

MEDIA **HOT**LINE



Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya 2011

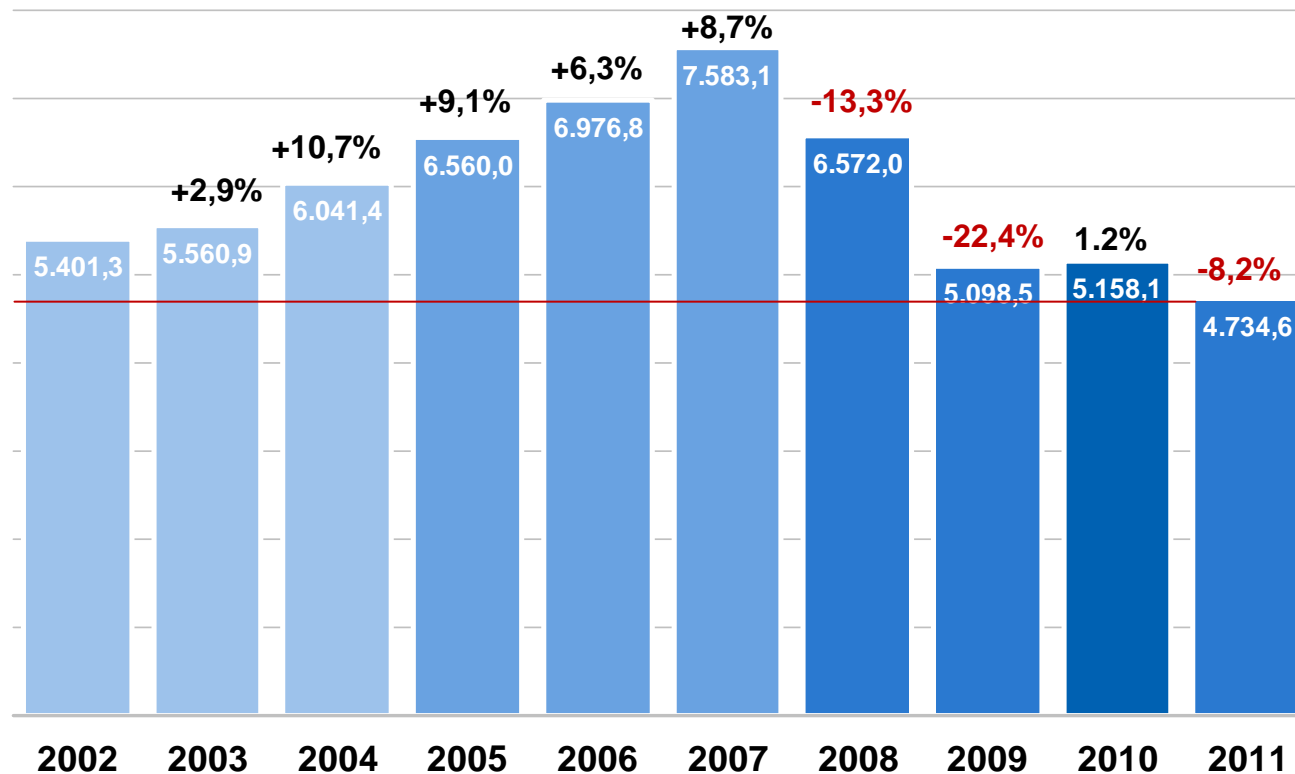
Inversió publicitària en l'Estat Espanyol

L'any 2010 semblava que el mercat publicitari podria haver tocat fons i començar a créixer, però en 2011 la publicitat ha tornat a caure, - 8,2%.

En quatre anys s'han perdut 2.848 mill €, -37,6%.

