



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Enero - Diciembre 2009



- **¿Qué es i2p?**
 - Es un indicador de referencia de la inversión publicitaria en España por su análisis de la situación actual y la proyección a futuro
 - Su periodicidad es trimestral y este es el noveno informe

- **¿Quién dirige, impulsa y desarrolla i2p?**
 - Media Hotline
 - ❖ Empresa consultora especializada en el sector de los medios de comunicación
 - Arce Media
 - ❖ Empresa que tiene como objeto principal medir la actividad publicitaria en todos ,los medios convencionales

- **Referenciales internacionales de i2p**
 - La referencia internacional de la actividad e inversión publicitaria de España, es la de Arce Media que integra su información en la base de datos que mantiene Nielsen Media con otros 90 países
 - Y entre otros, realiza el informe Pulse de Nielsen Global AdView en el que da una perspectiva internacional de la evolución de la inversión publicitaria cada trimestre

1 Metodología de trabajo

2 Entorno económico

3 Inversión publicitaria mundial Enero-Septiembre 2009

4 Inversión publicitaria en España año 2009

5 Previsión inversión publicitaria en España año 2010

1. Estudiar la información de la fuente base, sus resultados y aplicar los primeros elementos de ponderación

2. Contrastar la información con diferentes fuentes complementarias de apoyo que permiten verificar la consistencia de la información

3. Aplicar los coeficientes de ponderación necesarios para ajustar con la máxima precisión posible la inversión publicitaria

4. Análisis y validación de los resultados

Se entiende por inversión publicitaria la realizada por los distintos anunciantes y marcas en los medios convencionales aplicando la tarifa correspondiente a cada inserción publicitaria y deflactando los descuentos por negociación.

1. Estudiar la información de la fuente base, sus resultados y aplicar los primeros elementos de ponderación .

- Arce Media mide la actividad publicitaria de más de 1250 soportes publicitarios entre los diferentes medios convencionales
 - Televisión, Prensa, Revistas, Dominicales, Radio, Publicidad Exterior, Cine e Internet
- De cada soporte publicitario estudiado se mide el 100% de su ocupación publicitaria

2. Contrastar el análisis con diferentes fuentes complementarias de apoyo que permiten verificar la consistencia de la información.

- Comisión del mercado de las telecomunicaciones, para datos de televisión y radio
- Observatorio de AEDE, para datos de prensa y dominicales
- IAB-PWC, para datos de Internet
- SGAE, para datos de radio
- Registro mercantil
 - Anualmente se analizan las cuentas de resultados de más de 400 empresas de medios de comunicación

3. Aplicar los coeficientes de ponderación necesarios para ajustar con la máxima precisión posible la inversión publicitaria.

- Se aplican coeficientes de ponderación trimestralmente para mantener la coherencia de la estacionalidad del sector
- Los coeficientes trimestrales se aplican por:
 - Cada sector de la inversión publicitaria, no todos los sectores de inversión publicitaria tienen el mismo tratamiento en el mercado
 - Por cada medio, cada medio tiene su propia política comercial
- Un total de 176 ponderaciones trimestrales o 704 ponderaciones anuales

4. Análisis y validación de los resultados.

- Aportando el conocimiento y experiencia de la consultoría de Media Hotline y la medición de la actividad publicitaria de Arce Media
- Construyendo un análisis coherente de la información desde múltiples perspectivas
- Permitiendo una proyección de la situación actual hacia el futuro inmediato
- A través de una presentación anual de resultados y envío de avances trimestrales, para todos nuestros clientes y amigos del sector, de la situación de mercado y de la proyección del año

1 Metodología de trabajo

2 Entorno económico

3 Inversión publicitaria mundial Enero-Septiembre 2009

4 Inversión publicitaria en España año 2009

5 Previsión inversión publicitaria en España año 2010

La economía mundial del año 2009 retrocede un -0,8

Solo crece la economía en China, +8,8%

España es, de los países estudiados, el país con mayor retroceso en el consumo y con la tasa de paro mayor

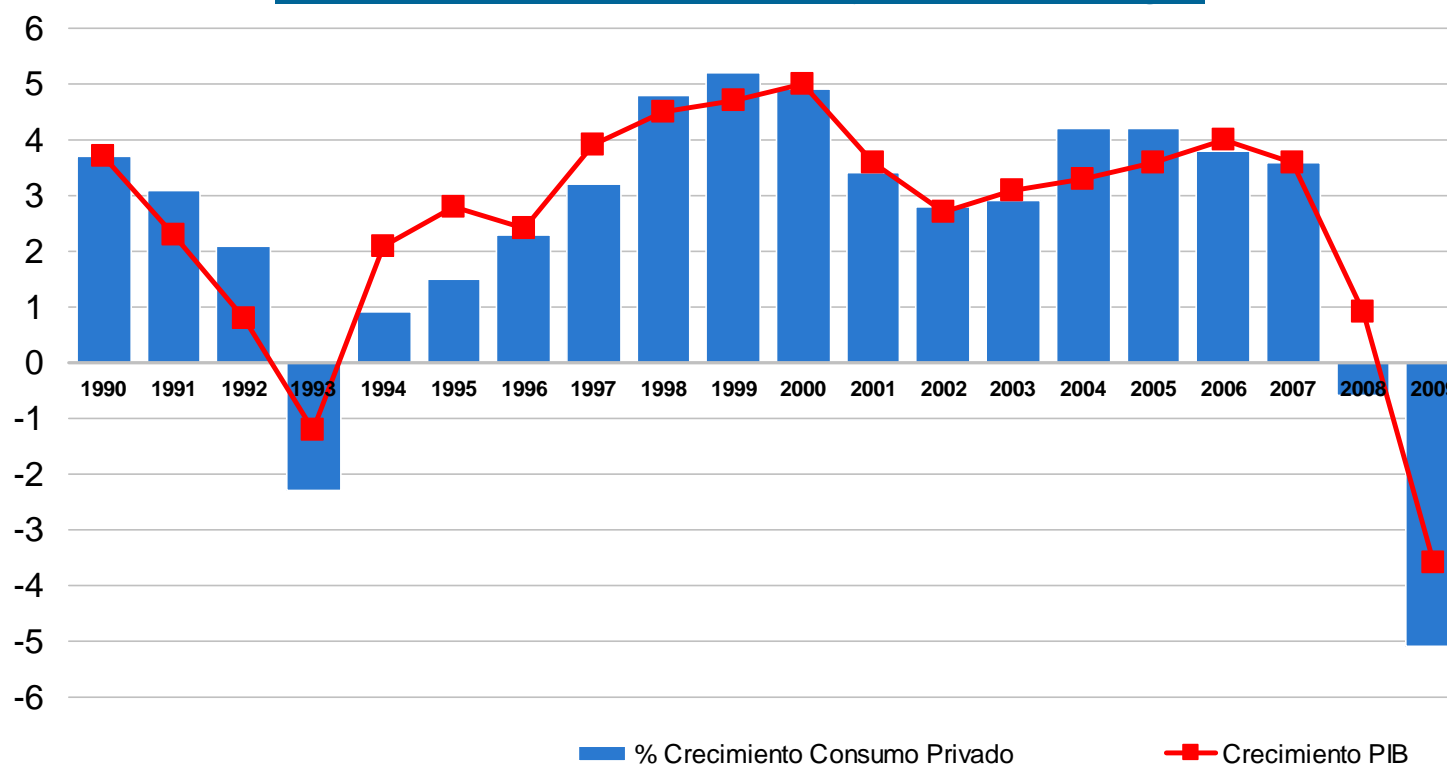
Previsión 2009	Tasa Paro	Inflación Promedio	Consumo	P.I.B.
Estados Unidos	9.1	1.0	-1.7	-4.1
Japón	5.8	-1.2	-1.2	-5.9
China	4.6	-1.1	7.2	8.8
Media Europa	9.1	1.0	-1.7	-4.1
Alemania	7.7	0.3	0.6	-5.0
Francia	9.5	0.1	0.8	-2.2
Reino Unido	7.8	2.1	-3.3	-4.6
España	18.0	-0.3	-5.1	-3.6
Mundial		1,8		-0.8

Fuente: FMI, Comisión Europea, BBVA

En las dos últimas décadas el P.I.B. y el consumo solo han descendido en dos periodos

En el año 2009, la caída de la economía ha sido muy violenta retrocediendo un -3,6% el P.I.B. y un -5,1% el consumo

Evolución crecimiento P.I.B y consumo hogar



Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa/Funcas. Elaboración MHL

Algunas explicaciones a la caída del P.I.B. y del consumo del año 2009...

Año 2009	2008	2009*	2009 1º trim	2009 2º trim	2009 3º trim	2009 4º trim*
Consumo electricidad	0.6	-4.3	-7.0	-6.6	-2.1	-1.4
Índice producción industrial	-7.3	-16.9	-22.6	-18.6	-14.6	-7.5
Consumo cemento	-23.8	-32.9	-46.1	-36.0	-26.4	-16.7
Viviendas (visado obra nueva)	-59.6	-58.6	-64.3	-62.8	-52.4	-41.9
Ventas comercio minorista	-6.3	-4.0	-6.3	-4.2	-2.8	-2.8
Turistas extranjeros	-2.5	-8.7	-16.2	-8.2	-7.8	-3.5
Ingresos turismo	-0.4	-9.6	-14.3	-8.0	-9.0	-6.5
Tráfico aéreo pasajeros	-3.0	-8.1	-18.2	-8.7	-5.2	-0.8
Consumo gasóleo automoción	-3.8	-5.4	-10.3	-5.2	-3.0	-2.2
Producción bienes de consumo	-4.7	-9.0	-12.6	-9.4	-8.6	-3.1
Matriculaciones automóviles	-28.1	-18.0	-43.1	-33.7	-0.6	29.2
Producción bienes de equipo	-8.8	-23.2	-30.5	-24.7	-20.2	-11.7

