

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN CANARIAS

La inversión publicitaria en Canarias supera los 193 millones de euros en el primer semestre de 2009 tras una caída del 29,2 por ciento

El primer medio por magnitud de inversión en el mercado canario es la televisión, seguido de la prensa y de la publicidad exterior

La inversión publicitaria en medios convencionales (televisión, prensa, exterior y cine) en la Comunidad Autónoma de Canarias ha generado un volumen de negocio de 193,3 millones de euros en el primer semestre de 2009, lo que supone un 29,2 por ciento menos que en el mismo periodo de 2008. Este descenso, sin embargo, es algo inferior al registrado a nivel nacional, que fue de un 30,4 por ciento.

Entre enero y junio de este año, los 193,3 millones de euros invertidos en los medios convencionales en Canarias se distribuyen en 139,8 millones de euros dedicados a publicidad en televisión; 49,6 millones en prensa; 3,7 millones de euros en publicidad exterior; y 0,2 millones en cine.

En el mismo periodo del año interior, la inversión llegó a los 272,9 millones de euros, de los cuales 194,7 fueron para televisión; 73,3 millones para prensa; 4,3 millones para publicidad exterior; y 0,6 millones para los cines.

La televisión sigue siendo el primer medio de comunicación por volumen de inversión, pero también ha sufrido un retroceso de un 28,8% en la comparativa con el pasado año.

A continuación, le sigue la prensa, con una inversión de 49.600.000 euros y con un descenso del 32,3 por ciento. Muy lejos se sitúan los datos de publicidad exterior, con un gasto total de 3.700.000 euros, aunque con el menor descenso registrado en la aportación publicitaria, registrando un 14 por ciento menos que en 2008.

Sin embargo, el soporte publicitario que se ha visto más afectado en el mercado canario en el primer semestre de este año es el cine, con una caída del 72,1 por ciento, frente al 47,7 por ciento de descenso a nivel nacional.

Datos a nivel nacional

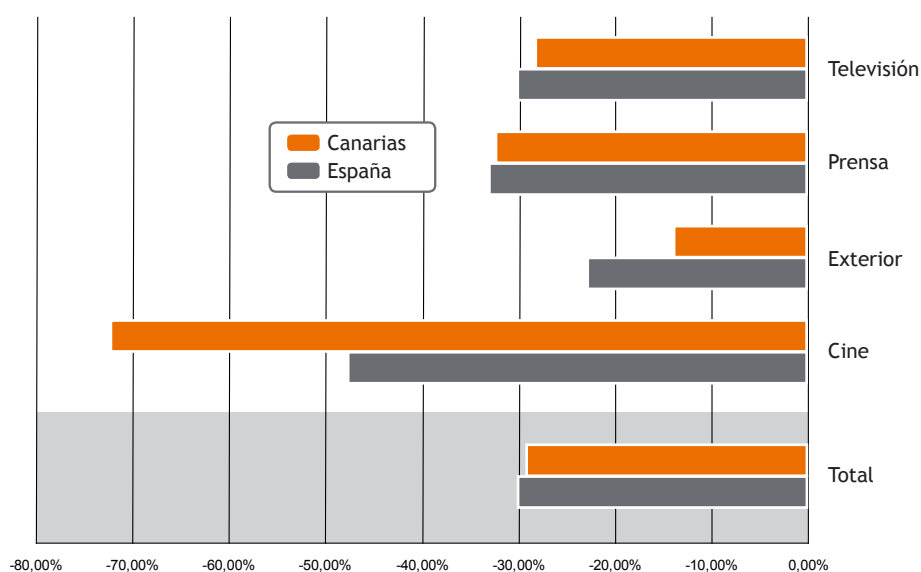
La inversión publicitaria en los medios convencionales en todo el territorio nacional ha experimentado un bajada del 30,4 por ciento en el primer semestre de 2009 con respecto al mismo periodo de 2008, registrando un volumen de 1.916,6 millones de euros, frente a los 2.754,6 millones del pasado ejercicio.

La televisión es el primer medio en volumen de inversión nacional, aunque se ha producido un descenso del 30,1 por ciento, unos 1.192,6 millones de euros entre enero y junio de 2009.

El cine es el medio que más decrece, como también ocurre en Canarias, con una inversión de 5,8 millones de euros frente a los 11,1 millones de euros del primer semestre de 2008, lo que supone un descenso del 47,6 por ciento.

