



i2p Índice Inversión Publicitaria

Primer semestre 2009

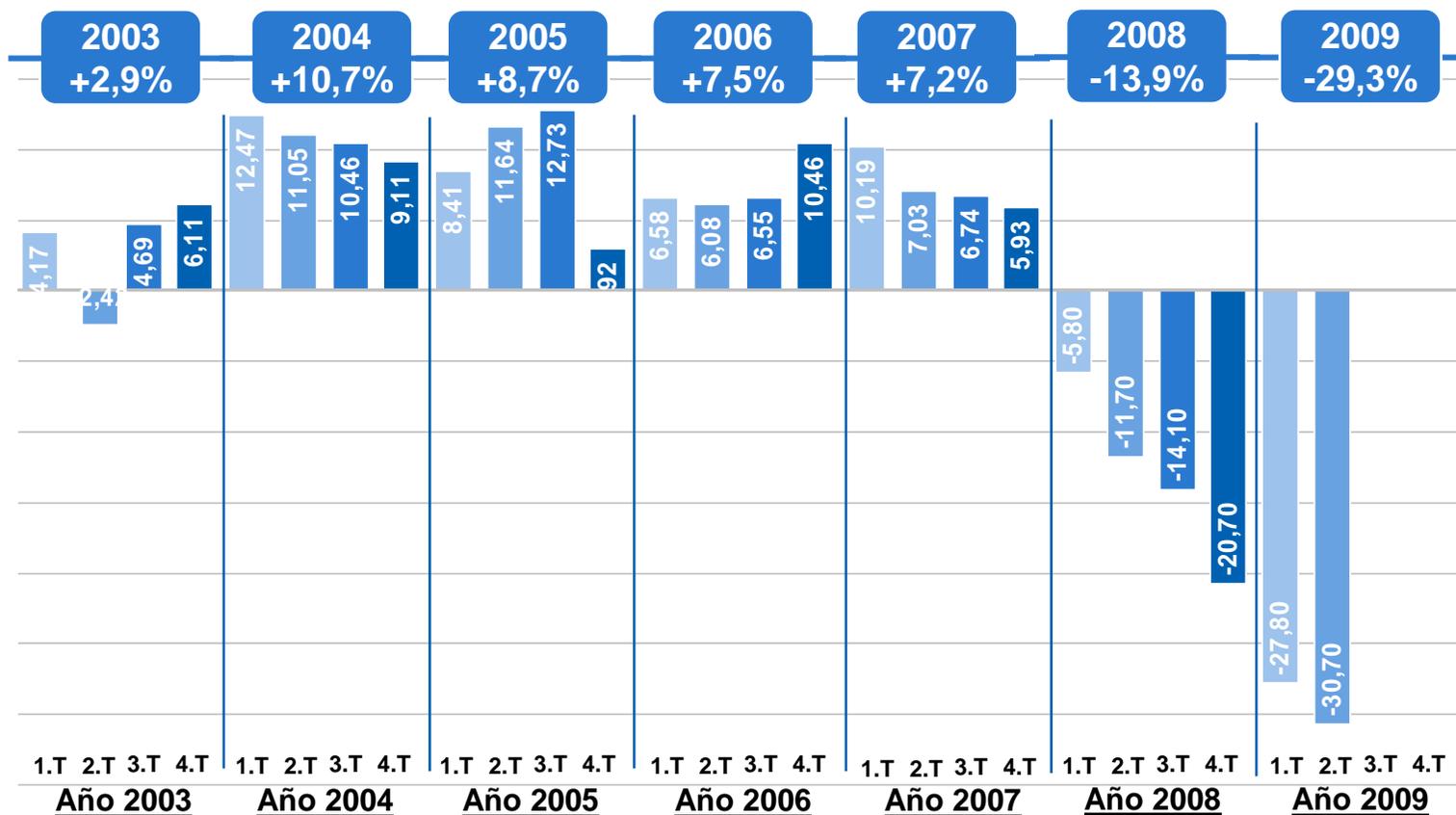


1 Inversión publicitaria primer semestre 2009

2 Previsión inversión publicitaria año 2009

El primer semestre del año 2009 la inversión publicitaria ha caído un 29,3%
 El mercado publicitario aun no ha tocado fondo y el segundo trimestre 2009 aumenta el retroceso de la inversión publicitaria