* Previsión

Fuente: Servicio estudios La Caixa

1 Metodología de trabajo

2 Entorno económico

3 Inversión publicitaria mundial Enero-Septiembre 2009

4 Inversión publicitaria en España año 2009

5 Previsión inversión publicitaria en España año 2010

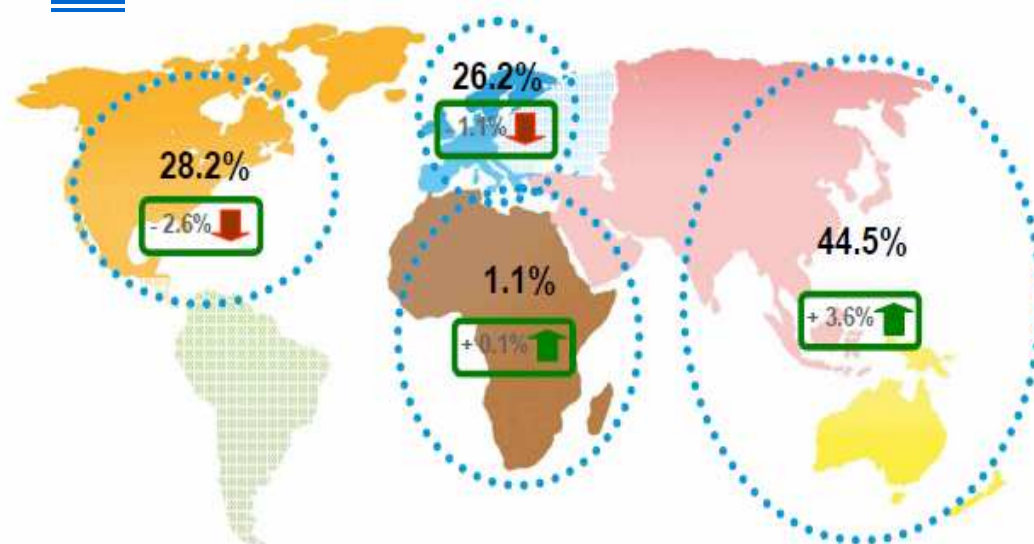
Inversión Publicitaria mundial

	% Incrementos		
	07/06	08/07	09/08*
América	0,3	0,5	-12,1
Asia	8,7	8,8	4,6
Africa	8,6	12,4	5,2
Europa	7,5	-1,7	-7,6
<u>Global</u>	<u>4,4</u>	<u>3,0</u>	<u>-3,9</u>

* Período: E-S 09/E-S 08

Participación de la inversión publicitaria por continentes

Variación de la participación 2009*/2008



*Período Enero-Septiembre 2009

Fuente: Global Adview Pulse. Quarter 3 2009. Nielsen

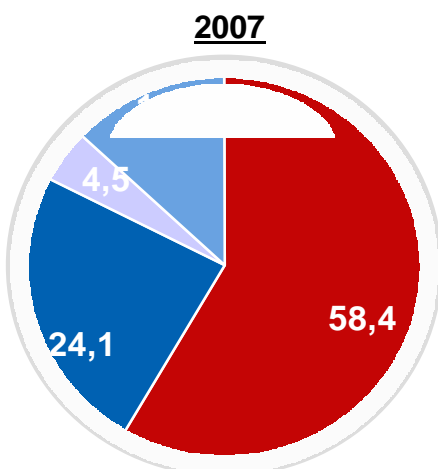
Inversión Publicitaria mundial

	% Incrementos		
	07/06	08/07	09/08*
Televisión	2,7	5,7	-0,3
Radio	-9,9	-0,9	-1,9
Prensa	4,9	0,0	-5,0
Revistas	5,7	-2,0	-18,2
Global	4,4	3,0	-3,9

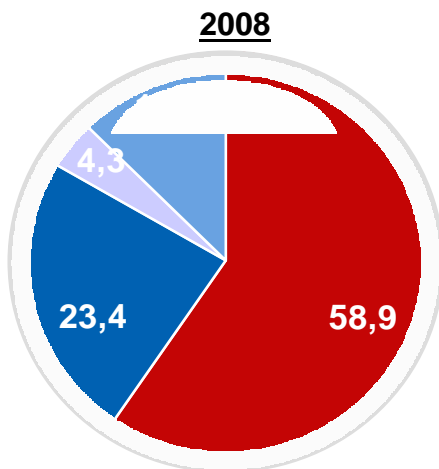
* Período: E-S 09/E-S 08

En todos los medios desciende la inversión publicitaria

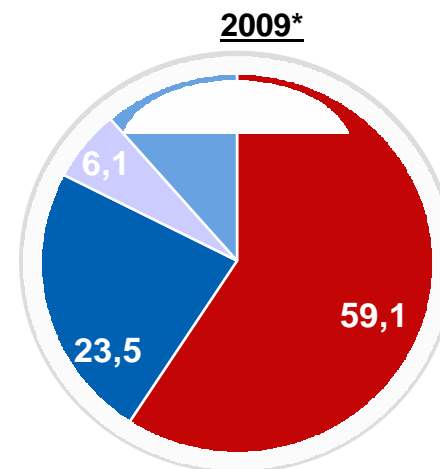
- La televisión es el medio que mejor aguanta la caída de la inversión y aumenta 0,7 puntos la participación
- Los medios gráficos son los que más descienden retrocediendo su participación de mercado



■ TV ■ PR ■ RD ■ RVS



■ TV ■ PR ■ RD ■ RVS



■ TV ■ PR ■ RD ■ RVS

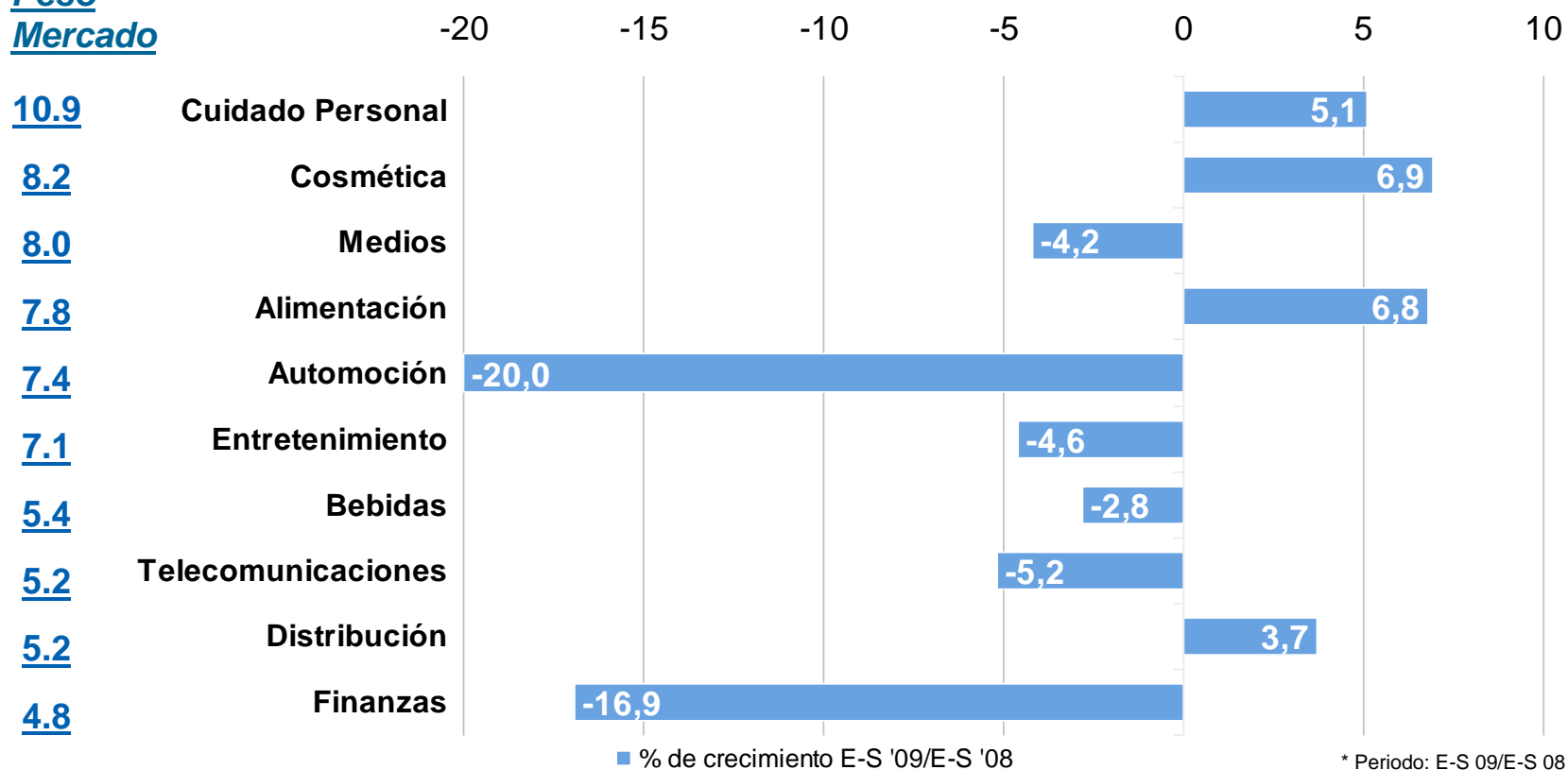
Fuente: Global Adview Pulse. Quarter 3 2009. Nielsen

Automoción y Finanzas son los sectores que más inversión publicitaria pierden

Cosmética, alimentación y cuidado personal son los sectores que más crecen

Crecimiento inversión publicitaria principales sectores 09/08 *

**Peso
Mercado**



Fuente: Global Adview Pulse. Quarter 3 2009. Nielsen

De los 20 primeros anunciantes a nivel mundial, 16 tienen presencia muy importante en España

