



Comunicación AL DÍA

Inversión Publicitaria 2011



Infoadex - Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2012: La inversión publicitaria total se ha visto reducida en un 6,5% con respecto a 2010

El día 28 de febrero de 2012 se ha presentado el "Estudio de la inversión publicitaria en España 2012".

Según este informe anual la **inversión real estimada** del mercado publicitario (medio convencionales + no convencionales) en el año 2011 se redujo un 6,5% en comparación con el año anterior, lo que le sitúa en un **valor de 12.061 millones de euros**.

La inversión en medios convencionales alcanzó los **5.505,1 millones de euros** (un 6% menos que en 2010 donde creció un 3,9%) con una participación del 45,6% sobre el total inversión (45,4% en 2010).

Los medios no convencionales marcaron un dato de **6.555,9 millones**, lo que supone una caída interanual del 6,8% tras los más de 7.000 millones alcanzados el año anterior.

Entre los medios convencionales únicamente **Internet y Cine logran alcanzar una inversión publicitaria superior a la de 2010**, con un crecimiento de un 12,6% y un 5,8% respectivamente. Cine registra su mejor resultado desde 2007. En el extremo opuesto se sitúan los diarios, que registran la mayor caída entre los medios convencionales con una pérdida del 14% de su inversión.

Entre los medios no convencionales los **Anuarios, guías y directorios presentan la mayor caída** al perder un 55,8% de su inversión (256,4 millones menos). **Animación en el punto de venta (+10,6%), Marketing móvil (+66,4%), Marketing telefónico (+3,4%), y P.L.V./merchandising/señalización/rótulos (+1,0%)** son los únicos que crecen en 2011.

Inversión Real Estimada (en millones de euros)

		2011	% '11/'10	2010	
Medios convencionales					
Cine	Cine	25,8	5,8	24,4	
Diarios	Diarios	967	-14,0	1.124,40	
Dominicales	Dominicales	67,1	-7,0	72,2	
Exterior	Cabinas telefónicas	14,1	14,3	12,4	
	Carteleras	59,2	-9,0	65,1	
	Lonas	12,7	-10,8	14,2	
	Luminosos	13,5	-9,9	15	
	Mobiliario exterior + interior	178	-4,2	185,8	
	Monopostes	20,1	-8,2	21,9	
	Transporte	88,5	0,3	88,2	
	Otros	16,7	-8,5	18,3	
		Total Exterior	402,8	-4,3	420,8
	Internet	Enlaces patrocinados	459,9	10,2	417,2
Formatos gráficos		439,3	15,1	381,7	
Total Internet		899,2	12,6	798,8	
Radio	Radio	524,9	-4,3	548,5	
Revistas	Inform. general., femeninas,... (*)	213,6	-2,4	218,8	
	Otras	167,5	-6,4	179	
	Total Revistas	381,1	-4,2	397,8	
Televisión	Canales de pago	60,2	-7,4	65	
	TV. autonómicas	198	-27,4	272,6	
	TV. locales	2	-63,6	5,5	
	TV. nacionales en abierto	1977	-7,1	2.128,80	
	Total Televisión	2237,2	-9,5	2.471,90	
Subtotal medios convencionales		5.505,10	-6	5.858,80	
Medios no convencionales					
Patroc., mecenaz., mark. social y RSC		486,8	-9,4	537,3	
Patrocinio deportivo		420,9	-9,6	465,6	
Animación punto de venta		68,7	10,6	62,1	
Anuarios, guías y directorios		171,4	-55,8	387,8	
Buzoneo/folletos		717,7	-9,3	791,3	
Catálogos		55,6	-50,6	112,5	
Ferias y exposiciones		72,2	-16,2	86,1	
Juegos promocionales		30,9	-21,4	39,3	
Mailing personalizado		1.914,10	-2,9	1.971,30	
Marketing móvil (excluido Internet)		36,6	66,4	22	
Marketing telefónico		1.140,60	3,4	1.103,10	
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.276,30	1,0	1.263,70	
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		22,7	-10,1	25,3	
Regalos publicitarios		113,5	-9,4	125,2	
Tarjetas de fidelización		28	-33,1	41,8	
Subtotal medios no convencionales		6.555,90	-6,8	7.034,30	
Gran total		12.061,00	-6,5	12.893,10	

(*) Se incluyen revistas de belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

Infoadex - Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2012: La inversión publicitaria total se ha visto reducida en un 6,5% con respecto a 2010

Televisión

La información de la **inversión real estimada** en el medio Televisión se realiza a partir del control de Infoadex a los datos que aporta un panel de anunciantes y a la declaración de ingresos publicitarios que hacen las cadenas de televisión. Hay que destacar que todas las cadenas de ámbito nacional que no superaron los 10 millones de euros de inversión están encuadradas en el grupo *Resto*.

En el año 2011 la inversión publicitaria real estimada de las televisiones nacionales en abierto ha caído un 7,1%, lo que la sitúa por debajo de los 2.000 millones de euros. Este conjunto de televisiones supone el 88,4% de la inversión total del medio.