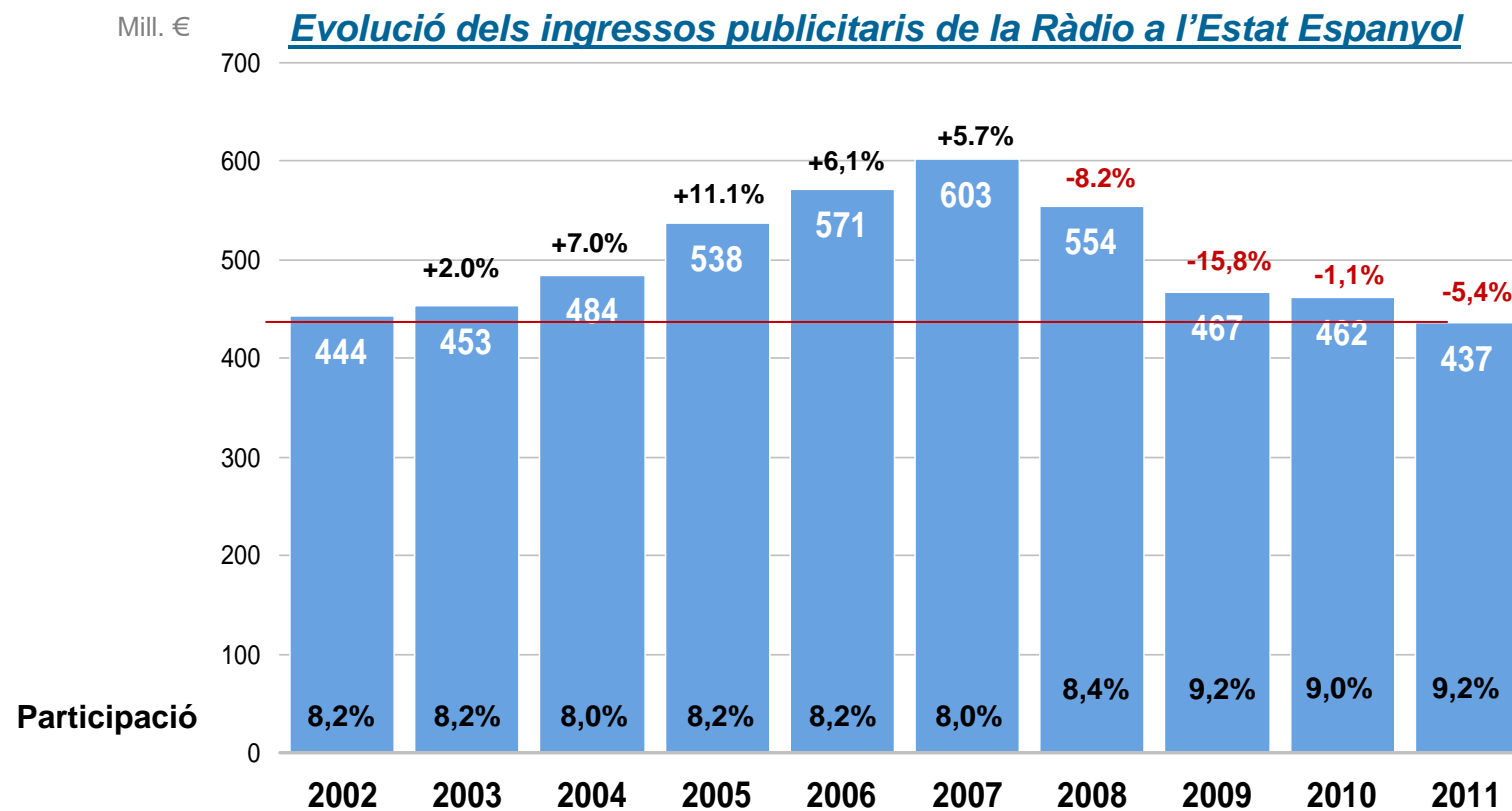
La inversió publicitària de l'any 2011 és inferior a l'any 2002

Evolució i creixement de la inversió publicitària mitjans convencionals



Inversió publicitària de la ràdio en l'Estat Espanyol

Quart any consecutiu de caiguda de la inversió publicitària de la ràdio...
Però guanyant participació de mercat.

