

DECRECIMIENTO DEL -6,6% DE LA INVERSIÓN EN LOS NUEVE PRIMEROS MESES DE 2011

De enero a septiembre de 2011 la inversión publicitaria en los medios convencionales muestra un decrecimiento del -6,6%, situándose en un volumen de 3.443,9 millones de euros, frente a los 3.687,7 millones que se registraron en el mismo periodo del año anterior. De esta manera, el mercado continúa presentando una disminución de la inversión, como ya ocurrió en el trimestre anterior.

De los medios convencionales controlados por InfoAdex la mayoría han decrecido en sus cifras de inversión publicitaria respecto al mismo período del año pasado. Televisión, primer medio medido por volumen de inversión, ha descendido en su conjunto el -7,3%, presentando una cifra de 1.638,6 millones de euros en el acumulado de enero a septiembre. El comportamiento de los distintos componentes de este medio ha variado entre el -5,3% del grupo de las televisiones nacionales en abierto y el -5,8% de los canales de pago hasta el -22,6% que han caído las televisiones autonómicas. Diarios, el segundo medio por su cuantía absoluta de inversión publicitaria, ha registrado en el período enero-septiembre de 2011 una caída del -12,2%, situándose en la cifra de 704,1 millones de euros, en tanto que Radio, que se sitúa en la tercera posición por su volumen, decrece en el -2,1% quedándose en un volumen de 301,3 millones y Revistas disminuye un -5,3%, situándose en una cifra de 274,5 millones de euros en los tres primeros trimestres del año.

Medios convencionales	ene-sep '11	ene-sep '10	% evol.
Cine	15,7	14,0	11,5
Diarios	704,1	801,9	-12,2
Dominicales	42,5	46,9	-9,5
Exterior (*)	255,2	264,5	-3,5
Internet (*)	212,1	195,5	8,5
Radio (*)	301,3	307,6	-2,1
Revistas	274,5	289,8	-5,3
Televisión	1.638,6	1.767,3	-7,3
TV's. Nacionales en abierto	1.441,8	1.522,9	-5,3
TV's Autonómicas	153,8	198,7	-22,6
Canales de pago	43,1	45,7	-5,8
Total Medios convencionales	3.443,9	3.687,7	-6,6

Fuente:InfoAdex

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

El medio Exterior, cuya cifra en los nueve primeros meses de 2011 llega a los 255,2 millones presenta un decrecimiento del -3,5% respecto al año anterior, en tanto que Internet, primer medio que presenta una evolución positiva de su cifra de inversión, destaca con un incremento en el período del 8,5% y llega a 212,1 millones en los nueve primeros meses del año. Conviene indicar que para Exterior, Internet y Radio las cifras de esta estimación sólo incluyen los soportes controlados por InfoAdex y no la totalidad del medio. Dominicales, con una inversión un -9,5% menor que la del mismo período del año anterior, se sitúa en una cantidad de 42,5 millones de euros. Por último, el medio Cine, el de menor cuantía de inversión dentro de los medios convencionales, es el segundo medio que ha tenido crecimiento en el período y ha experimentado un incremento del 11,5%, llegando a obtener una inversión publicitaria de 15,7 millones de euros entre enero y septiembre.

EL MEDIO TELEVISION DECRECE EL -7,3%

Las televisiones nacionales en abierto han bajado un -5,3%, situándose en 1.441,8 millones de euros, y las televisiones autonómicas descienden hasta los 153,8 millones, con una caída del -22,6%.

La inversión publicitaria en televisión en los nueve primeros meses de 2011 ha sido un -7,3% inferior a la del período similar del año anterior, quedándose en una cifra de 1.638,6 millones de euros frente a los 1.767,3 millones del año pasado.

Es necesario indicar, como siempre, que en algunos casos las cifras que se muestran en la tabla han sido estimadas por InfoAdex, así como aclarar que en el apartado de las televisiones nacionales en abierto se han integrado, a los efectos de este análisis, bajo el paraguas «grupo» los canales de TDT que son 100% propiedad de la cadena (multiplex) y que no sean de pago.

De enero a septiembre de 2011 la inversión publicitaria de las televisiones nacionales en abierto ha disminuido en un -5,3%, situándose en un importe de 1.441,8 millones de euros, lo que ha supuesto que la cuota de mercado de este grupo dentro del medio se sitúe en el 88,0%.

