



Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya 2012

Amb el suport de:



**Generalitat
de Catalunya**

Barcelona, 29 Maig 2013

Document confidencial per:

ACR))))
Associació Catalana de Ràdio

Dades macroeconòmiques

Dràstica reducció de poder adquisitiu. Menor capacitat d'estalvi. Més persones a l'atur.
En conseqüència, consumim molt menys.

	Període 2001 - 2007	Període 2007 - 2012
Renta Disponible	+36,9%	-3,9%

	2001	2008	2012
% D'estalvi	10,6%	17,8%	8,2%
% D'atur	11,0%	11,3%	25,1%

	Període 2001 - 2007	Període 2007 - 2012
Consum	+65,8%	+0,08%

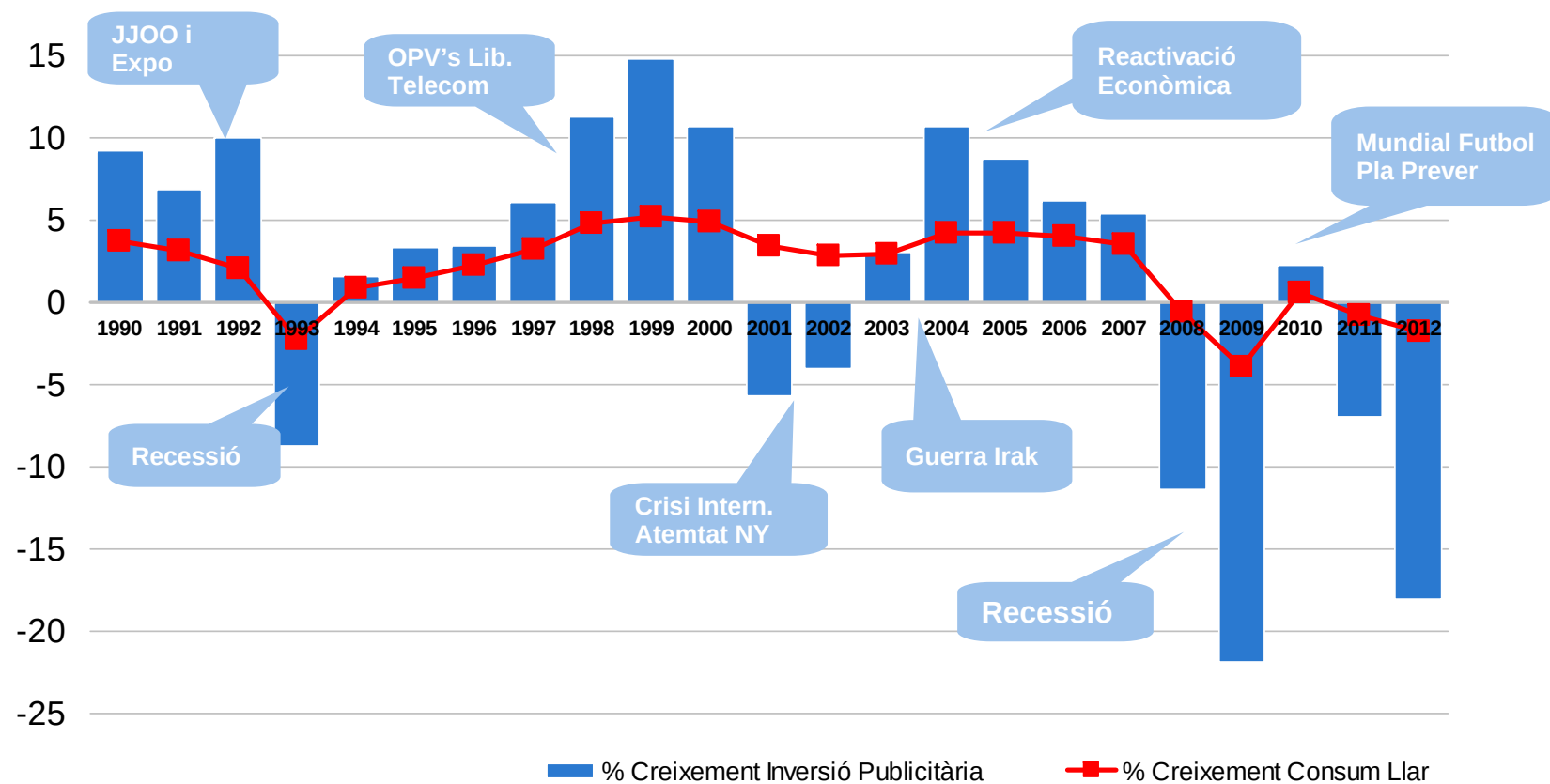
Font: INE, elaboració Media Hotline

Consum i inversió publicitària

La publicitat no és aliena al consum. Quan el consum augmenta la inversió publicitària també, i viceversa.

Determinats esdeveniments radicalitzen l'augment o disminució de la inversió publicitària.