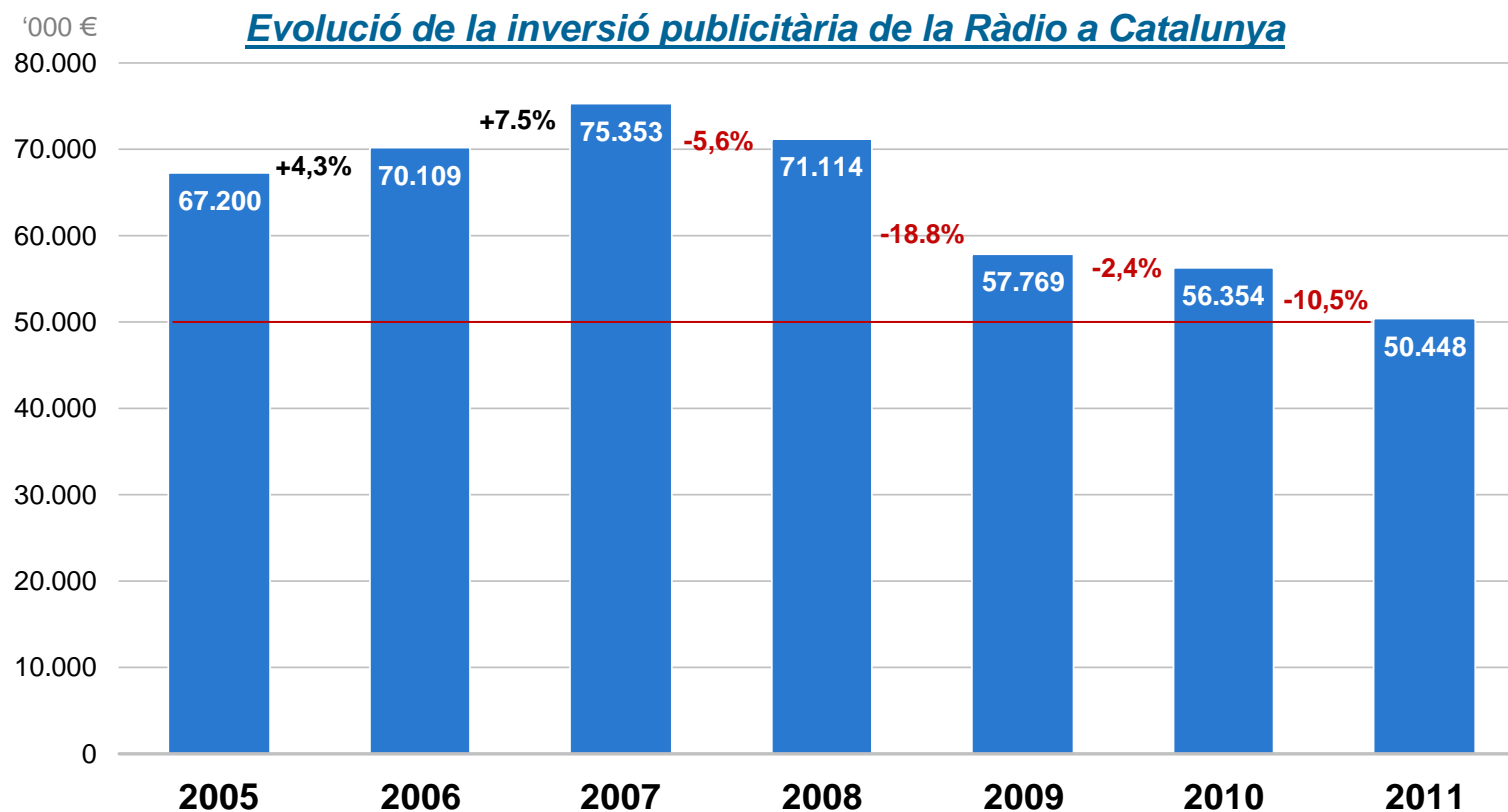


Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

La inversió publicitària de la ràdio a Catalunya també cau per quart any consecutiu

L'any 2011 la caiguda es del -10,5%.

En quatre anys s'ha perdut un terç de mercat.