Al margen de los medios convencionales, Internet es el único medio que aumenta sus ingresos publicitarios en 2009 a nivel nacional, situándose en los 113,5 millones de euros, un 2,6 por ciento más que en el mismo semestre de 2008.

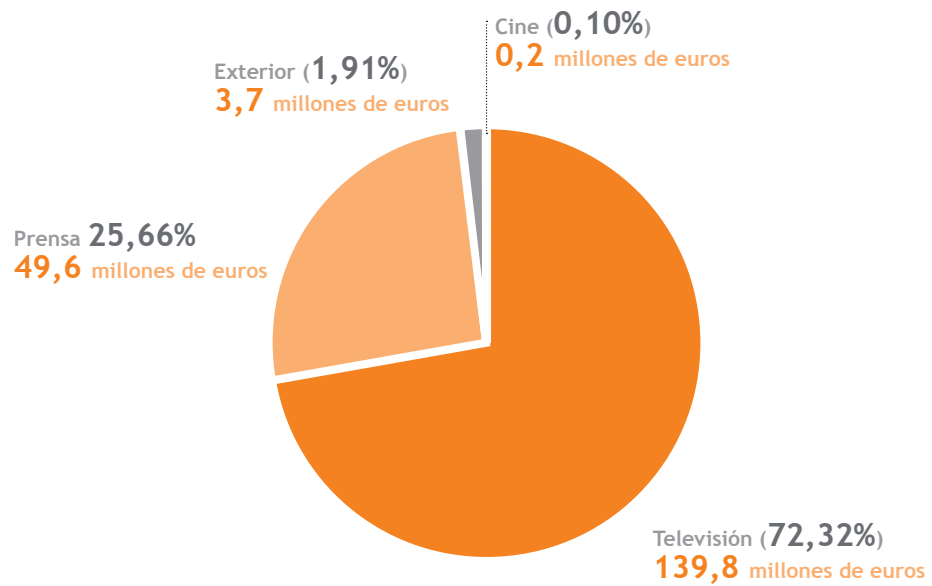
Evolución de la inversión Canaria frente al total nacional (ene-jun 2008 / ene-jun 2009)



Soportes: Total Mercado	España			Canarias		
	Ene-jun 2009 (millones de euros)	Ene-jun 2008 (millones de euros)	% inc.	Ene-jun 2009 (millones de euros)	Ene-jun 2008 (millones de euros)	% inc.
Televisión	1192,6	1706,6	-30,1%	139,8	194,7	-28,2%
Prensa	539,4	805,8	-33,1%	49,6	73,3	-32,3%
Exterior	178,5	231,1	-22,8%	3,7	4,3	-14,0%
Cine	5,8	11,1	-47,7%	0,2	0,6	-72,1%
Total	1916,3	2754,6	-30,4%	193,3	272,9	-29,2%

Fuentes: SoporteMedia
Infoadex

Distribución inversión publicitaria ene-jun 2009 en Canarias



Canarias	
Soportes: Total Mercado	Ene-jun 2009 (millones de euros)
Televisión	139,8
Prensa	49,6
Exterior	3,7
Cine	0,2
Total	193,3

Fuentes: SoporteMedia
Infoadex

LA ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES

OBJETIVOS

- Potenciar el papel de la empresa canaria como anunciante
- Representar a los anunciantes ante la sociedad, constituyéndose en su punto de encuentro y en un foro de opinión y debate
- Ejercer un esfuerzo permanente en la defensa de la libertad de comunicación comercial.
- Potenciar la autorregulación de la publicidad.
- Defender los intereses de los anunciantes.
- Ofrecer a los asociados servicios de información y asesoría permanente en los diversos aspectos del mundo publicitario.

ÁMBITO DE ACTUACIÓN TERRITORIAL

- La ACA tendrá como ámbito territorial de actuación el territorio de la Comunidad Autónoma de Canarias, sin perjuicio de poder establecer relaciones con organizaciones de ámbitos territoriales superiores.

EMPRESAS ASOCIADAS A LA ACA

Las empresas asociadas a la Asociación Canaria de Anunciantes son: Binter Canarias, Caja Siete, Compañía Cervecera de Canarias, Danone Canarias, Domingo Alonso, La Fábrica de Imagen, Ikea, Inmobiliaria Betancor, Kalise Menorquina, Kia Motors, Soportemedia, Tirma, Toyota Canarias.

La facturación anual de los integrantes de la ACA supera los 2.900 millones de euros, con una generación de empleo directo de unas de 6.400 personas y una inversión anual en marketing por encima de los 33 millones de euros.