Evolució de la relació entre la inversió publicitària i el consum



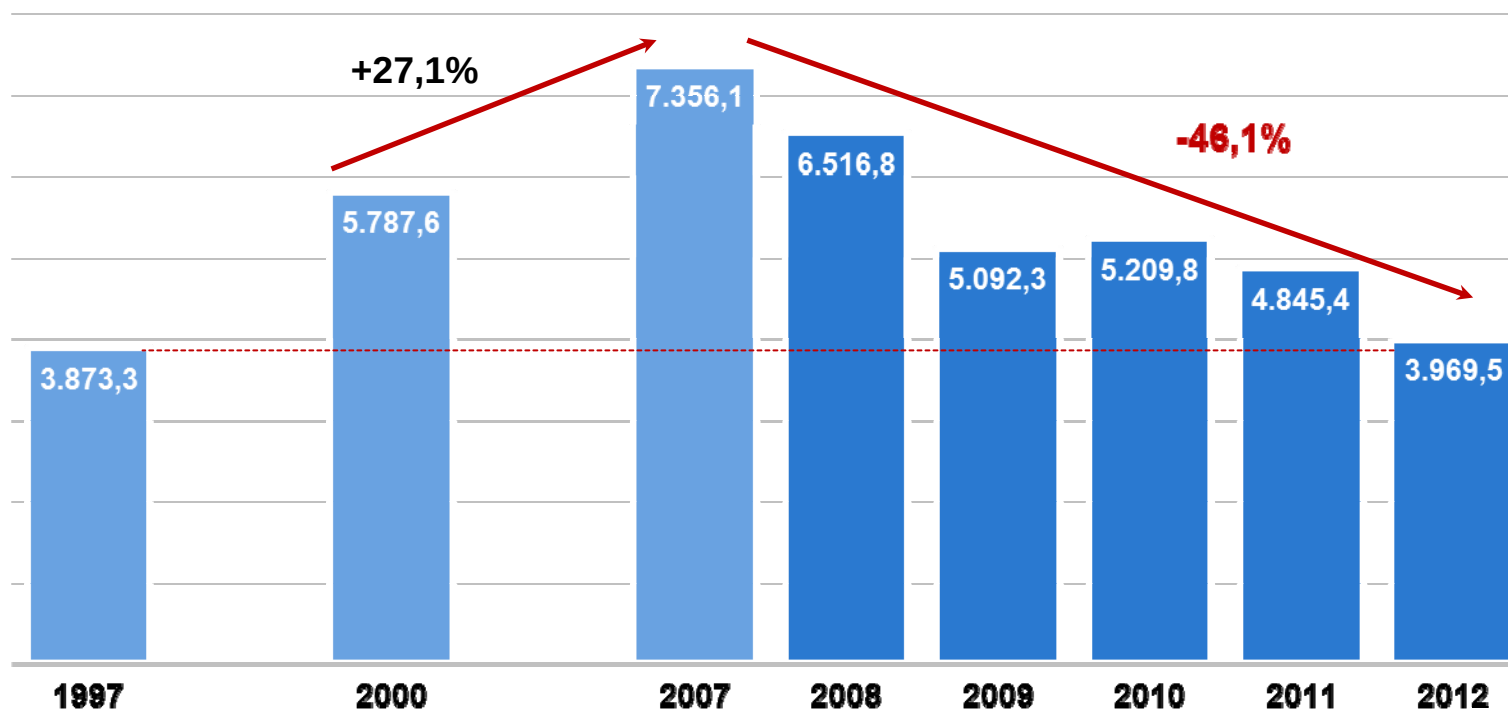
El mercat publicitari

El conjunt de la inversió publicitària de l'any 2012 ha caigut un 18,1% arribant als 3.969,5 mill. €.

En cinc anys el mercat publicitari ha perdut 3.386,5 mill. €, un 46% menys.

La inversió publicitària de l'any 2012 se situa a nivells de l'any 1997.