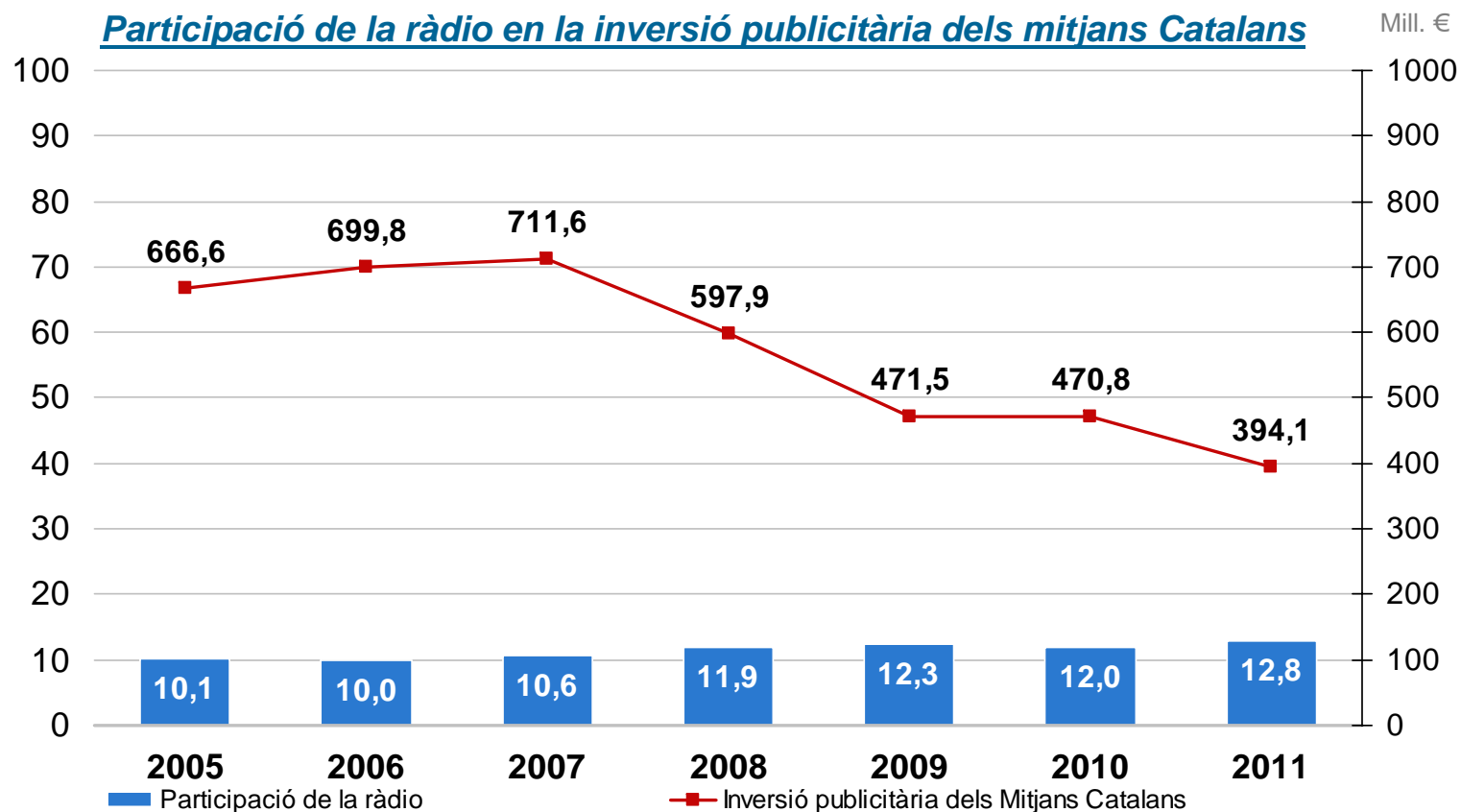


Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de ràdio

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

La participació de la inversió publicitària de la ràdio a Catalunya dins del conjunt dels mitjans catalans ha augmentat en els tres últims anys

Des que va començar la crisi econòmica i d'inversió publicitària, la participació de la ràdio ha augmentat. La ràdio ha tingut un millor comportament vers altres mitjans davant la crisi.