Top 20 Global Spenders

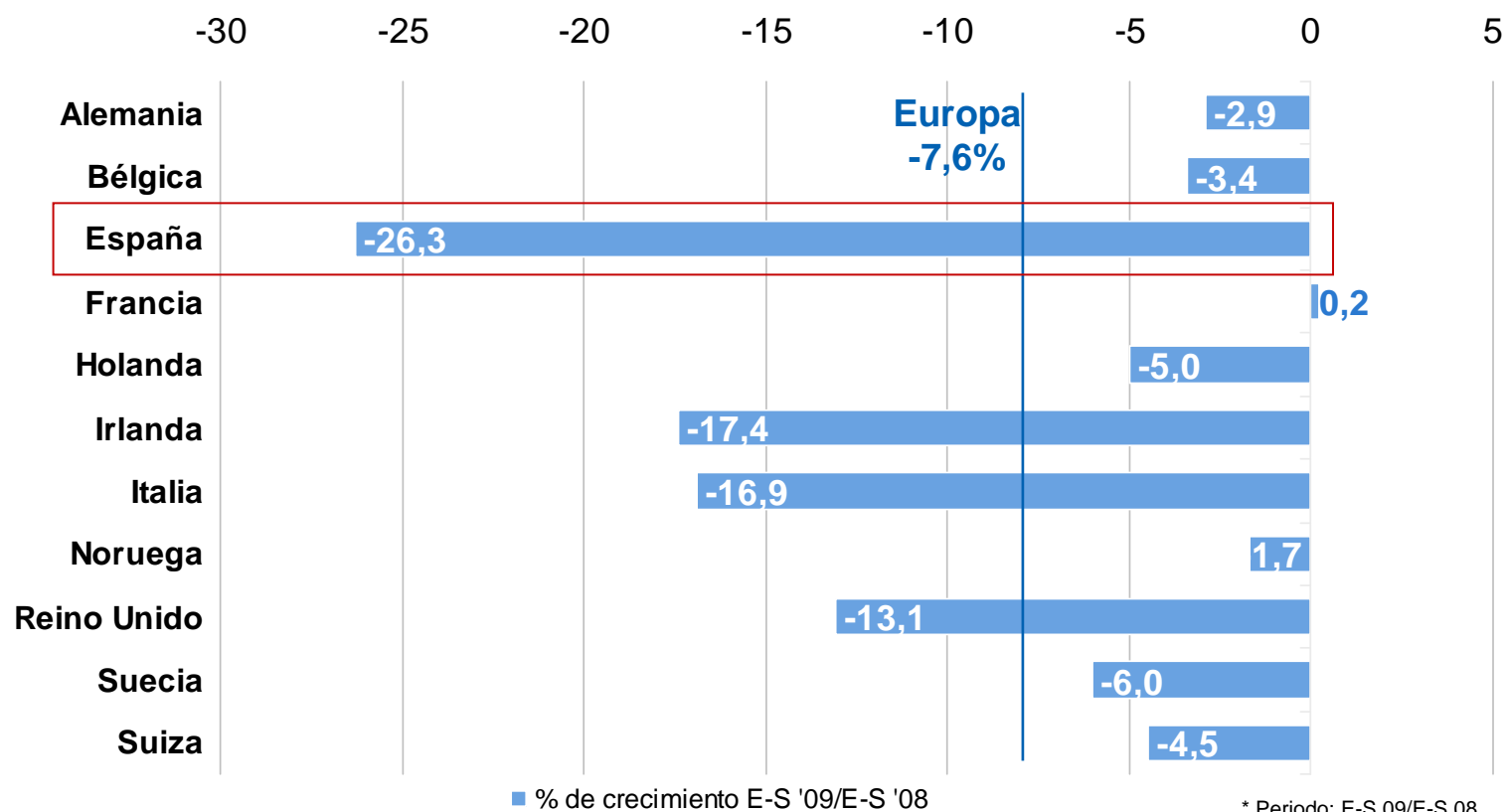
1	PROCTER & GAMBLE	11	NESTLE
2	UNILEVER	12	VOLKSWAGEN GROUP
3	FORD MOTOR	13	TIME WARNER
4	L'OREAL	14	GLAXOSMITHKLINE
5	GENERAL MOTORS	15	SONY
6	VERIZON COMMUNICATIONS	16	THE COCA COLA COMPANY
7	TOYOTA MOTOR	17	RECKITT BENCKISER
8	JOHNSON & JOHNSON	18	WAL-MART
9	MCDONALD'S	19	HONDA MOTOR
10	AT&T	20	T-MOBILE

España es el país que más inversión publicitaria pierde

Le siguen Irlanda, Italia y Reino Unido

Solo Francia aumenta la inversión publicitaria

Crecimiento inversión publicitaria principales países de Europa 09/08*

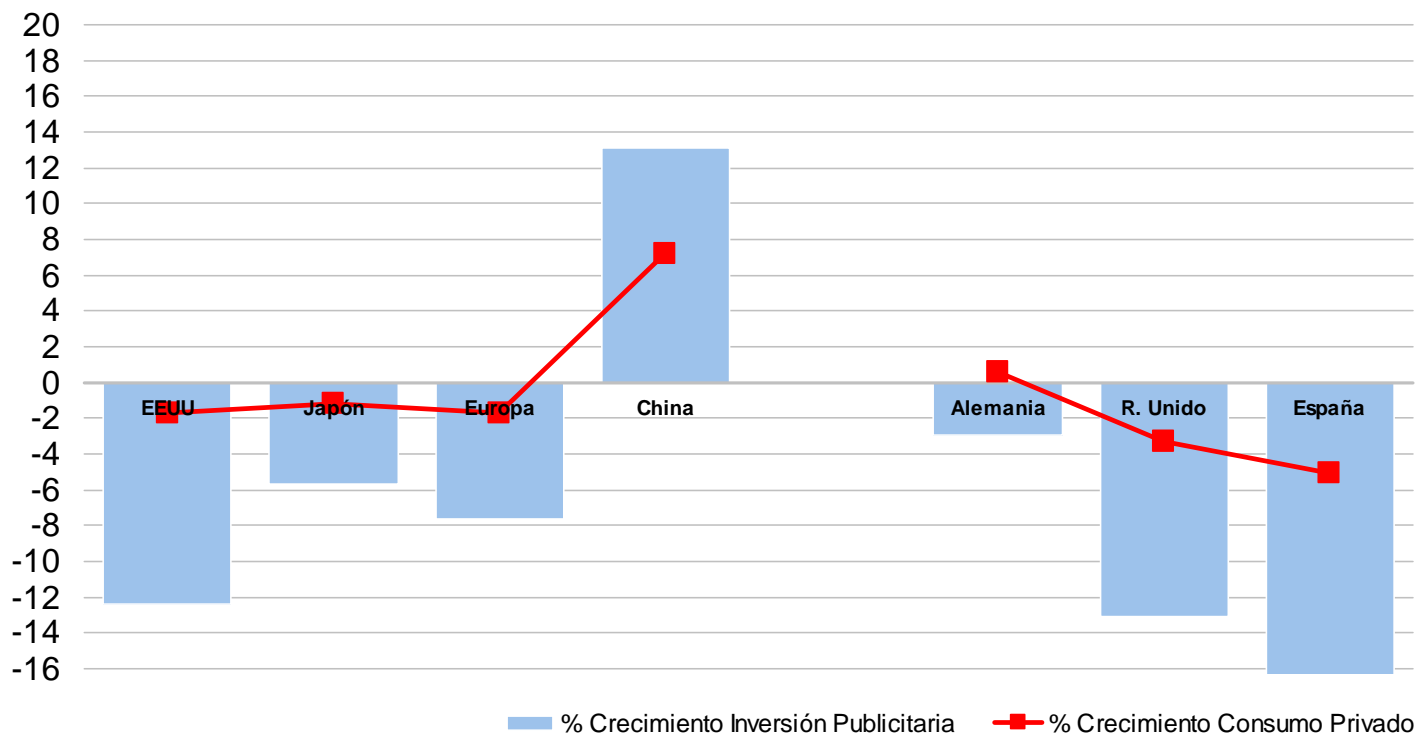


Fuente: Global Adview Pulse. Quarter 3 2009. Nielsen

Quando el consumo desciende la inversión publicitaria desciende por encima del consumo

Quando el consumo crece la inversión publicitaria aumenta por encima del consumo

Relación entre el crecimiento de la inversión publicitaria y el crecimiento del consumo



Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa/Funcas. Elaboración MHL

1 Metodología de trabajo

2 Entorno económico

3 Inversión publicitaria mundial Enero-Septiembre 2009

4 Inversión publicitaria en España año 2009

5 Previsión inversión publicitaria en España año 2010

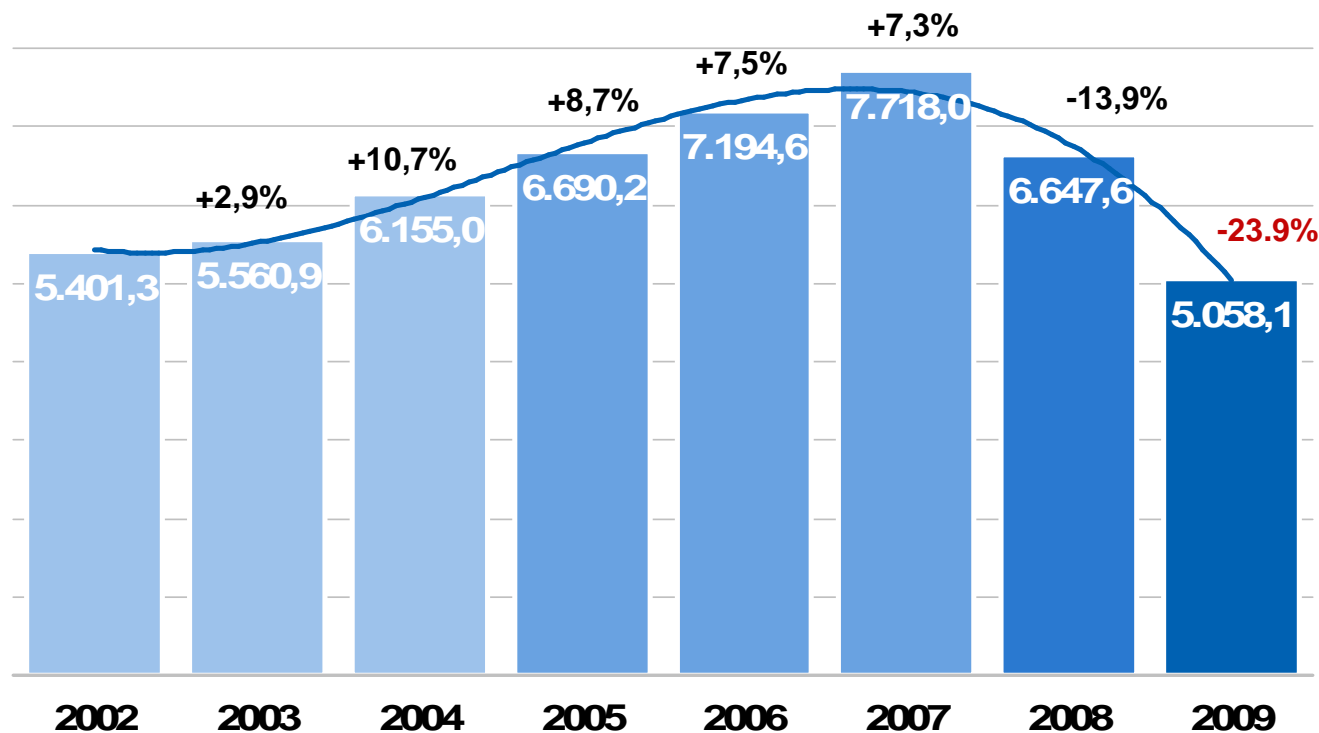
Nunca la inversión publicitaria había caído tanto