Evolució de la inversió publicitària



Nº Marques	77.401	-22,4%	60.075
Inv/Marca	95.038	-30,4%	66.159

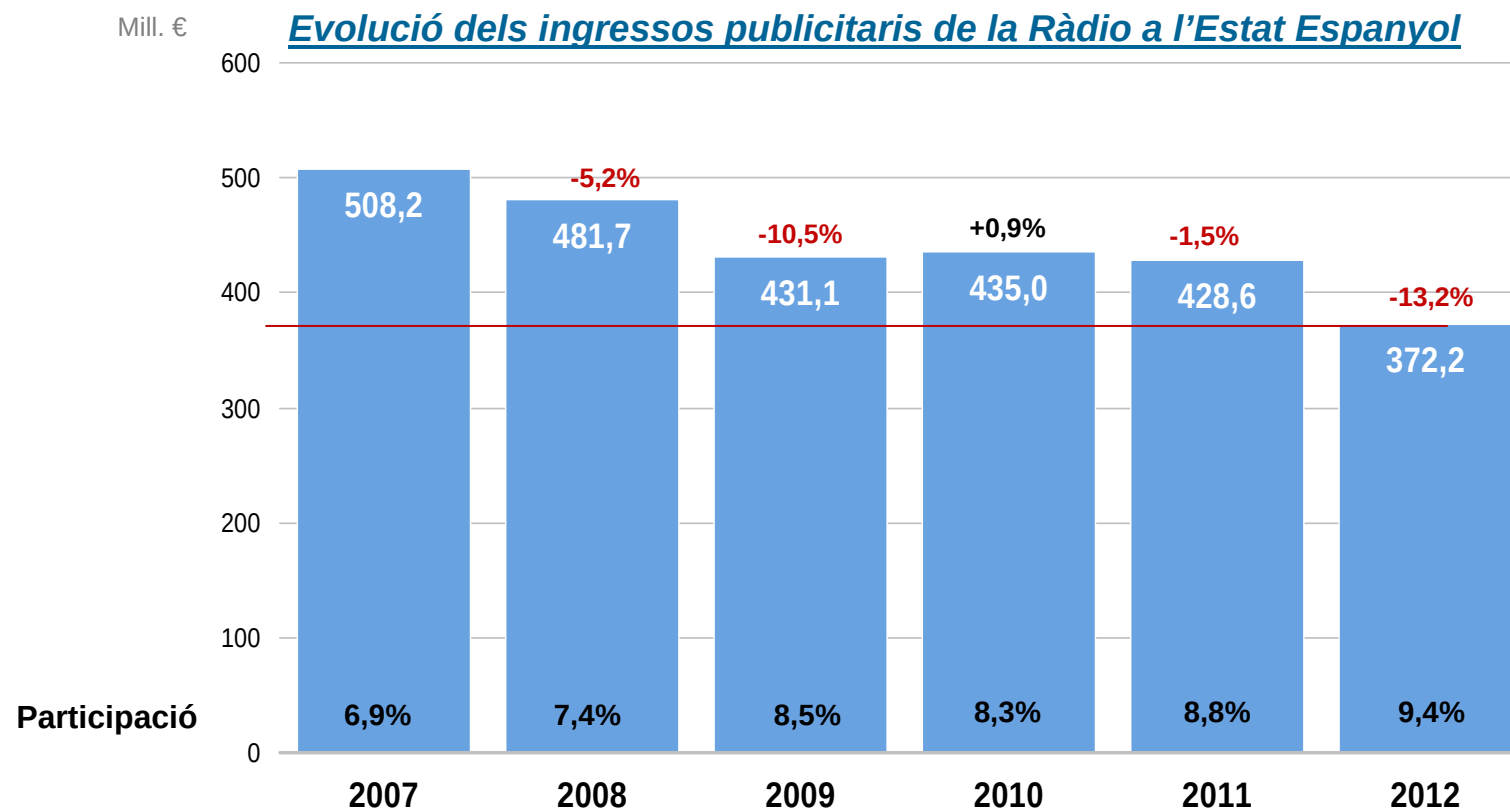
El mercat publicitari

Mitjans Convencionals	2007			2012			% Var.
	OFF Line	ON Line*	OFF+ON Line	OFF Line	ON Line*	OFF+ON Line	
Televisió	3.470,0	4,1	3,474,1	1.797,1	17,2	1.814,3	-47,7%
Prensa	1.848,7	40,3	1.889,0	731,1	129,7	860,8	-54,4%
Revistes	604,9	7,5	612,4	287,8	18,0	305,8	-50,0%
Ràdio	508,2	3,1	511,3	372,2	10,1	382,3	-25,2%
P. Exterior	506,2		506,2	307,0		307,0	-39,3%
Dominicals	145,3		145,3	64,6	1,0	65,6	-54,8%
Cinema	40,2		40,2	19,4		19,4	-51,7%
Sites natius		177,5	177,5		214,2	214,2	+20,6%
Total Mitjans Convencionals	7.123,5	232,5	7.356,1	3.579,2	390,2	3.969,4	-46,0%

* On Line: Publicitat gràfica i display

Inversió publicitària de la ràdio a l'Estat Espanyol

La ràdio ha aconseguit una inversió publicitària de 372,2 mill.€, un 13,2% menys que l'any anterior.
Des de que va començar la crisi econòmica i publicitària, la inversió publicitària de la ràdio ha caigut en menor proporció que el conjunt del mercat guanyant participació de mercat.
En cinc anys la participació publicitària de la ràdio ha augmentat 2,5 punts.