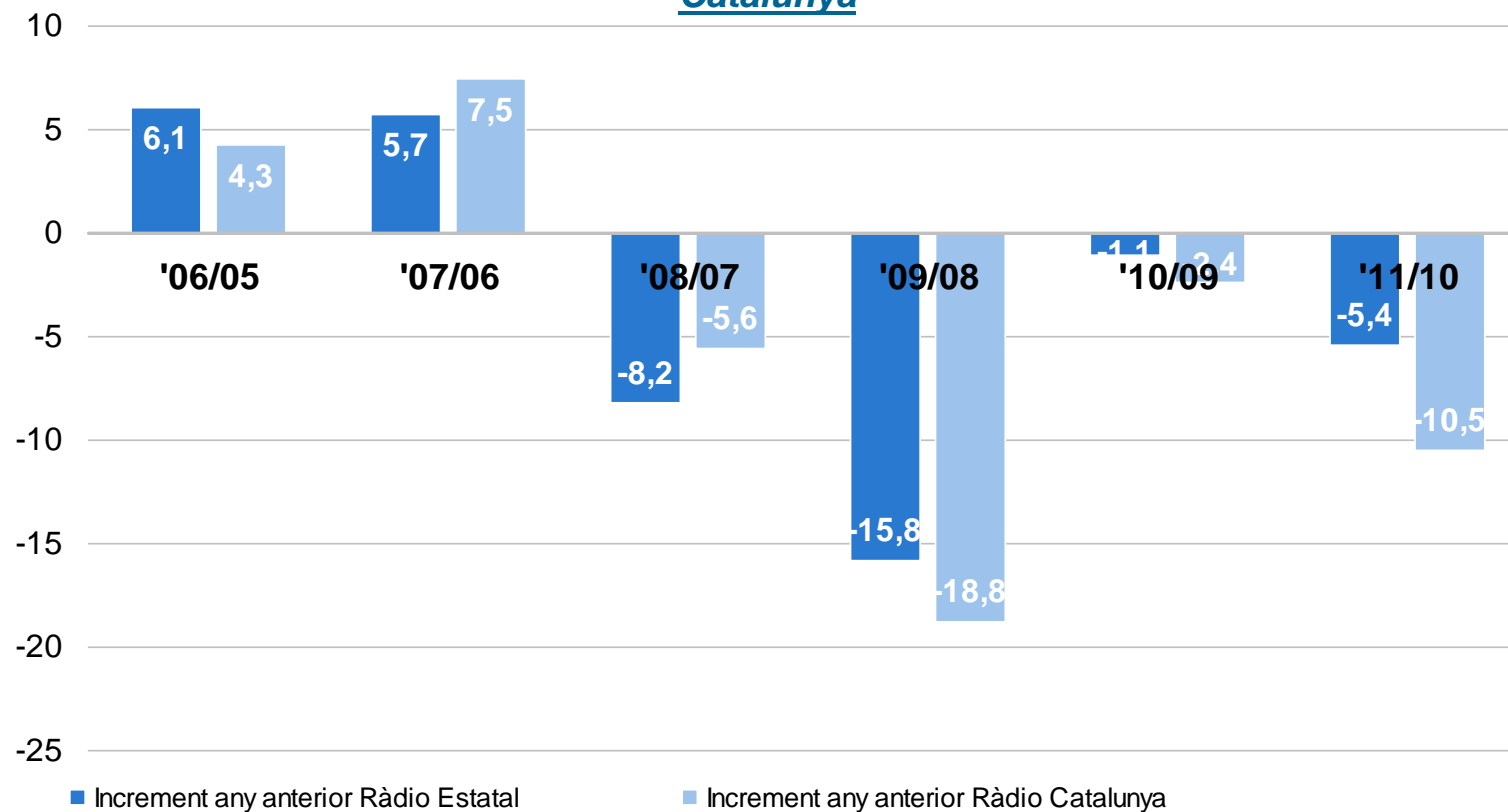


Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de ràdio

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

Fins l'any 2008 la inversió publicitària de la ràdio a Catalunya venia demostrant un millor comportament que a nivell estatal, en el any 2009 aquest comportament es va trencar i segueix la mateixa tendència en el 2011. A la ràdio a Catalunya li ha arribat mes tard la caiguda publicitaria, en el any 2008 la ràdio a Catalunya va patir menys que que a nivell estatal perque els mercats locals estaven resistint millor la crisi, però en aquets anunciants locals, a apartir de l'any 2009, també sel's hi ha acabat la seva capacitat de resistència.