Por grupos publicitarios el **Grupo Tele 5 (en el que este año se incluye la cadena Cuatro)** es el líder de inversión con 975 millones de euros, siendo el 43,6% del total inversión de televisión y el 49,3% de la inversión de las cadenas nacionales en abierto.

Cadenas	2011	2010	% '11/'10	Cuota '11	Cuota '10
Total TV	2.237,2	2.471,9	-9,5	100,0	100,0
Grupo Tele 5 (*)	975,0	792,9		43,6	32,1
Grupo Antena 3 tv (*)	681,5	690,2	-1,3	30,5	27,9
Cuatro tv (Sogecable)		295,1		0,0	11,9
Grupo La Sexta (*)	255,0	276,5	-7,8	11,4	11,2
Veo 7	12,4	23,6	-47,7	0,6	1,0
Disney Channel	29,0	28,5	1,8	1,3	1,2
Marca tv	12,5			0,6	0,0
Resto TV. nacionales en abierto	11,6	22,1	-47,4	0,5	0,9
Total TV. nacional en abierto	1.977,0	2.128,8	-7,1	88,4	86,1
Total TV. autonómicas	198,0	272,6	-27,4	8,9	11,0
Total canales de pago	60,2	65,0	-7,4	2,7	2,6
Total TV local	2,0	5,5	-63,6	0,1	0,2

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

ANUNCIANTES	Inversión 2011 (millones €)
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	123,8
2 TELEFONICA, S.A.U.	113,3
3 EL CORTE INGLES, S.A.	99,8
4 L OREAL ESPAÑA, S.A.	92,1
5 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	65,7
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	59,7
7 ING DIRECT,N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	56,8
8 VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	48,9
9 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	48,9
10 DANONE, S.A.	46,9
11 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	46,8
12 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑOLES	42,6
13 CIA. SERV. BEB. REFRESC. SL (COCA COLA)	36,1
14 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	34,5
15 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	30,8
16 PUIG, S.L.	30,7
17 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	30,0
18 AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA, S.A.	30,0
19 NESTLE ESPAÑA, S.A.	29,5
20 FORD ESPAÑA, S.L.	28,8

Ranking de Anunciantes

Este año *Procter & Gamble España S.A.* con 123,8 millones (129,3 en 2010) supera a *Telefónica S.A.U.*, 113,3 millones (130,9 en 2010) como el anunciante que mayor inversión publicitaria ha realizado durante el año.

Los 20 primeros anunciantes suponen el 23,2% de total inversión.

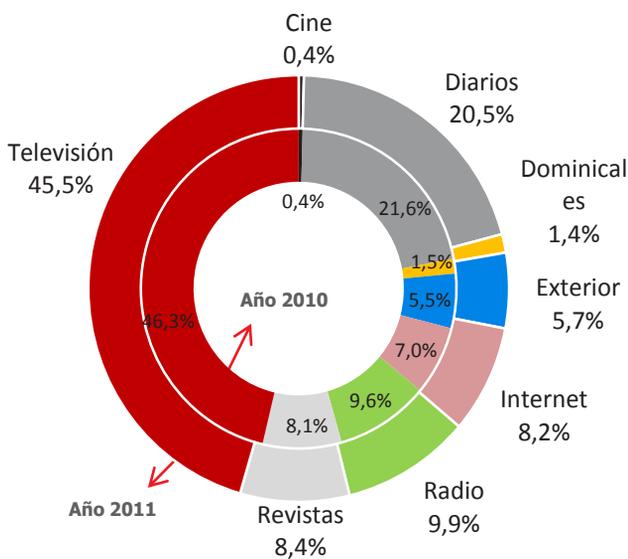
i2p - Índice de Inversión Publicitaria: La inversión publicitaria se redujo en un 8,2%

i2p es el estudio de inversión publicitaria en medios convencionales que realiza ARCE MEDIA en colaboración con Media Hotline. Realiza estimaciones trimestrales, cierre anual y proyecciones anuales.