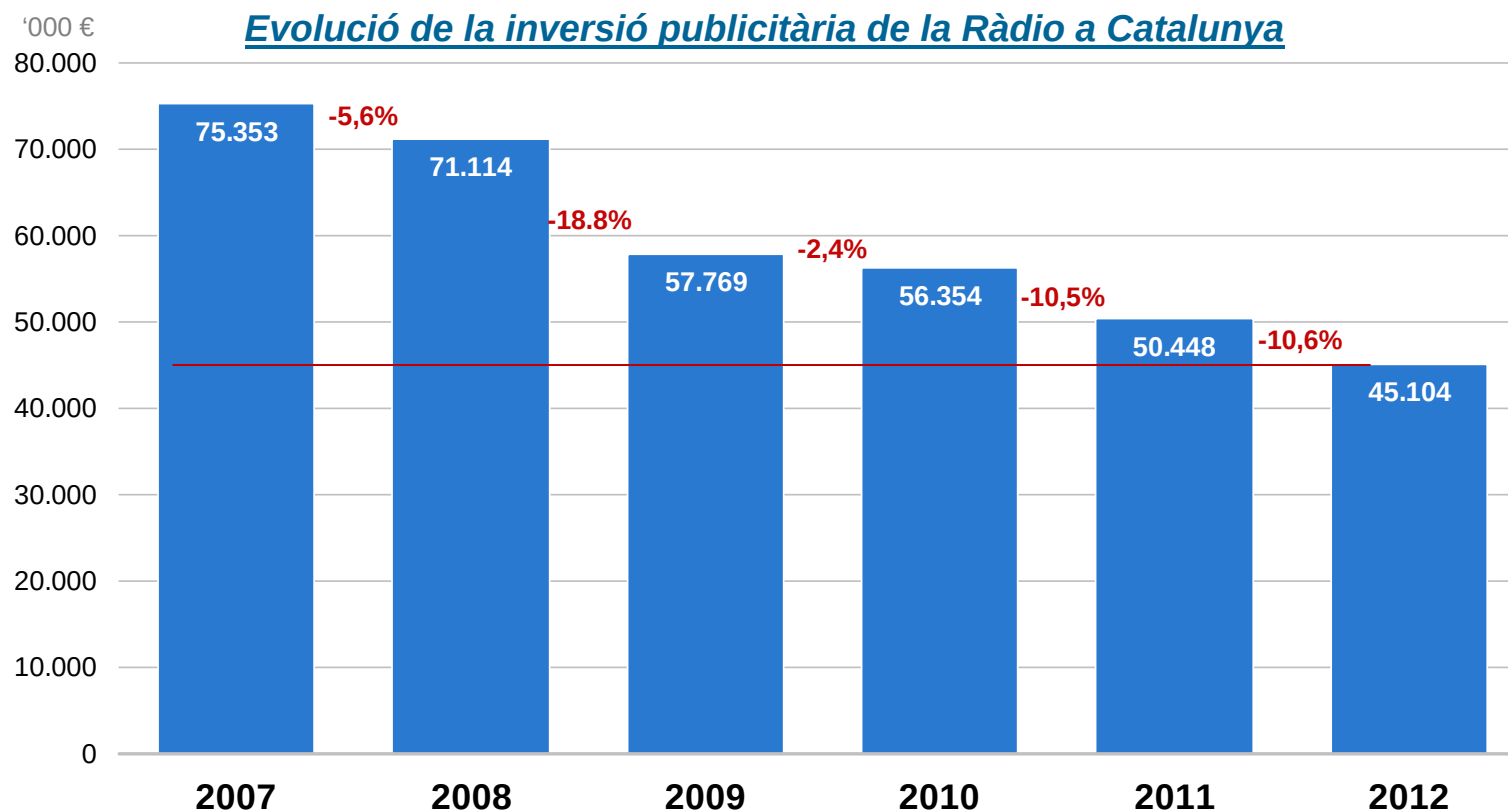


Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

La inversió publicitària de la ràdio a Catalunya cau per cinquè any consecutiu.

L'any 2012 la caiguda és del -10,6 %.

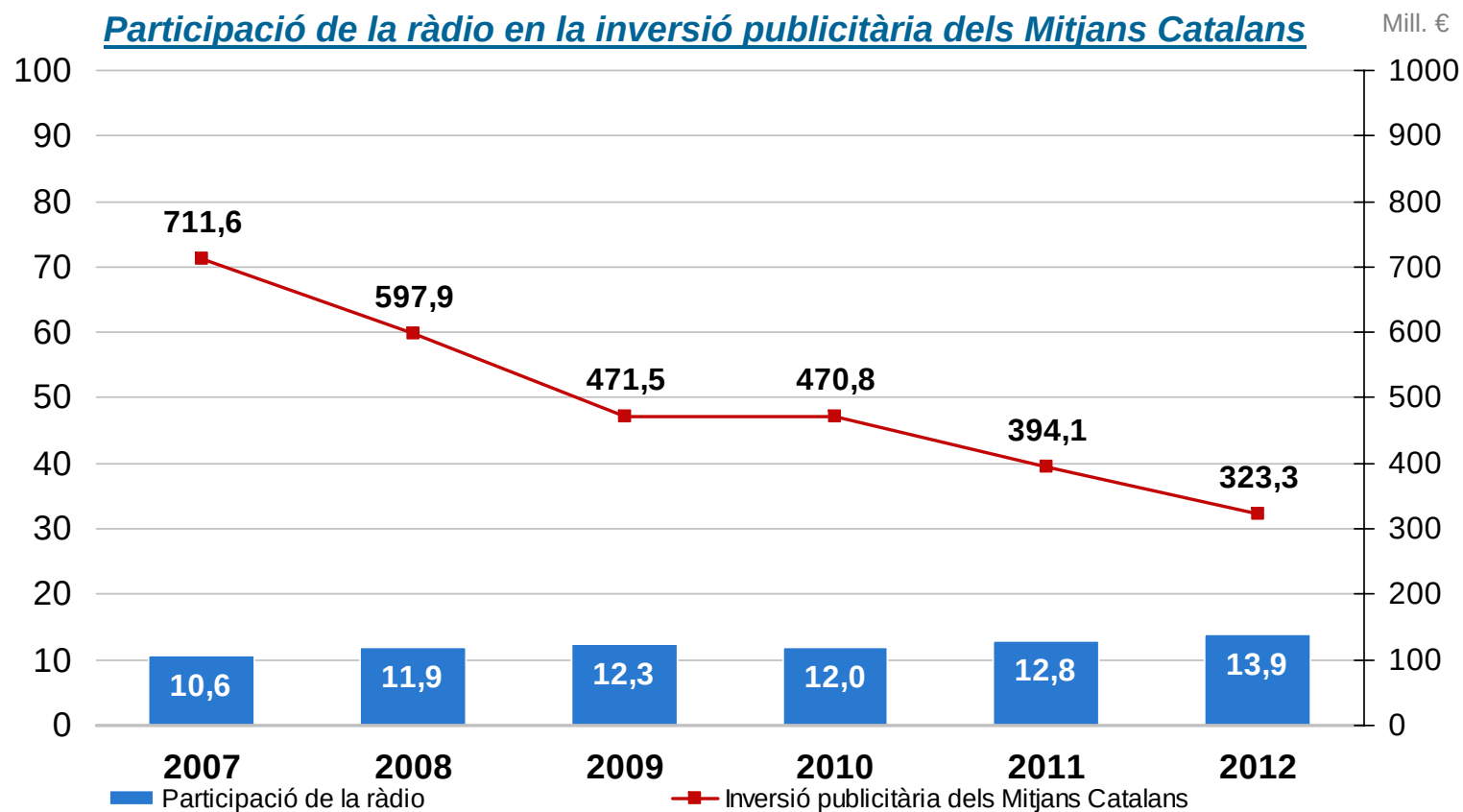
En quatre anys s'ha perdut el 40% del mercat.



Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de Ràdio

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

La ràdio ha tingut un millor comportament que altres mitjans davant la crisi, augmentant en cinc anys més de tres punts la seva participació, passant del 10,6 % de participació a l'any 2007 al 13,9 % de participació l'any 2012.

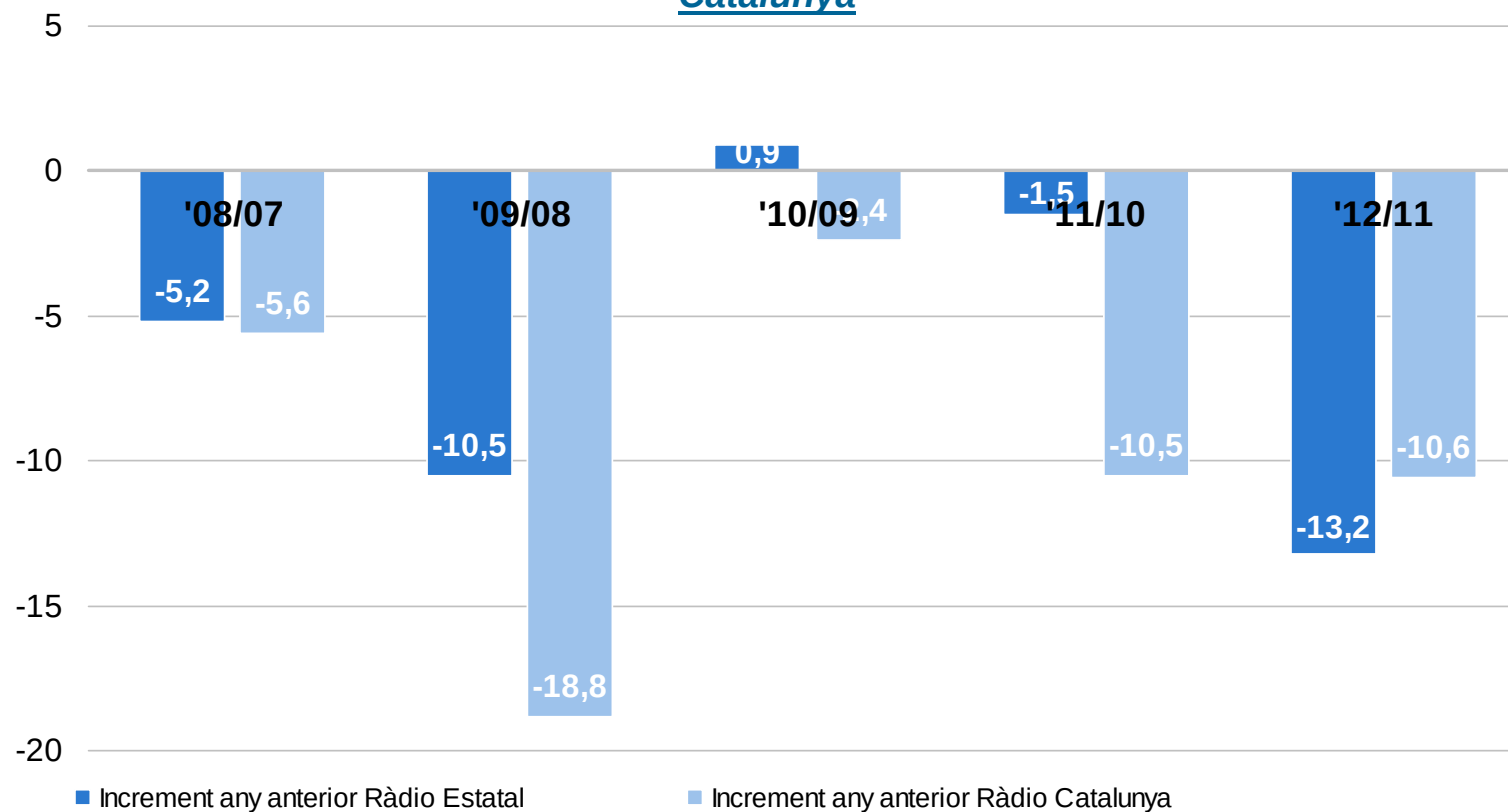


Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de ràdio

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

L'any 2012 la ràdio a Catalunya té un millor comportament que la ràdio estatal, trencant la tendència inversa dels darrers quatre anys.