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

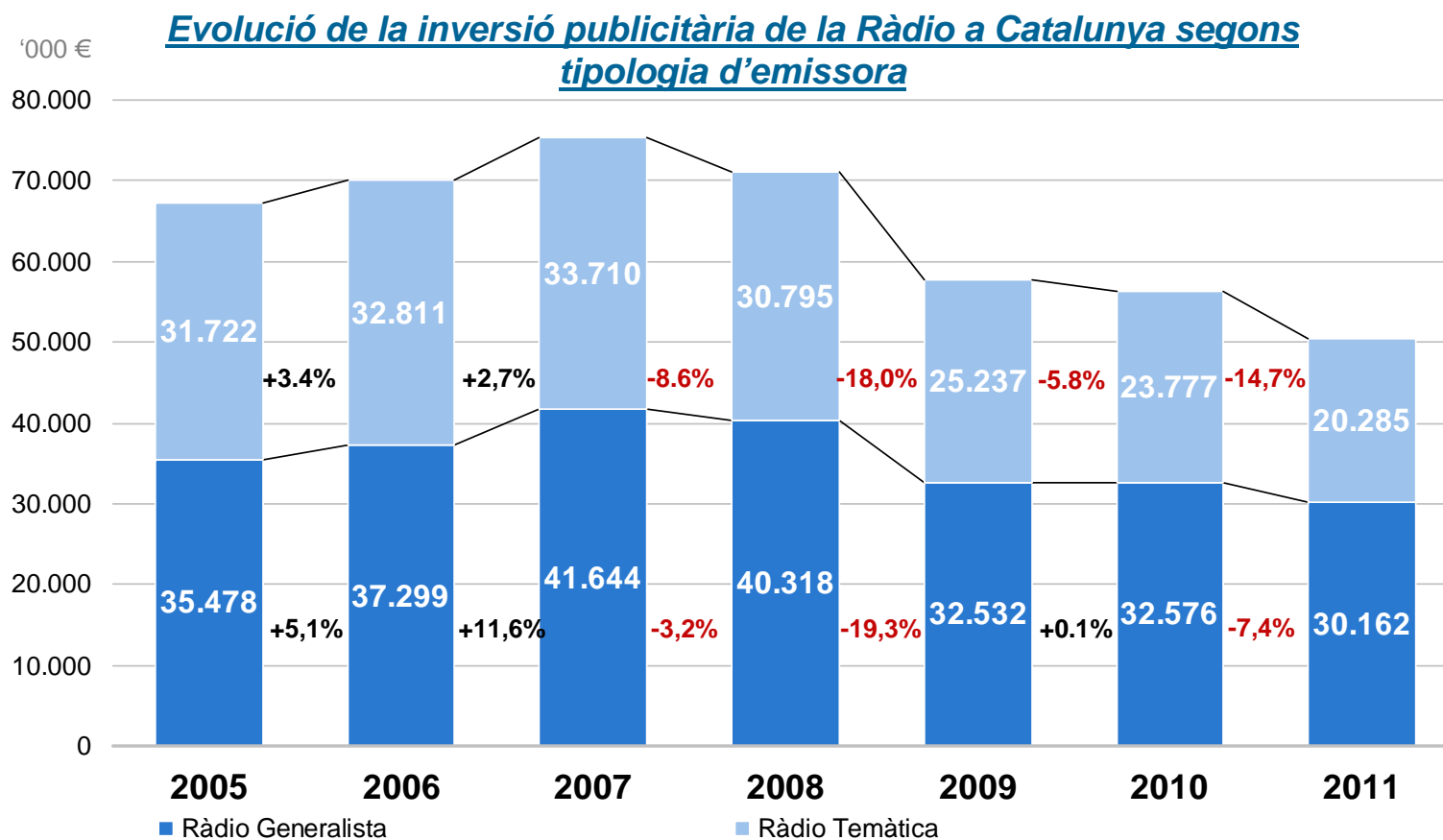


Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de ràdio

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

En els dos darrers anys, la ràdio generalista cau menys que la ràdio temàtica
Tant en moments de creixement com en moments de caiguda de mercat, la ràdio generalista es comporta millor que la ràdio temàtica

