

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA HA CRECIDO UN 3,5% EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2010

En los seis primeros meses del año, la inversión publicitaria destinada a los Medios Convencionales ha aumentado un 3,5%, alcanzando una cifra de 2.680,6 millones de euros, frente a los 2.589,0 millones que se registraron en el mismo periodo de 2009

Televisión, primer medio por volumen de inversión, ha tenido un crecimiento del 7,4%, situándose en un cifra de 1.311,3 millones de euros en el primer semestre del año. Diarios, segundo medio por volumen absoluto de inversión publicitaria ha sufrido en el período enero-junio de 2010 un decrecimiento del -2,4%, quedándose en una inversión de 526,6 millones de euros. El medio Radio está en tercer lugar por su cifra de inversión, que es de 261,2 millones, que resulta bastante cercana a la del año precedente y representa un crecimiento del 0,7%.

Medios convencionales	ene-jun 2010	ene-jun 2009	% evol.
Diarios	526,6	539,4	-2,4
Dominicales	31,6	30,6	3,2
Revistas	205,5	219,7	-6,5
Radio (*)	261,2	259,4	0,7
Cine	11,4	6,3	80,8
Televisión	1.311,3	1.221,2	7,4
<i>TV's. Nacionales y Autonómicas</i>	1.244,7	1.184,0	5,1
<i>Otras TDT's generalistas</i>	33,5	13,7	143,5
<i>Canales de pago</i>	33,2	23,4	41,6
Exterior (*)	180,9	178,5	1,4
Internet (*)	152,2	134,1	13,5
Total Medios convencionales	2.680,6	2.589,0	3,5

(*) Solo incluye los soportes controlados por InfoAdex

Fuente: InfoAdex

Revistas, con una caída del -6,5% se sitúa en unos ingresos publicitarios de 205,5 millones de euros, y Exterior, cuya inversión en el semestre es de 180,9 millones, presenta un incremento del 1,4% respecto al mismo período del año anterior. Internet aumenta un 13,5%, y alcanza los 152,2 millones en el primer semestre del año.

A los Dominicales una inversión un 3,2% mayor que la del año anterior los sitúa en una cifra 31,6 millones de euros, y Cine crece en un más que notable porcentaje del 80,8%, con lo que sitúa su cifra en el período enero-junio de 2010 en 11,4 millones.

LA TELEVISIÓN CRECE EN EL PRIMER SEMESTRE EL 7,4%

La inversión publicitaria en televisión en los seis primeros meses de 2010 ha sido un 7,4% superior a la del período similar del año anterior, pasando de una cifra de 1.221,2 millones de euros en ene-jun de 2009 a los 1.311,3 millones en el mismo período en este año.

Es conveniente destacar que las cifras que se muestran en la tabla han sido en determinados casos estimadas por InfoAdex.

De enero a junio de 2010 ha crecido en un 2,5% la inversión publicitaria del grupo de las televisiones nacionales, que ha alcanzado un importe de 1.096,2 millones de euros, lo que ha supuesto que su cuota de mercado se sitúe en el 83,6%. Además del incremento experimentado a nivel global, hay que tener en cuenta que estaba recogida en este grupo en el año anterior la inversión de TVE, que este año desaparece, por lo que las cuotas de mercado de sus componentes han crecido sustancialmente en este semestre.

Publiespaña-Tele 5 se mantiene como líder en volumen de facturación en los seis primeros meses de 2010. La cifra que ha alcanzado es de 424,5 millones frente a los 305,0 millones del mismo periodo del año anterior, lo que representa un notable crecimiento del 39,2% y lleva a situar su cuota de mercado en el 32,4%.

ATRES Advertising-Antena 3 ocupa la segunda posición, con un incremento del 22,4% en el período de enero a junio de 2010, alcanzando una cifra de inversión publicitaria de 363,9 millones y una participación de mercado del 27,7%.

Cuatro muestra un crecimiento del 30,8% respecto a la cifra alcanzada en los seis primeros meses del año anterior y alcanza un volumen de inversión publicitaria de 162,6 millones de euros con una cuota del 12,4%.

Publiseis-La Sexta presenta el mayor índice de crecimiento de las televisiones nacionales, subiendo su volumen de facturación en el 49,7%, pasando de tener 97,0 millones en enero-junio de 2009 a 145,2 millones en el período equivalente en este año, lo que coloca su cuota en el 11,1%.

A su vez, la inversión publicitaria en las distintas televisiones autonómicas que emiten en España alcanzó en los seis primeros meses del año la cifra de 148,5 millones de euros, un 30,2% más que los 114,1 millones que se registraron en igual período en 2009. Esta evolución hace que la cuota de mercado global de este grupo de televisiones pase del 9,3% que tenía en el período enero-junio de 2009 al 11,3% que presenta en el período actual.

Los Otros Canales TDT's han mostrado un importante crecimiento del 143,5%, llegando este grupo a alcanzar un volumen de facturación de 33,5 millones sobre los 13,7 que tenían en el primer semestre del año anterior, llegando a representar en este año el 2,6% del mercado.

También han mostrado un comportamiento positivo los Canales de Pago, que presentan un crecimiento del 41,6% y una cifra absoluta de 33,2 millones, lo que sitúa su cuota de participación en el 2,5% en el primer semestre de 2010

Inversión publicitaria en las cadenas de televisión en el primer semestre de 2010 (millones de €)

Cadenas	Total publicidad (mill. €)		% evol. 10/09	% cuota	
	ene-jun 2010	ene-jun 2009		ene-jun 2010	ene-jun 2009
Total televisión	1.311,3	1.221,2	7,4		
TVE		246,3	-100,0		20,2
Tele 5	424,5	305,0	39,2	32,4	25,0
Antena 3 tv	363,9	297,3	22,4	27,7	24,3
Cuatro	162,6	124,3	30,8	12,4	10,2
La Sexta	145,2	97,0	49,7	11,1	7,9
Total tv. nacionales	1.096,2	1.069,9	2,5	83,6	87,6
TV. Aut. Canarias	2,7	2,1	27,7	0,2	0,2
TV. CMT	2,0	1,3	54,6	0,2	0,1
TV 3	53,4	41,4	29,0	4,1	3,4
TV. Galicia	12,3	9,3	32,2	0,9	0,8
E.T.B.	5,6	4,4	26,0	0,4	0,4
TV M.	17,9	15,3	17,0	1,4	1,2
Canal Sur	26,1	19,1	36,4	2,0	1,6
Canal 9	12,0	9,9	20,7	0,9	0,8
IB 3	6,1	4,6	35,0	0,5	0,4
TPA	1,2	0,6	80,0	0,1	0,1
TV Aragón	1,5	1,3	14,2	0,1	0,1
TAM	1,3	0,9	39,0	0,1	0,1
8 TV	5,5	3,1	78,4	0,4	0,3
La 10	0,9	0,6	39,8	0,1	0,1
Total tv. autonómica.	148,5	114,1	30,2	11,3	9,3
Total tv's nac+auton	1.244,7	1.184,0	5,1	94,9	97,0
Canales de pago	33,2	23,4	41,6	2,5	1,9
Otros canales TDT	33,5	13,7	143,5	2,6	1,1