Comparació del creixement de la inversió publicitària de la Ràdio Estatal i Catalunya

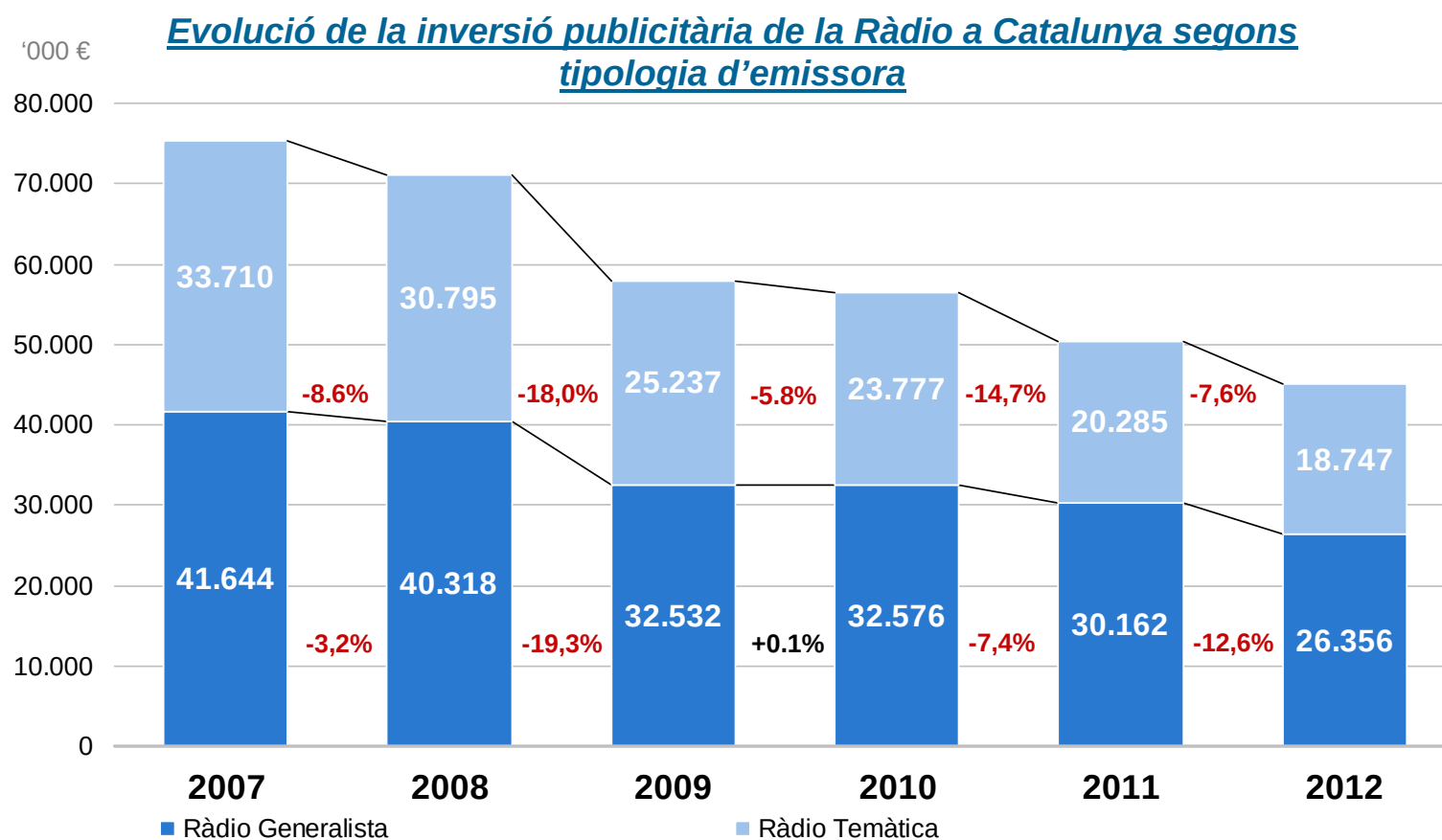


Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de ràdio

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

La ràdio generalista cau més que la ràdio temàtica, trencant la tendència dels darrers anys.

La ràdio generalista cau un 12,6% i la ràdio temàtica cau un 7,6%.