En el darrer any la ràdio temàtica cau el doble que la ràdio generalista



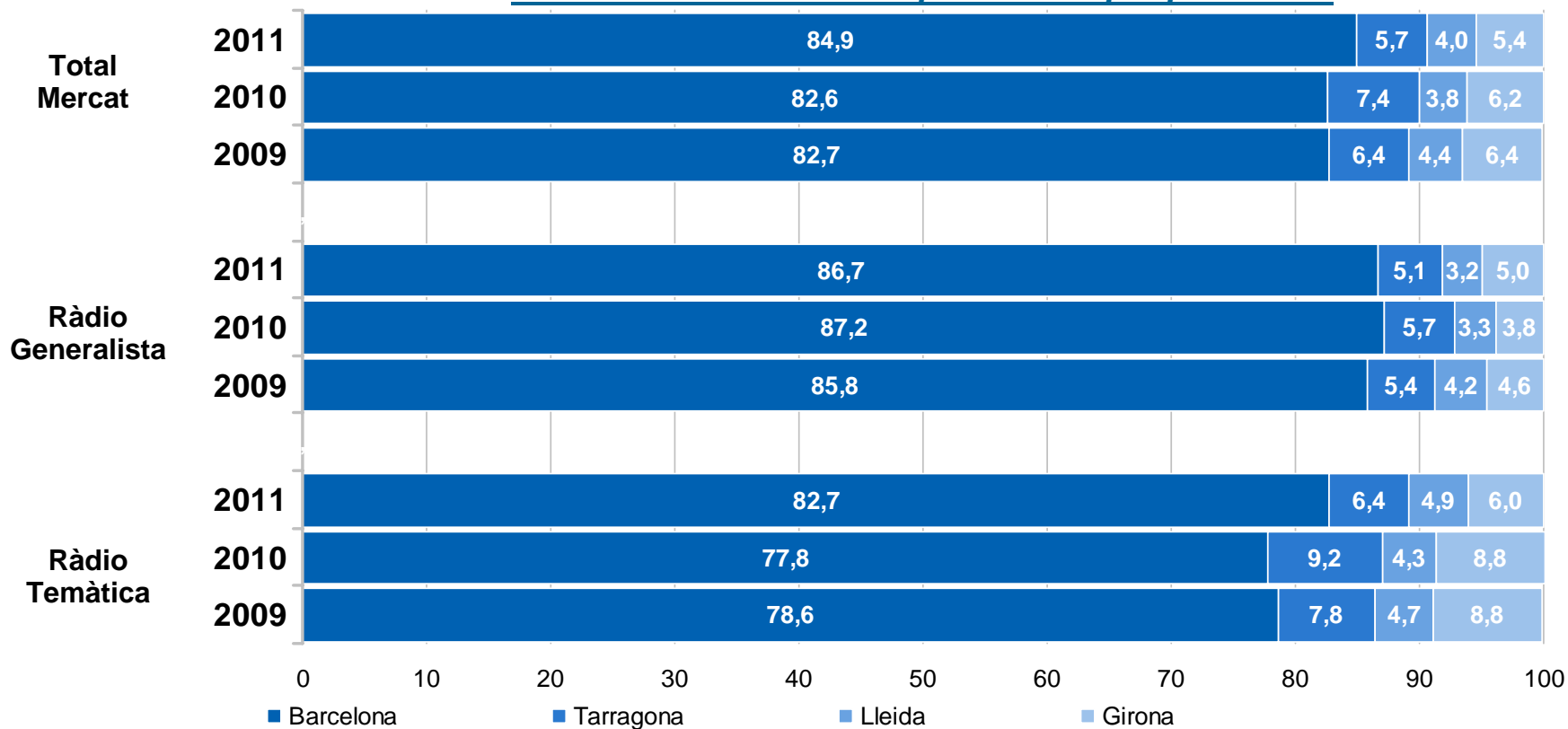
Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de ràdio

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

Barcelona representa el 85% 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 dos anys dos punts de participació.