La caída de la inversión publicitaria, en el año 2009, se sitúa en el -23,9%

El descenso acumulado de los dos últimos años sitúa la inversión publicitaria en niveles inferiores al del año

El volumen de mercado se cifra en 5.058,1 mill. de €

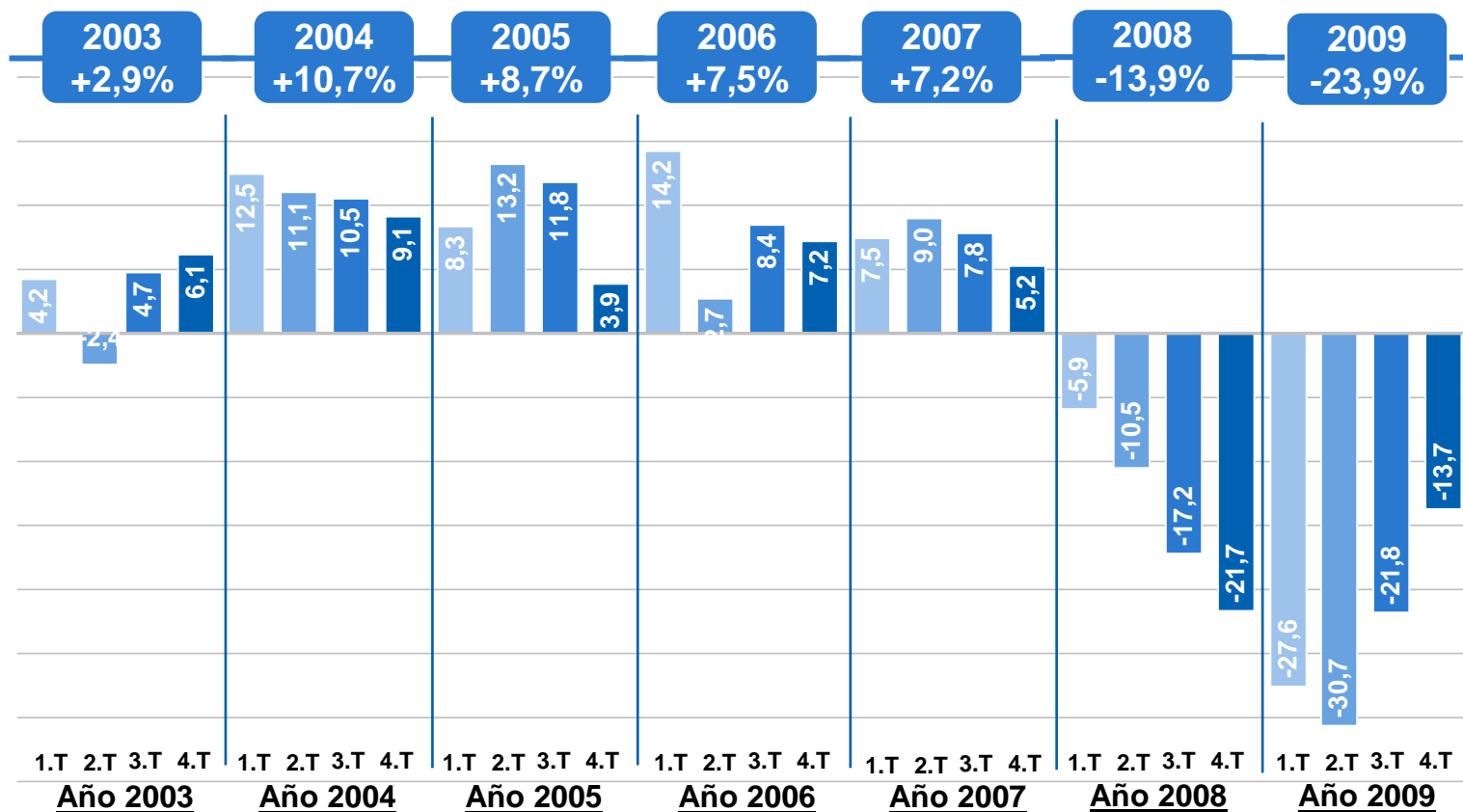
Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria



La inversión publicitaria de los dos últimos trimestres del año 2009 ha suavizado la caída

Desde que empezó la crisis la inversión publicitaria ha estado 6 trimestres consecutivos descendiendo exponencialmente

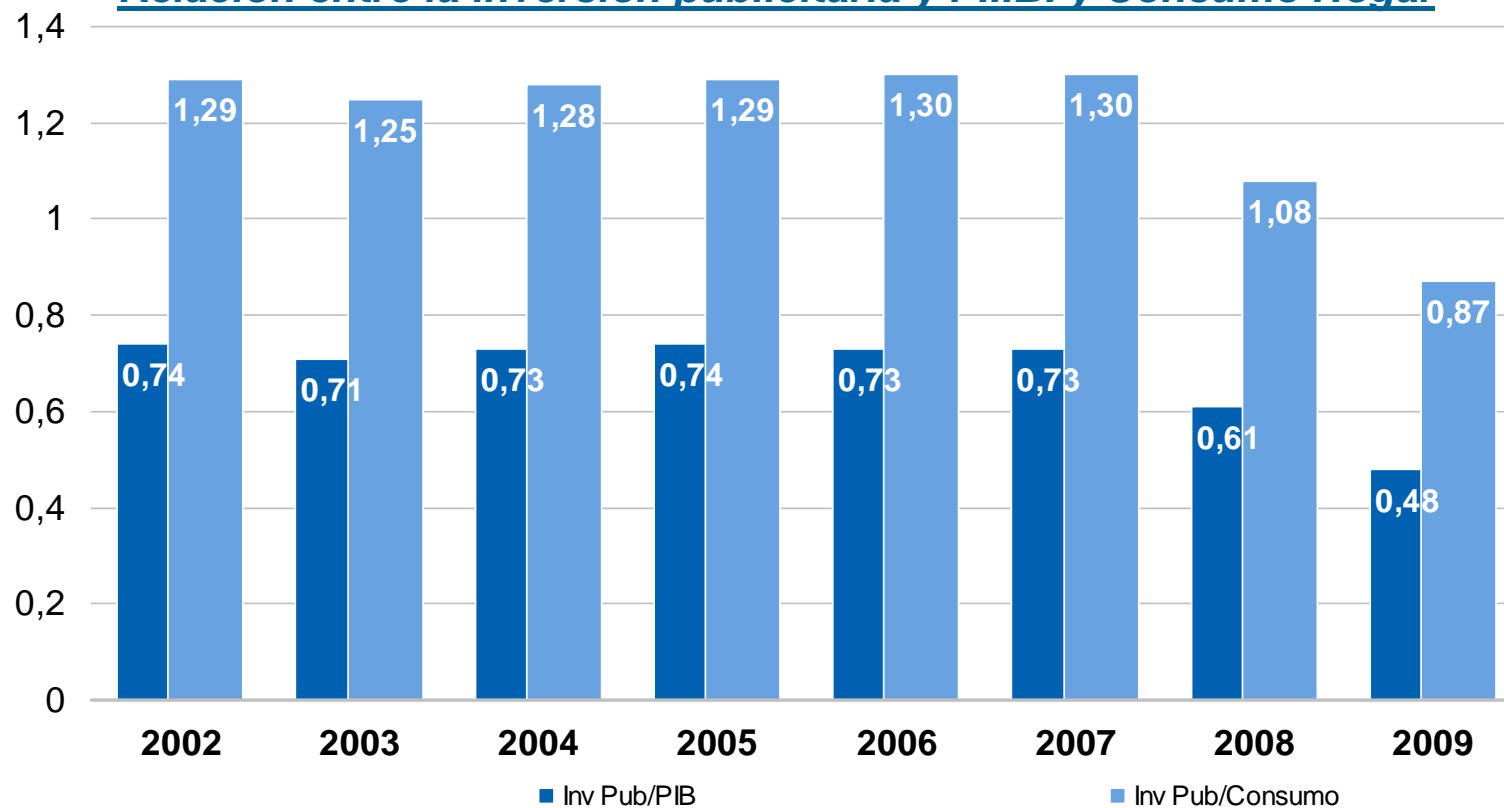
Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres



En los momentos de recesión la importancia de la inversión publicitaria dentro del P.I.B. y del consumo disminuye

En los dos años de recesión económica se ha perdido 0,25 puntos con respecto al P.I.B. y 0,41 puntos con respecto al consumo