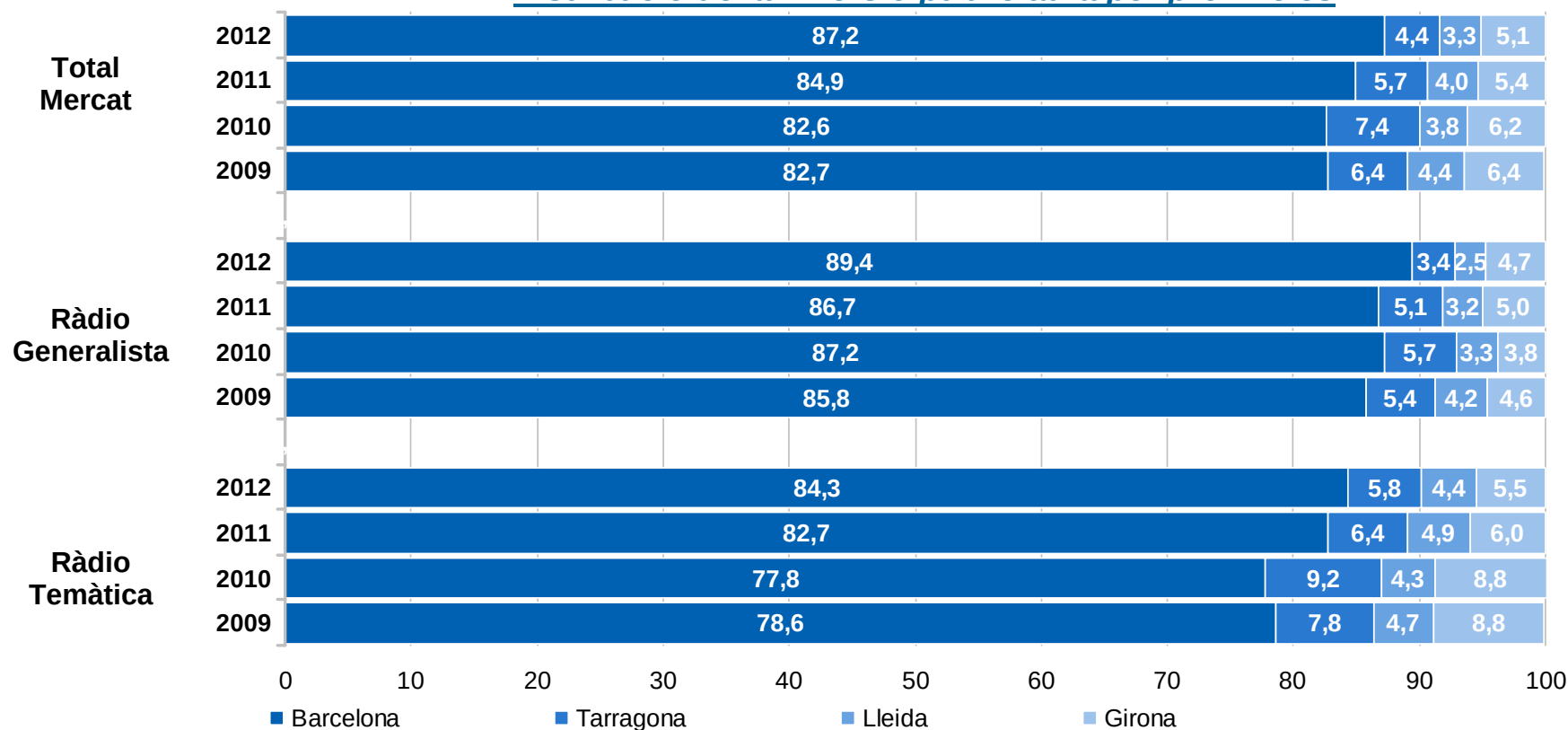
Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de ràdio

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

Barcelona representa el 87% de la inversió publicitària de la ràdio a Catalunya.

La inversió publicitària de Tarragona, Lleida i Girona cau més que Barcelona, per això la província de Barcelona ha guanyat en tres anys quatre punts de participació.

Distribució de la inversió publicitària per províncies



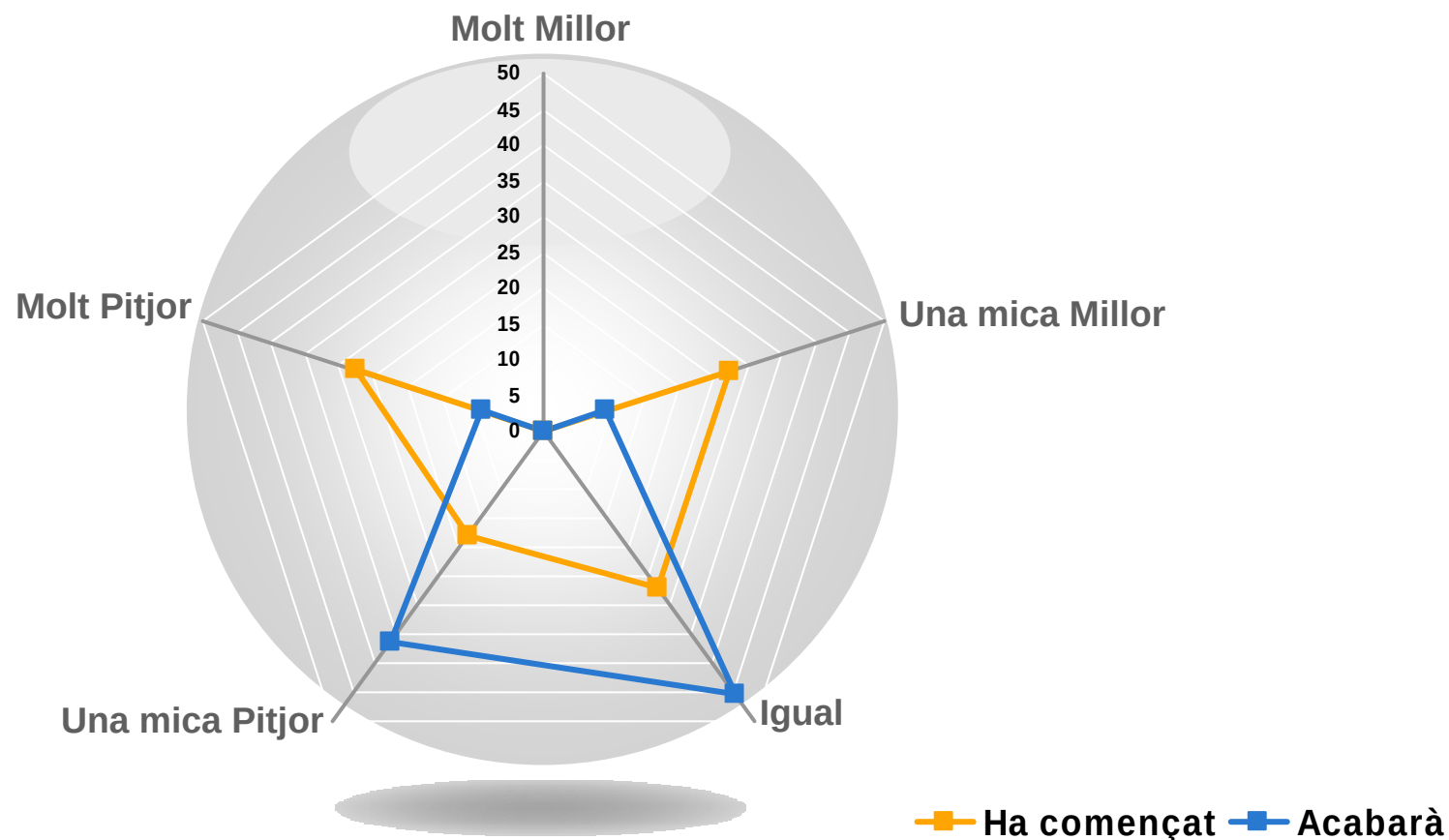
Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de ràdio

