TV	1,5	2,9	-48,0	0,3	0,5
Resto TV. autonómicas	1,4	2,9	-51,7	0,2	0,5
<b>Total TV. autonómicas</b>	<b>56,5</b>	<b>70,3</b>	<b>-19,6</b>	<b>9,6</b>	<b>12,0</b>
<b>Total canales pago</b>	<b>14,2</b>	<b>13,3</b>	<b>6,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>

(\*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex)

(\*\*) No se establece comparación porque la base no es homogénea (ya que el Grupo Tele 5 incluye en 2011 a Cuatro TV)

(\*\*\*) Al haber variado en la declaración la cifra de enero-marzo de 2010 de TV M, aunque en el cuadro se mantiene la cifra anterior por razón de integridad de la información, no se refleja el porcentaje de evolución, evitando mostrar así una tendencia errónea. Con la nueva información (8,3 mill.€ de enero a marzo de 2009), el decrecimiento experimentado por la cadena sobre el mismo período del año anterior sería del -14,1%

Fuente:InfoAdex