Relación entre la inversión publicitaria y P.I.B. y Consumo Hogar

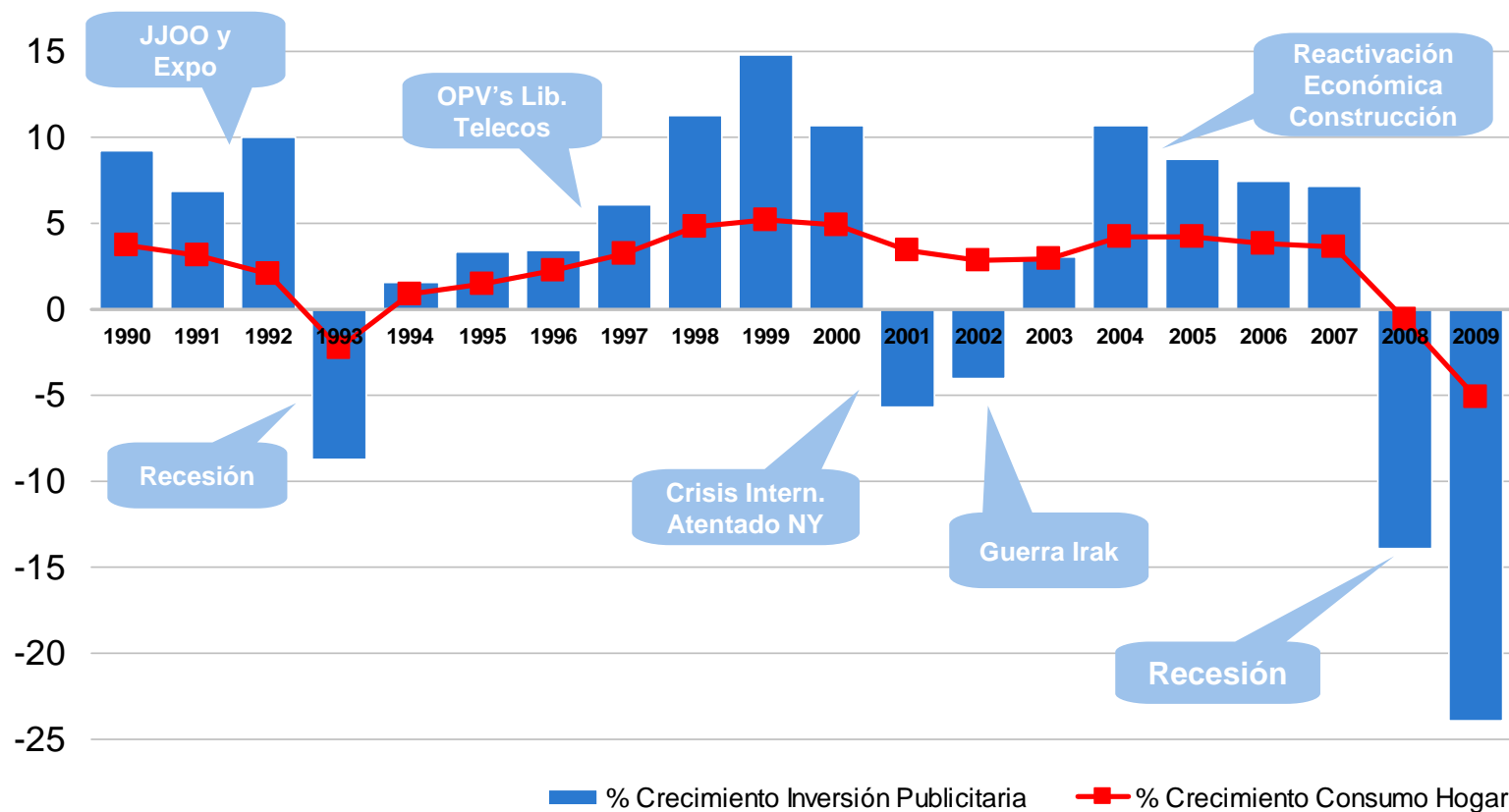


Mayor crecimiento del consumo, mayor crecimiento de la inversión publicitaria

Cuando el consumo es decreciente la inversión publicitaria retrocede más

Determinados acontecimientos pueden hacer variar la relación entre el consumo y la inversión publicitaria

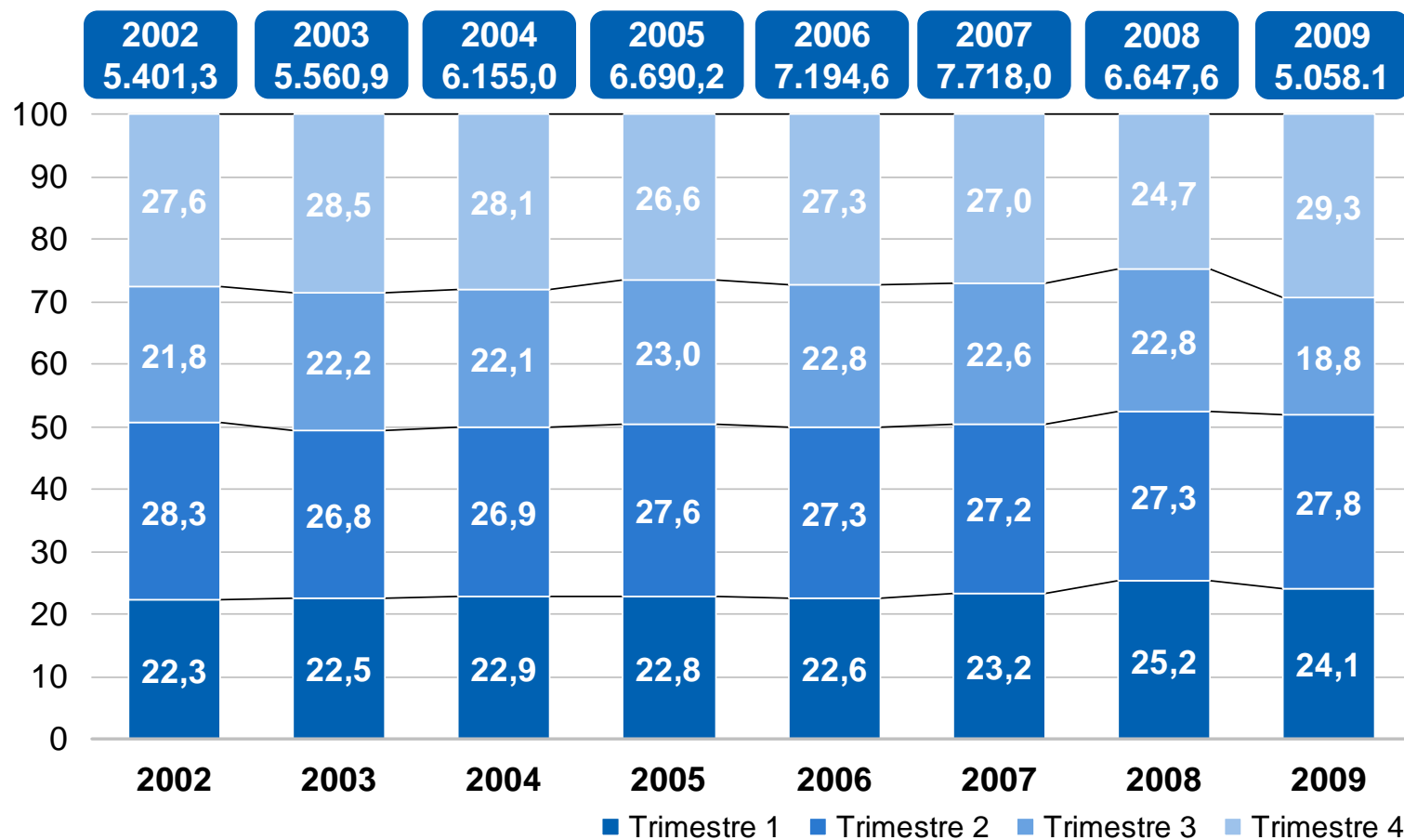
Evolución de la inversión publicitaria y consumo



Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa/Funcas. Elaboración MHL

Casi el 30% de la inversión publicitaria se ha concentrado en el último trimestre del año

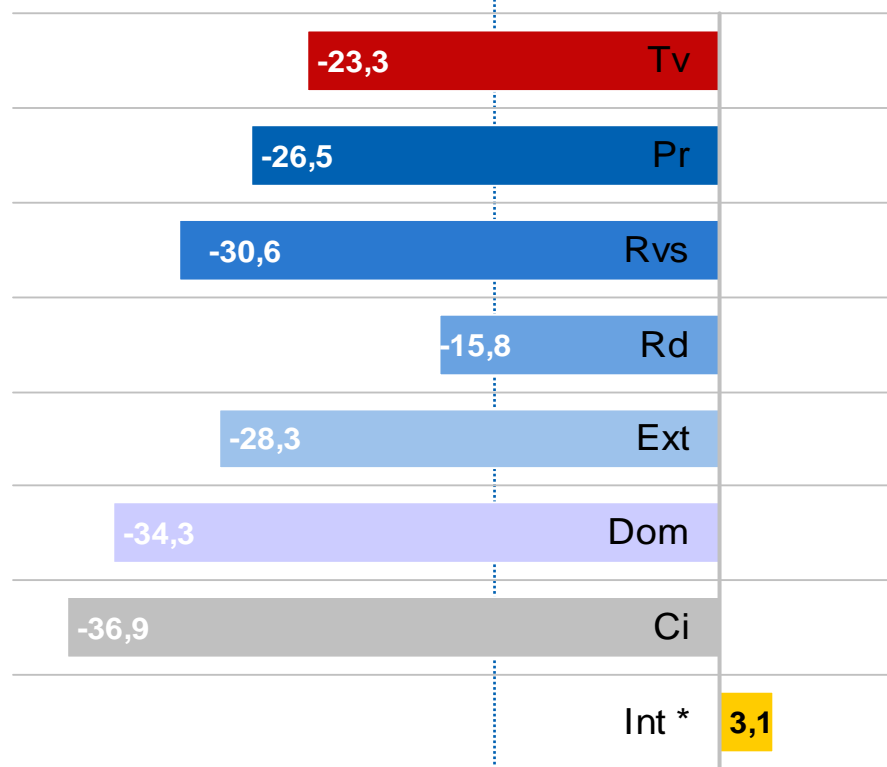
Participación de la inversión publicitaria por Trimestres



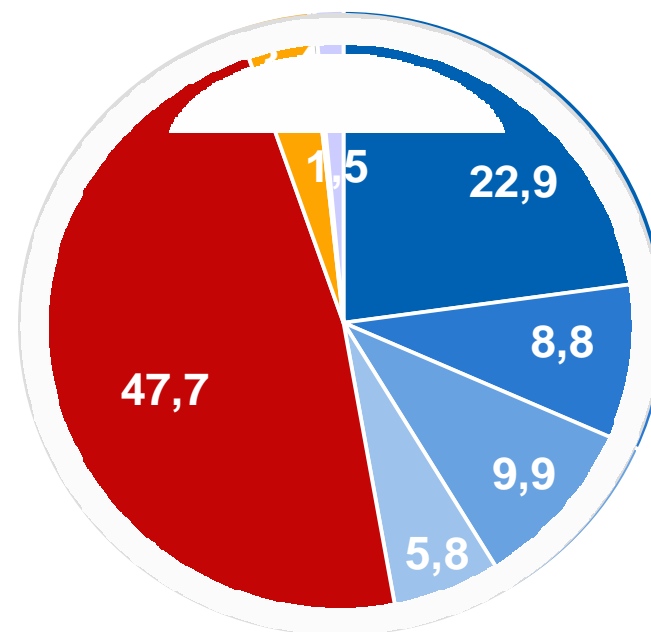
Todos los medios descienden su inversión publicitaria a excepción de Internet que crece tímidamente

Crecimiento y Participación por Medios

Crecimiento 09/08
- 23.9%



2009



- PR
- RVS
- RD
- EXT
- TV
- INT
- CI
- Dom

* No incluye enlaces patrocinados, email, cobranding y otras acciones

Radio, Televisión e Internet ganan participación de mercado.