El Grupo Tele 5 se mantiene como líder en volumen de facturación en los nueve primeros meses de 2011. La cifra que ha alcanzado es de 711,0 millones, situando su cuota en el 43,4%. En cuanto a su evolución interanual, no se establece la comparación respecto al mismo período de 2010 porque la base no es homogénea, al estar integrada en 2011 Cuatro en el grupo.

El Grupo Antena 3 tv, único que presenta crecimiento en el período con un índice del 1,8%, ocupa la segunda posición alcanzando una cifra de inversión publicitaria de 496,0 millones y una participación de mercado del 30,3%.

El Grupo La Sexta ha subido su cuota hasta el 11,6% al situar su cifra de inversión en 190,0 millones en el período enero-septiembre de 2011, con una

evolución del -2,6%, menos de la mitad del índice de caída del grupo de las televisiones nacionales en abierto, que ha sido del -5,3%.

A su vez, la inversión publicitaria en el grupo de las televisiones autonómicas se situó en los nueve primeros meses del año en la cifra de 153,8 millones de euros, un -22,6% menos que los 198,7 millones que se registraron en igual período en 2010. Esta evolución baja la cuota de mercado de este grupo de televisiones hasta el 9,4%.

También han mostrado un comportamiento decreciente los canales de pago, que presentan una disminución del -5,8% y una cifra absoluta de 43,1 millones, manteniendo su cuota de participación en el 2,6% en los nueve primeros meses de 2011.

Cadenas	Total publicidad (mill. €)		% evol. 11/10	% cuota	
	ene-sep 2011	ene-sep 2010		ene-sep 2011	ene-sep 2010
Total televisión	1.638,6	1.767,3	-7,3	100,0	100,0
Grupo Tele 5 (*)	711,0	574,3	(**)	43,4	32,5
Grupo Antena 3 tv (*)	496,0	487,3	1,8	30,3	27,6
Cuatro		216,3	(**)	0,0	12,2
Grupo La Sexta (*)	190,0	195,0	-2,6	11,6	11,0
Veo 7	11,8	16,4	-28,2	0,7	0,9
Disney Channel	14,0	16,6	-15,4	0,9	0,9
Intereconomía	7,0	11,5	-39,1	0,4	0,7
Marca tv	9,0				
Resto TV. nacionales en abierto	3,0	5,5	-45,8	0,2	0,3
Total TV. nac. en abierto	1.441,8	1.522,9	-5,3	88,0	86,2
TV 3	59,2	71,3	-17,0	3,6	4,0
Canal Sur	23,8	32,9	-27,7	1,5	1,9
TV M.	17,0	26,2	(***)	1,0	1,5
Canal 9	12,3	16,1	-24,0	0,7	0,9
TV. Galicia	13,4	15,7	-14,6	0,8	0,9
E.T.B.	9,8	9,7	0,8	0,8	0,5
Resto TV. autonómicas	18,4	26,8	-31,6	1,1	1,5
Total TV. autonómicas	153,8	198,7	-22,6	9,4	11,2
Total canales pago	43,1	45,7	-5,8	2,6	2,6

(*) 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)

(***) Al haber variado en la declaración la cifra de enero-septiembre de 2010 de TV M. (23,0 M) respecto a la que constaba en el cuadro del año pasado, 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 la evolución de esta cadena en los nueve primeros meses de 2011 sería del -26,1%.

Nota:

Con posterioridad al cierre de la estimación de la inversión publicitaria del tercer trimestre 2011, nos ha hecho llegar Televisión de Galicia una actualización de su cifra de facturación declarada, que se sitúa en 13,4 millones para el período enero-septiembre 2011 en lugar de los 9,8 millones que declararon

anteriormente. Ello representa que la evolución interanual de la cadena para los nueve primeros meses del año ha sido realmente de una caída del $-14,6\%$ en lugar de la de $-37,7\%$ que resultaba de los datos anteriores.

En el cuadro que aparece en esta comunicación la información ya está corregida, por lo que difiere del que constaba en la nota de prensa que enviamos inicialmente. Asimismo, en la carga de la información que hemos hecho en nuestros sistemas (Info ío e Info XXI) se ha tenido en cuenta esta subsanación, por lo que los datos correspondientes y los factores de ponderación ya se encuentran ajustados a esta modificación.