Distribució de la inversió publicitària per províncies



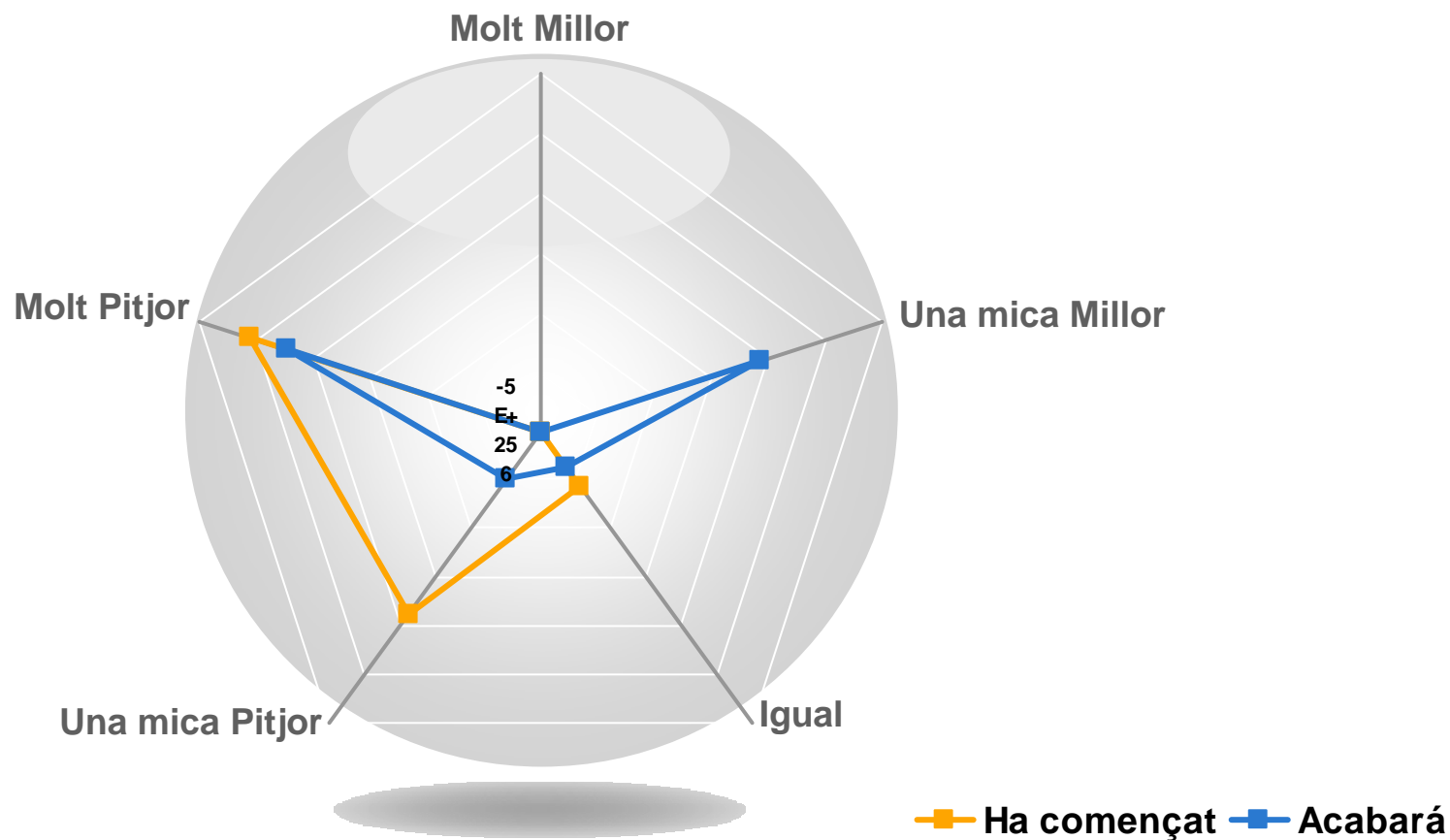
Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de ràdio

Estat anímic de la ràdio a catalunya

El 89% del mercat diu que la inversió publicitària de l'any 2012 ha començat pitjor

El 51,4% del mercat diu que la inversió publicitària ha començat molt pitjor, i el 37,5% diu que ha començat una mica pitjor. Però el 38,5% del mercat diu que l'any 2012 acabarà millor que el passat, mentre que el 44,7% manté que l'acabarà molt pitjor

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

❖ Objectiu

- Dimensionar els ingressos publicitaris de la ràdio a Catalunya.
- Aportar, des de l'associació, una eina de treball per a tots els associats, que permeti ampliar el coneixement i el anàlisi del mercat de la ràdio a Catalunya

❖ El procés de treball per a la consecució dels objectius, s'ha realitzat de forma minuciosa buscant la màxima precisió possible de les dades

- Per a les xifres generals del conjunt del mercat s'ha recorregut a les fonts públiques d'informació
 - Arce Media, empresa dedicada al mesurament de l'activitat publicitària en els mitjans
 - Les dades obtingudes han estat contrastat amb altres fonts com són la Societat General d'Autors i la C.M.T.
- Per a les dades específiques de Catalunya s'ha contrastat la informació a través de les pròpies emissores de ràdio
 - Han col·laborat un total de 32 emissores tant de titularitat pública com privada i que representen el 94% de l'audiència de ràdio a Catalunya

❖ Resultats

- En l'estudi, que es presenta a continuació, s'exposen dades del volum d'inversió publicitària de:
 - La ràdio en l'estat espanyol
 - La ràdio a Catalunya
 - La distribució d'aquest volum entre ràdio generalista i especialitzada
 - Distribució de la inversió entre ràdio privada i ràdio pública
 - La relació entre la inversió publicitària i l'audiència

❖ Elaboració

- Media Hotline, consultora especialitzada en Mitjans de comunicació, ha aportat a l'elaboració de l'estudi el seu coneixement i experiència sobre el mercat publicitari, per encàrrec de l'Associació Catalana de Ràdio