Prensa y Revistas son los medios que más participación pierden

Crecimiento de la inversión publicitaria 2009/2008

			% Crec. 09/08	Cuota		Diferen Cuota
	2008	2009		2008	2009	
Televisión	3.146,0	2.414,2	-23,3	47,3	47,7	0,4
Prensa	1.575,6	1.158,1	-26,5	23,7	22,9	-0,8
Revistas	616,8	428,3	-30,5	9,3	8,5	-0,8
Radio	596,2	502,0	-15,8	9,0	9,9	1,0
Exterior	410,2	294,3	-28,3	6,2	5,8	-0,4
Dominicales	113,8	75,0	-34,1	1,7	1,5	-0,2
Internet *	166,9	172,2	3,2	2,5	3,4	0,9
Cine	22,2	14,0	-37,1	0,3	0,3	-0,1
<u>TOTAL</u>	<u>6.647,6</u>	<u>5.058,1</u>	<u>-23,9</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

* No incluye enlaces patrocinados, email, cobranding y otras acciones

La inversión publicitaria “ON Line” en medios convencionales representa el 3,4% del total
 Prensa Digital es el medio que mejor capitaliza la inversión publicitaria “ON Line” llegando a representar el 4,8%
 de su inversión publicitaria

Medios Convencionales 2009	OFF Line	ON Line	OFF+ON Line	% OFF Line	% ON Line
Televisión	2.414,2	6,0	2.420,2	99,7	0,7
Prensa	1.158,1	57,5	1.215,6	95,2	4,8
Revistas	428,3	10,4	438,7	97,6	2,4
Radio	502,0	4,8	506,8	99,0	1,0
P. Exterior	294,3		294,3	100,0	
Dominicales	75,0		75,0	100,0	
Cine	14,0		14,0	100,0	
Portales		93,5	93,5		100,0
Total Medios Convencionales	4.885,9	172,2	5.058,1	96,6	3,4

* No incluye enlaces patrocinados, email, cobranding y otras acciones

En seis años, del 2002 al 2007, el mercado publicitario creció un 23%
 En dos últimos años, 2007 al 2009, el mercado publicitaria ha retrocedido un 34,5%

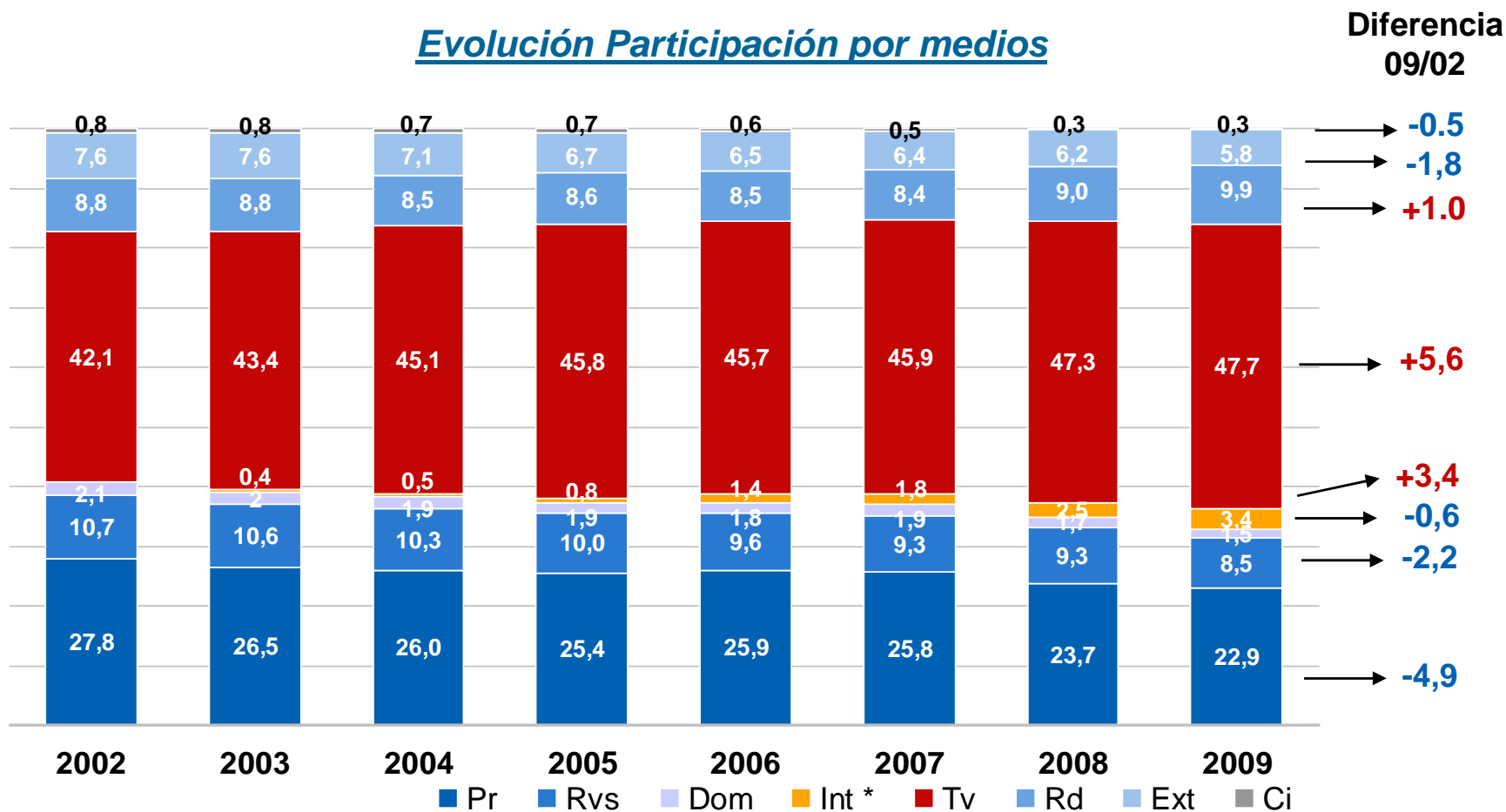
Crecimiento de la inversión publicitaria

	Años								Crecimiento	
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	09/07	09/08
Televisión	2.276,6	2.413,0	2.773,8	3.066,6	3.290,5	3.538,8	3.146,0	2.414,2	-31,8	-23,3
Prensa	1.503,5	1.471,1	1.598,8	1.701,5	1.863,5	1.991,9	1.575,6	1.158,1	-41,9	-26,5
Revistas	579,3	590,6	634,9	669,6	690,3	721,4	616,8	428,3	-40,6	-30,5
Radio	477,3	486,8	520,9	578,6	613,7	648,8	596,2	502,0	-22,6	-15,8
Exterior	408,9	421,6	439,7	450,6	467,0	491,2	410,2	294,3	-40,1	-28,3
Dominicales	110,8	109,9	114,6	124,5	128,7	142,9	113,8	75,0	-47,5	-34,1
Internet (1)	0,0	21,5	30,2	55,2	99,5	142,4	166,9	172,2	21,0	3,2
Cine	44,9	46,4	42,1	43,6	41,4	40,7	22,2	14,0	-65,7	-37,1
TOTAL	5.401,3	5.560,9	6.155,0	6.690,2	7.194,6	7.718,1	6.647,6	5.058,1	-34,5	-23,9