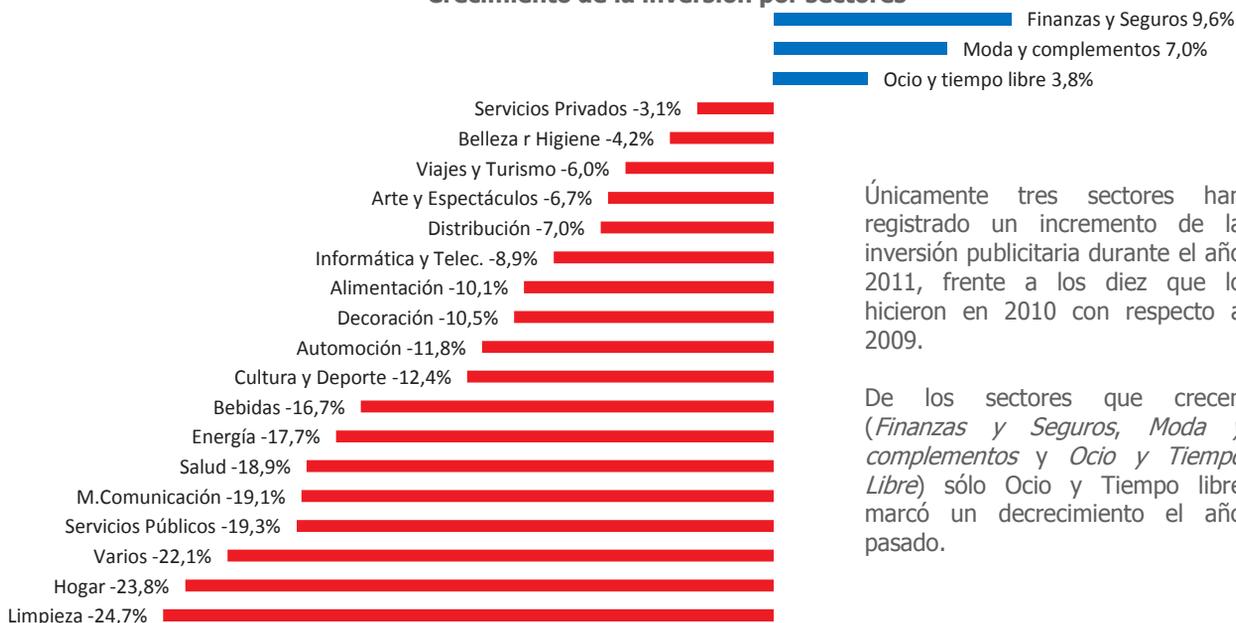
Según Arce Media tras el ligero repunte del año pasado (+1,4%) **durante el año 2011 se invirtió un 8,2% menos** que en 2010 lo que ha supuesto pasar de superar los 5.100 millones de euros a caer hasta algo más de 4,7 millones.

Internet (+7,7%) y cine (+3,1%) son los únicos medios que han presentado un aumento en la inversión publicitaria.

	2011	2010	% Incr.
Televisión	2.155,5	2.386,9	-9,7%
Prensa	969,5	1.112,9	-12,9%
Revistas	395,7	419,2	-5,6%
Radio	470,6	497,5	-5,4%
Exterior	268,6	286,2	-6,2%
Dominicales	68,4	77,3	-11,5%
Internet	386,1	358,5	7,7%
Cine	20,2	19,6	3,1%
TOTAL	4.734,6	5.158,1	-8,2%



Crecimiento de la inversión por sectores



Únicamente tres sectores han registrado un incremento de la inversión publicitaria durante el año 2011, frente a los diez que lo hicieron en 2010 con respecto a 2009.

De los sectores que crecen (*Finanzas y Seguros, Moda y complementos y Ocio y Tiempo Libre*) sólo Ocio y Tiempo libre marcó un decrecimiento el año pasado.



Informe Comunicación AL DÍA – Inversión Publicitaria 2011

Comparativo: Infoadex VS Arce Media (i2p)

		INFOADEX			i2p ARCE MEDIA		
		2011	2010	% Incr.	2011	2010	% Incr.
Televisión	TOTAL	2.237,2	2.471,9	-9,5%	2.155,5	2.386,9	-9,7%
	Canales de pago	60,2	65,0	-7,4%			
	TV. autonómicas	198,0	272,6	-27,4%			
	TV. locales	2,0	5,5	-63,6%			
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	2.128,8	-7,1%			
Prensa	967,0	1.124,4	-14,0%	969,5	1.112,9	-12,9%	
Revistas	381,1	397,8	-4,2%	395,7	419,2	-5,6%	
Radio	524,9	548,5	-4,3%	470,6	497,5	-5,4%	
Exterior	402,8	420,8	-4,3%	268,6	286,2	-6,2%	
Dominicales	67,1	72,2	-7,0%	68,4	77,3	-11,5%	
Internet	899,2	798,8	12,6%	386,1	358,5	7,7%	
Cine	25,8	24,4	5,8%	20,2	19,6	3,1%	
TOTAL		5.505,1	5.858,8	-6,0%	4.734,6	5.158,1	-8,2%

Arce Media (i2p) Previsión Inversión Publicitaria 2012

	Inversión			Cuota		
	2011	2012	% Incr.	2011	2012	% Incr.
Televisión	2.155,5	2.028,3	-5,9%	45,5%	45,5%	-0,1%
Prensa	969,5	885,2	-8,7%	20,5%	19,8%	-0,6%
Revistas	395,7	369,6	-6,6%	8,4%	8,3%	-0,1%
Radio	470,6	441,0	-6,3%	9,9%	9,9%	-0,1%
Exterior	268,6	251,1	-6,5%	5,7%	5,6%	0,0%
Dominicales	68,4	62,9	-8,1%	1,4%	1,4%	0,0%
Internet	386,1	405,0	4,9%	8,2%	9,1%	0,9%
Cine	20,2	18,9	-6,4%	0,4%	0,4%	0,0%
TOTAL	4.734,6	4.461,9	-5,8%	100%	100%	