



La inversión publicitaria en 2010 crece un 1,4%

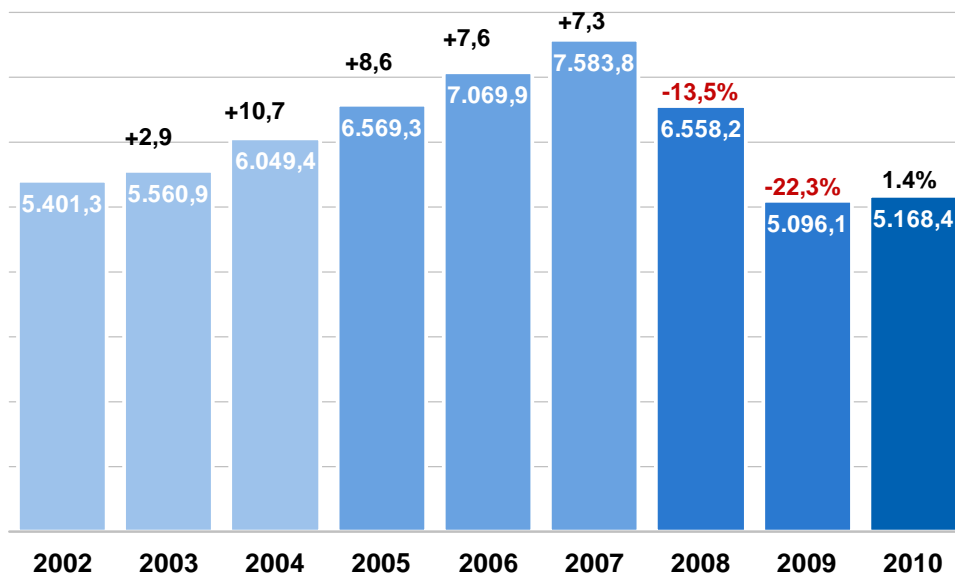
Según el I2p (Índice de Inversión publicitaria) que elabora Arce Media y Media Hotline, la inversión publicitaria en medios convencionales creció un 1,4% durante el año 2010, pasó de 5.096 millones de euros en 2009 a 5.168 millones de euros en 2010.

El segundo trimestre del año tuvo un crecimiento del 6,2% movido por la anticipación del consumo como consecuencia de dos factores: la subida del IVA en el tercer trimestre y las ayudas que dio el Estado para la compra de automóviles. Los anunciantes previendo el posible incremento del consumo apostaron por aumentar su inversión publicitaria para captar para su marca el consumo incremental.

Aún en el primer trimestre del año la inversión publicitaria decreció de forma ligera un 3,2%, nada comparable a la tendencia de 2009, que en su primer trimestre experimentó un retroceso en la inversión publicitaria de casi un 25%. El tercer trimestre del año tuvo un mínimo crecimiento, estimado en el 0,1% y finalmente el cuarto trimestre no consiguió crecer nada más que un 1,4%. Sin duda, el segundo trimestre del año ha sido decisivo para que podamos contar con un saldo positivo en 2010.

Según las estimaciones del i2p, durante 2011 se espera un crecimiento moderado del 2,4%, es decir, unos 150 millones de euros más que en 2010, estas noticias no son malas pero van a mejorar muy poco el deteriorado sector de la publicidad que cuenta desde 2007 con un decrecimiento del 31,8%, en 2010 se invirtieron 2.415,4 millones menos que en 2007 y estos 150 millones esperados solamente suponen un 6,2% de las pérdidas desde 2007.

Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria

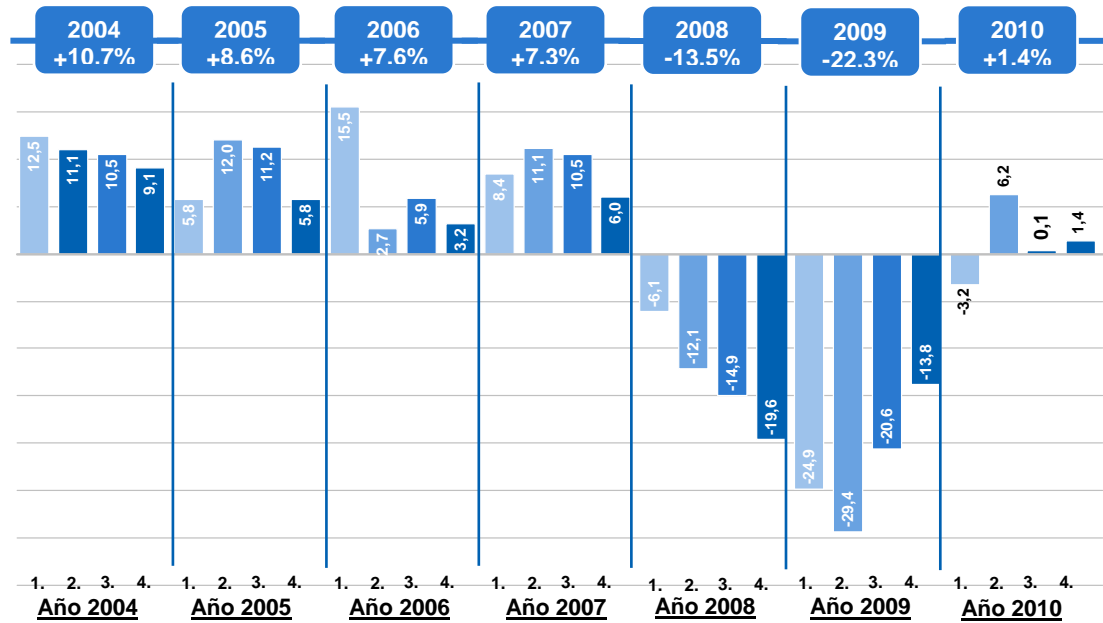


Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media





Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres



El crecimiento ha sido desigual entre los medios, crecieron Cine, Internet, Televisión y Dominicales; Cine un 28,8% e Internet un 19,2%, Televisión en términos relativos creció un 3,2% pero en términos absolutos su crecimiento fue de 74 millones de euros, mayor que la suma del crecimiento de los otros 3 medios (63,3 millones).

Prensa ha sido el medio con mayor descenso, un 4%, y Radio, Exterior y Revistas tienen descensos poco significativos, entre el 0,5% y el 2,8%.

Televisión e Internet son los medios que aumentan su participación de mercado
Prensa en mayor medida y el resto de medios convencionales disminuyen su participación

	Crecimiento		% Crec. 10/09	Cuota		Diferen Cuota
	2009	2010		2009	2010	
Televisión	2.326,0	2.400,1	3,2	45,6	46,4	0,8
Prensa	1.160,1	1.113,6	-4,0	22,8	21,5	-1,2
Revistas	427,7	419,3	-2,0	8,4	8,1	-0,3
Radio	500,5	498,2	-0,5	9,8	9,6	-0,2
Exterior	294,4	286,1	-2,8	5,8	5,5	-0,2
Dominicales	75,6	77,5	2,5	1,5	1,5	0,0
Internet	296,9	353,9	19,2	5,8	6,8	1,0
Cine	15,3	19,7	28,8	0,3	0,4	0,1
TOTAL	5.096,5	5.168,4	1,4	100,0	100,0	

Los sectores que más crecieron fueron Bebidas, Energía, Moda y Complementos y Hogar y los que más decrecieron fueron Servicios Públicos, Arte y Espectáculos, Viajes y Turismo y Decoración.