* No incluye enlaces patrocinados, email, cobranding y otras acciones

Televisión e Internet ganan participación de mercado frente al resto de medios

Evolución Participación por medios

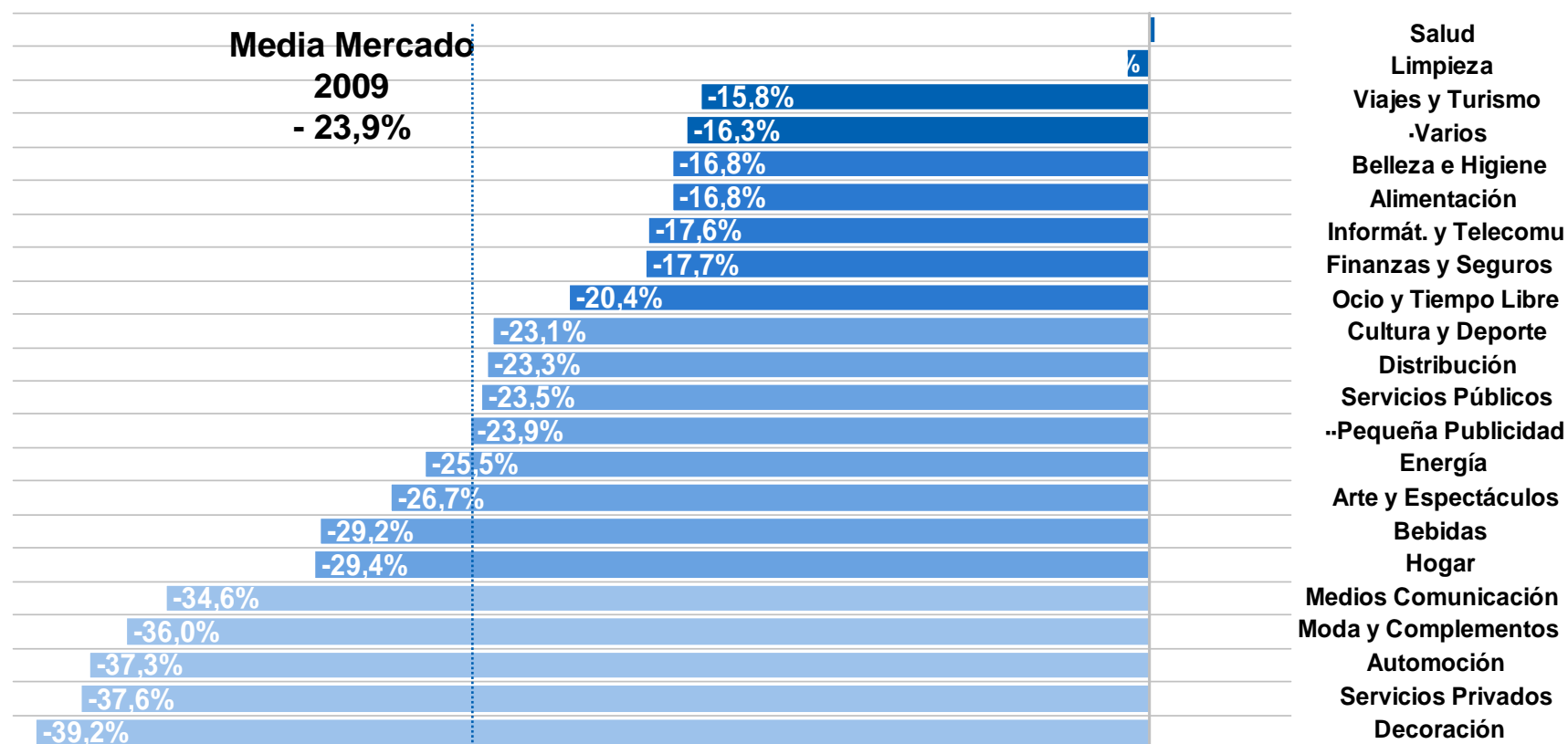


* No incluye enlaces patrocinados, email, cobranding y otras acciones

Todos los sectores descienden su inversión publicitaria

9 sectores descienden más que la media del mercado

Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores: 2009/2008



Participación Inversión Publicitaria Por Medios 2009

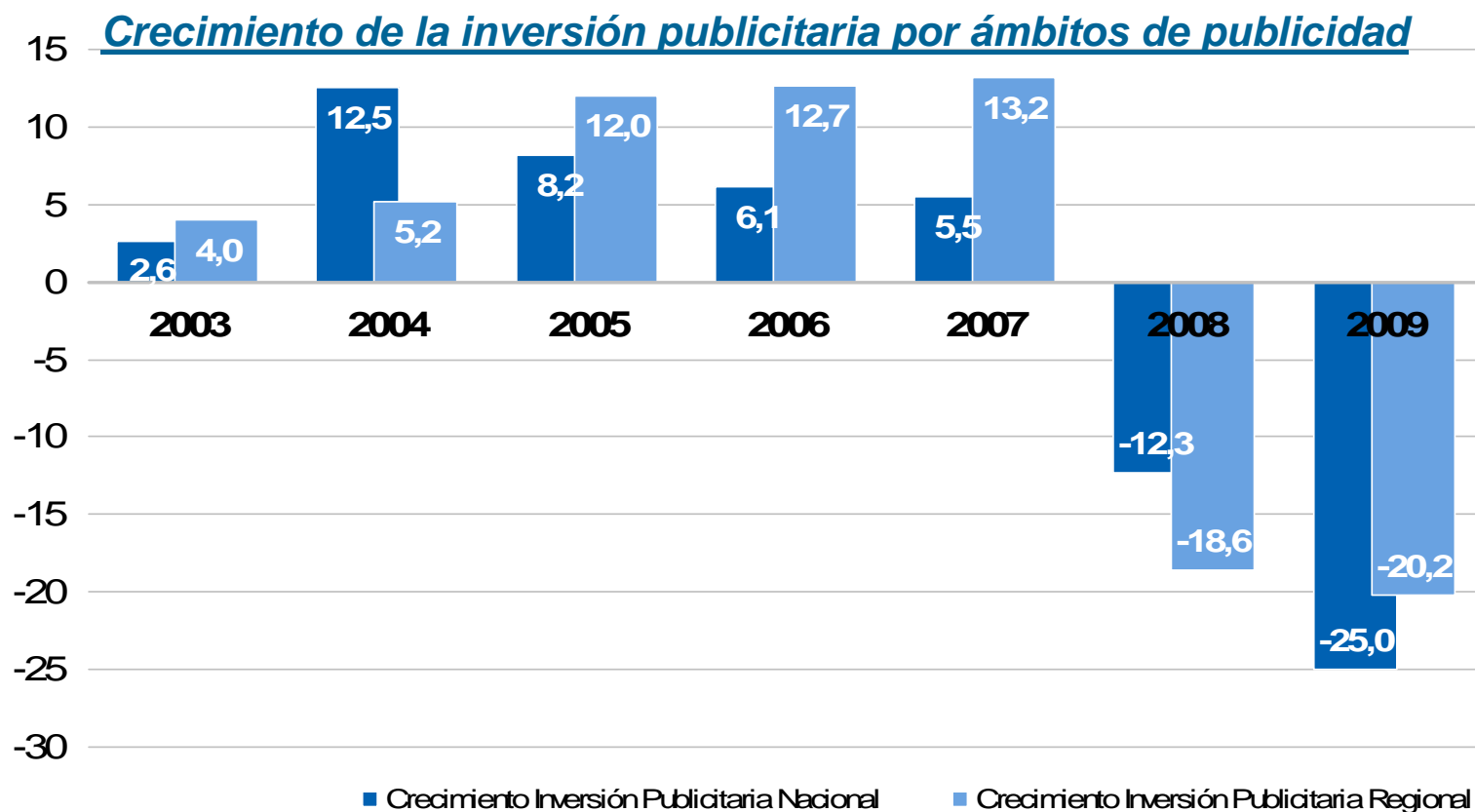
	Cin	Dom	Ext	Int	Pre	Rad	Rev	Tv	Peso Mercado
Total	0,3	1,5	5,8	3,4	22,9	9,9	8,5	47,7	100,0
Automoción	0,1	0,8	8,1	3,0	29,5	8,3	12,1	38,1	9,3
Informát. y Telecomu	0,8	0,7	11,4	12,5	14,8	5,5	4,5	49,7	8,7
Belleza e Higiene	0,1	2,2	2,3	0,4	2,6	1,7	12,4	78,4	8,5
Alimentación	0,1	0,7	1,2	1,0	4,9	4,2	5,0	82,9	7,6
Finanzas y Seguros	0,3	0,7	4,2	4,5	23,7	14,3	3,1	49,2	7,5
Distribución	0,1	2,4	4,7	1,6	18,9	17,9	7,6	46,9	7,4
Servicios Públicos	0,5	1,0	8,5	1,5	34,4	15,7	4,2	34,3	6,1
Ocio y Tiempo Libre	0,4	0,6	6,6	4,3	9,5	8,9	9,1	60,6	5,1
Arte y Espectáculos	0,1	1,7	13,5	1,5	32,9	9,6	4,9	35,9	4,5
Viajes y Turismo	0,6	2,0	6,6	3,5	45,4	20,7	5,7	15,5	4,4
Bebidas	0,9	1,7	14,3	0,7	7,2	4,5	6,8	63,9	4,2
Moda y Complementos	0,3	7,7	8,8	1,1	15,4	3,1	41,1	22,5	3,0
Servicios Privados	0,2	1,6	4,8	9,6	40,3	16,6	6,9	20,0	2,9
Salud	0,0	0,9	0,6	1,4	4,1	20,3	6,3	66,3	2,8
Cultura y Deporte	0,2	1,8	2,7	4,8	34,4	23,6	12,0	20,6	2,6
Medios Comunicación	0,0	1,3	3,2	10,4	23,9	12,1	8,0	41,0	2,6
Limpieza	0,0	0,3	0,1	0,1	0,5	0,8	1,6	96,7	2,2
Decoración	0,4	3,5	3,0	0,6	42,7	7,0	33,0	9,8	1,8
Energía	0,0	0,3	0,6	2,0	32,6	15,9	4,2	44,4	1,7
Hogar	0,1	3,7	6,7	3,4	11,4	1,2	22,4	51,1	1,7
-Varios	0,0	0,1	2,1	1,3	3,5	25,9	0,8	66,4	1,4



Procter & Gamble	Via. El Corte Ingles	El Corte Ingles	El Corte Ingles	El Corte Ingles	Vodafone	Vodafone	Telefonica
Telefonica	Volkswagen-Audi	Procter & Gamble	Estee Lauder	Once	Telefonica	Mahou-San Miguel	Ing Group
Grupo L'oreal	Marsans	Estee Lauder	Vodafone	Mº Interior	Toyota	Renfe	Renault
Danone	El Corte Ingles	Grupo L'oreal	Procter & Gamble	Via. El Corte Ingles	France Telecom	Coca Cola Cia	Ebro Puleva
Reckitt Benckiser	Vodafone	Volkswagen-Audi	Via. El Corte Ingles	Marsans	Samsung	La Caixa	Citroen
Vodafone	Bmw	Bmw	Renault	Ing Group	Diageo	Cerveceros de España	Banesto
Volkswagen-Audi	Telefonica Mov.	Unilever	Telefonica	Linea Directa Asegur	Nokia	Procter & Gamble	Vodafone
Johnson & Johnson	Globalia	Chanel España	Unilever	Ceac	Volkswagen-Audi	Sony España	Linea Directa Asegur
A.Puig	Viajes Iberia	Mapfre	L.V.M.H.	Volkswagen-Audi	Coca Cola Cia	Kia	Meetic
France Telecom	La Caixa	Toyota	Cronomar	Home English	Axa	Educa-Borras	Philips
El Corte Ingles	Citroen	Bacardi-Martini	Rolex	Legalitas	Hispano Foxfilm	El Corte Ingles	Patagon (Openbank)
Coca Cola Cia	France Telecom	Honda	Grupo L'oreal	Publipunto	Heineken España	Intermon Oxfam	France Telecom
Mahou-San Miguel	Peugeot	Clemente Gomez Zamor	Swatch Group	Carglass	Sony Pictures	Liberty Insurance Gr	Parship
Nestle	Mercedes Benz	Ford España	Bolton Group	Grupo Leche Pascual	El Corte Ingles	Iberia Grupo	Union Fenix
Carrefour	Fiat Auto	Nestle	Clemente Gomez Zamor	Ccc	Mc.Donald's	Caja Madrid	Opel
Ing Group	Bsch	Arbora	Mº Economía	Vodafone	Peugeot	Campofrio	Meristation
Kraft Foods	Iberdrola	Movil Vision	Grupo Leche Pascual	BBVA	Pernod Ricard	Heineken España	Kpn
Unilever	Ing Group	Suzuki	Kymco	Movie Music	U.I.P.	Red Bull España	Bwin Internacional
Glaxo Smithkline	Gas Natural	Peugeot	Shiseido	Peugeot	L.V.M.H.	Dolce Gabbana	Nissan
Linea Directa Asegur	Renault	Linea Directa Asegur	Samsung	Hipercor	Skoda	Schweppes	Ford España