Estat anímic de la ràdio a catalunya

El 54% del mercat diu que la inversió publicitària de l'any 2013 ha començat igual o una mica millor, però el 46% diu que el mercat publicitari ha començat pitjor.

En canvi el 81% diu que l'any 2013 acabarà igual o pitjor que l'any anterior.

Estat anímic de la ràdio: el mercat ha començat... i acabarà...



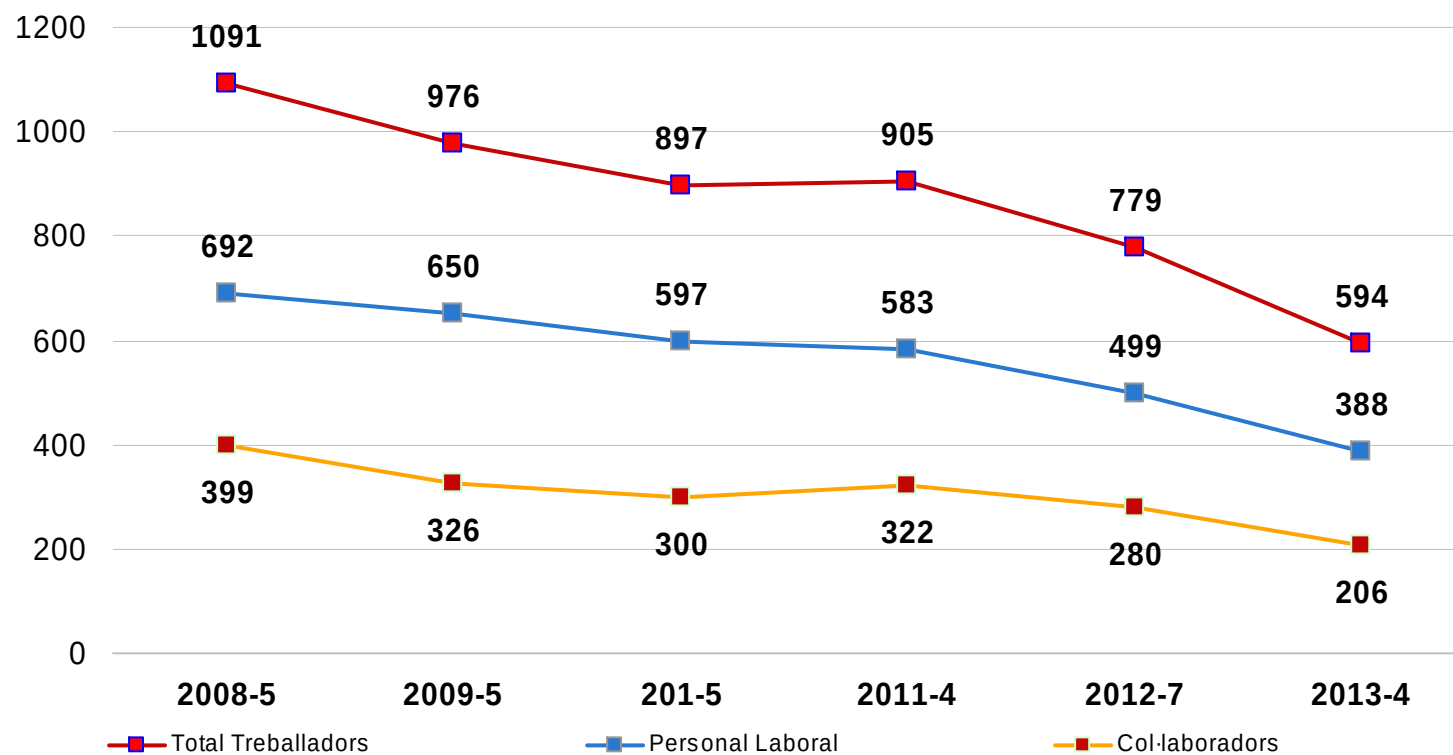
Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de ràdio

Nombre de treballadors

L'abril de 2013 treballaven a les diferents cadenes i emissores de ràdio privada a Catalunya un total de 594 persones, un 65% treballadors laborals i un 35% col·laboradors.

Aquestes dades representen una caiguda de treballadors respecte al mes de maig de l'any 2008 de 533 persones menys, un 45,6% menys.

Evolució del nombre de treballadors



Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de ràdio