

La inversió publicitària a la ràdio a Catalunya cau un 10,6 %.

Catalunya | 30-05-2013 | 16:34



La inversió publicitària en ràdio a Catalunya ha caigut per cinquè any consecutiu, i s'ha situat en 45,1 milions d'euros, un 10,6 % menys que al 2011. Això suposa una caiguda del 40 % del mercat des de l'inici de la crisi. L'any 2007 la inversió va ser de 75,3 milions d'euros. Aquesta dada l'ha fet pública l'Associació Catalana de Ràdio, fruit de l'estudi encarregat a la consultora MediaHotline, igual com es ve fent els darrers cinc anys.

Pel que fa a la comparativa amb la resta de l'Estat, la caiguda de la publicitat en ràdio ha estat del 13,2 % (2,6 punts més que a Catalunya) però el retrocés del mercat en aquests cinc anys ha estat del 25,2 %, molt menor a la caiguda del mercat català.

En aquest context, Enric Yarza, director de MediaHotline, ha explicat que la ràdio catalana ha tingut un millor comportament davant la crisi que altres suports, i al 2012 ha suposat gairebé un 14 % de la inversió en mitjans, més de 3 punts per sobre del pes de l'any 2007.

Pel que fa als models de programació, l'estudi revela que la ràdio generalista cau més que la ràdio temàtica, trencant la tendència dels darrers anys. La ràdio generalista s'emporta el 58,4 % de la inversió, enfront el 41,6 de la temàtica.

Barcelona s'emporta el 87 % de la inversió publicitària radiofònica, seguida de la demarcació de Girona, Tarragona i Lleida.

Pel que fa als resultats de l'estudi de clima del sector, el 81 % de les empreses considera que l'any 2013 acabarà igual o pitjor que l'any passat.

Es manté la davallada de l'ocupació

L'informe de MediaHotline explica també que el sector privat de la ràdio ha deixat d'ocupar 533 persones entre 2007 i 2013. En total, s'han perdut 304 llocs de feina laborals i 193 llocs de col·laboradors. Aquesta figura inclou tant els col·laboradors de continguts per als programes com els mercantils comercials.

L'estudi de MediaHotline, encarregat per l'ACR i que compta amb el patrocini de la Generalitat de Catalunya, s'elabora amb la declaració de les empreses del sector i és el retrat més fidel de la situació publicitària del sector ja que no es basa en estimacions. L'estudi es porta a terme des de 2007.