Sector						Cuota Top 5
Alimentación	Danone	Nestle	Kraft Foods	Unilever Foods	Ferrero Bombones	39%
Arte y Espectáculo	Foxfilm	Sony Pictures	U.I.P.	Warner Sogefilm	Paramount	23%
Automoción	Volkswagen-Audi	Bmw	Renault	Seat	Peugeot	44%
Bebidas	Coca Cola Cia	Mahou-San Miguel	Heineken	Damm	Diageo	52%
Belleza	Grupo L'oreal	Procter & Gamble	Antonio Puig	Johnso & Johnson	Unilever	63%
Cultura y Deporte	Ceac	Planeta	Ccc	Home English	Rba	28%
Decoración	Divatto	Kibuc	Flex	Pikolin	Merkamueble	12%
Distribución	El Corte Ingles	Carrefour	Hiperacor	Lidl	Media Markt	44%
Energía	Gas Natural	Iberdrola	Repsol Ypf	Endesa	Cepsa	85%
Finanzas y seguros	ING Group	La Caixa	Línea Directa	Bbva	Sch	35%
Hogar	Bosch Grupo	Procter & Gamble	Krups	Philips	Bsh Electrodom	34%
Informática y Telecom	Telefonica	Vodafone	France Telecom	Samsung	Cable Europa	59%
Limpieza	Reckitt Benckiser	Procter & Gamble	Henkel	Johnson Wax	Bolton Group	89%
Medios Comunicación	Sogecable	El País	Unedisa	Vocento	Unión Radio	46%
Moda y complementos	Multiópticas	Alain Afflelou	H&M	Swatch Group	Pepe Jeans	14%
Ocio y tiempo libre	Once	Mc.Donald's	Nintendo	Lae	Burger King	25%
Salud	Pfizer Lab.	Mcneil Ibérica	Bayer Laboratorios	Johnson & Johnson	Boehringer Lab.	31%
Servicios privados	Corporación Dermostetica	Legalitas	Vitaldent	Lider Doctor	Acciona	21%
Servicios Públicos	Mº Interior	Comunidad Madrid	Generalitat Catalunya	Junta Andalucía	Generalitat Valenciana	24%
Viajes y turismo	Viajes El Corte Ingles	Marsans	Globalia	Viajes Iberia	Renfe	57%

En el año 2004, año de la reactivación de la inversión publicitaria, el motor del crecimiento fue la publicidad nacional
 De los años 2005 al 2007 el motor de crecimiento de la inversión publicitaria fue la publicidad regional
 En el inicio de la recesión, año 2008, la mayor caída de la inversión publicitaria fue para la publicidad regional
 En el año 2009 la mayor caída de la inversión publicitaria la ha protagonizado la publicidad nacional

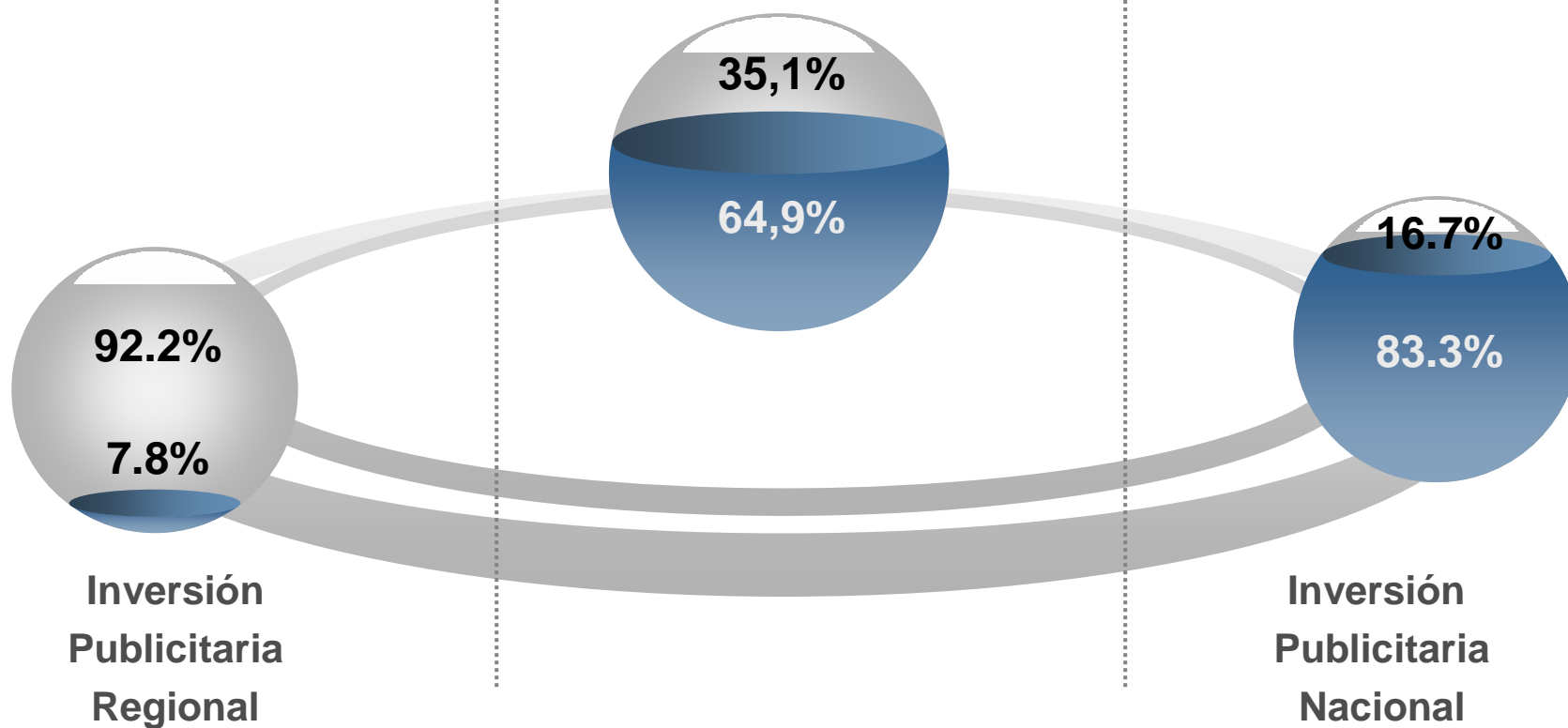


Inversión Publicitaria gestionada por Agencias de Medios

Inversión Publicitaria de ámbito regional : 24,5%

Total Inversión Publicitaria

Inversión Publicitaria de ámbito nacional: 75,5%



1 Metodología de trabajo

2 Entorno económico

3 Inversión publicitaria mundial Enero-Septiembre 2009

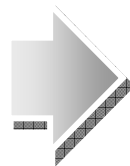
4 Inversión publicitaria en España año 2009

5 Previsión inversión publicitaria en España año 2010

- **El consumo de lo hogares es el componente que más pesa en la contabilidad nacional**
 - En el año 2009 el consumo del hogar representaba el 55,2% del P.I.B., lo que da una dimensión de su importancia como motor de crecimiento
- **En los momentos de desaceleración de la economía española la participación de la inversión publicitaria en el P.I.B. y el consumo en el hogar desciende**
- **Con esta tendencia histórica se han realizado modelizaciones matemáticas de Regresión Dinámica en dos apartados:**
 - Mercado Publicitario
 - ❖ Utilizando métodos autorregresivos, se han modelizado desde el año 1989, las series temporales relativas a :
 - ◆ PIB
 - ◆ Consumo hogar
 - ◆ Relación Consumo hogares y PIB
 - ◆ Relación Mercado publicitario y PIB
 - ◆ Relación Mercado publicitario y Consumo hogares
 - Distribución de la Inversión Publicitaria por Medios
 - ❖ Modelizando las series temporales relativas a la inversión destinada a cada medio desde el año 1989
 - Con el objetivo de realizar estimaciones de mercado publicitario basadas en las previsiones económicas de los distintos analistas

El escenario macro económico estimado por FUNCAS para el año 2010, a fecha de hoy, indica una ligera caída del PIB y del consumo

Escenario Económico	
Crecimiento PIB	-0,5%
PIB	1.052.400
Crecimiento Con. Hogar	-0,5%
Consumo Hogar	573.245
%C. Hogar/ PIB	54,5%
Inflación	1,6%



La inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 4.891,8 mm €, que significa aún una caída del -3,3%

Escenario Publicitario	
Inversión Publicitaria	4.891,8
% Crecimiento	-3,3%
% Inv. Pub./ PIB	0,46%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,85%

Televisión, Revistas y Prensa perderán participación de mercado.

Dominicales y Cine mantendrán su participación de mercado

El resto de medios aumentarán su participación

Previsión de la inversión publicitaria 2010

			% Crec. 10/09	Cuota		Diferen Cuota
	2009	2010		2009	2010	
Televisión	2.414,2	2.310,9	-4,3	47,7	47,2	-0,5
Prensa	1.158,1	1.115,4	-3,7	22,9	22,8	-0,1
Revistas	428,3	403,6	-5,8	8,5	8,3	-0,2
Radio	502,0	491,7	-2,1	9,9	10,1	0,1
Exterior	294,3	293,5	-0,3	5,8	6,0	0,2
Dominicales	75,0	73,9	-1,5	1,5	1,5	0,0
Internet *	172,2	190,8	10,8	3,4	3,9	0,5
Cine	14,0	12,0	-14,3	0,3	0,2	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>5.058,1</u>	<u>4.891,8</u>	<u>-3,3</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

* No incluye enlaces patrocinados, email, cobranding y otras acciones