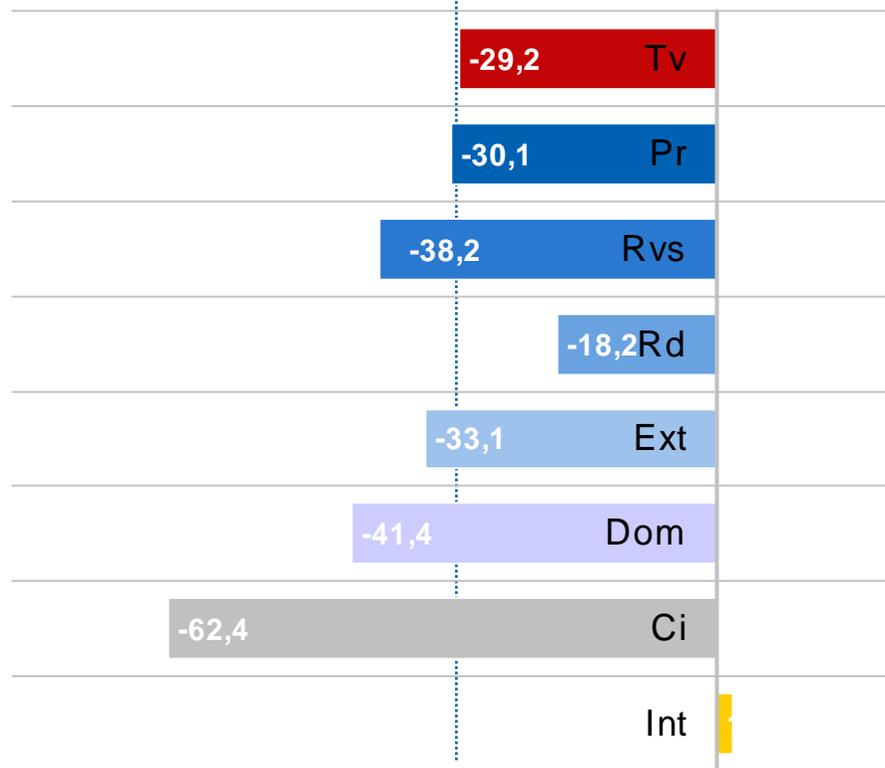
Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres



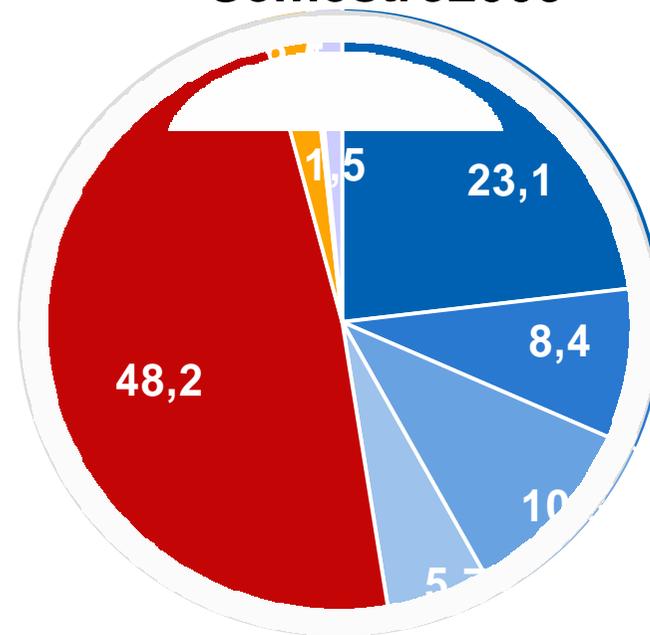
Todos los medios descienden su inversión publicitaria a excepción de Internet que crece muy tímidamente

Crecimiento y Participación por Medios

**Crecimiento 09/08
Primer Semestre
-29,3%**



Primer Semestre 2009



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

Prensa, Revistas, Dominicales, Exterior y Cine pierden participación
Radio e Internet aumentan participación
Televisión no aumenta participación

Primer semestre 2009

	Crecimiento		% Crec. 09/08	Cuota		Diferen Cuota
	2008	2009		2008	2009	
Televisión	1690,8	1197,1	-29,2	48,2	48,2	0,0
Prensa	821,2	574,0	-30,1	23,4	23,1	-0,3
Revistas	337,7	208,7	-38,2	9,6	8,4	-1,2
Radio	314,0	256,9	-18,2	8,9	10,4	1,4
Exterior	212,8	142,3	-33,1	6,1	5,7	-0,3
Dominicales	61,9	36,3	-41,4	1,8	1,5	-0,3
Internet (1)	59,7	60,9	1,9	1,7	2,5	0,8
Cine	13,4	5,0	-62,4	0,4	0,2	-0,2
TOTAL	3.511,5	2.481,2	-29,3	100,0	100,0	0,0

(1) Incluye: Banners, Roba páginas, Rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos desplegables

En el segundo trimestre del año y por primera vez en muchos años televisión pierde mas inversión que la media del mercado

Evocucion del crecimiento de la inversión por medios

	Crecimiento		T1	T2	T3	T4	Acum
	2007	2008	2009	2009	2009	2009	2009
Televisión	7,5	-11,1	-26,8	-31,5			-29,2
Prensa	6,9	-20,9	-31,2	-29,1			-30,1
Revistas	4,5	-14,5	-34,9	-40,5			-38,2
Radio	5,7	-8,1	-19,8	-16,8			-18,2
Exterior	5,2	-16,5	-32,3	-33,9			-33,1
Dominicales	11,0	-20,4	-39,5	-42,6			-41,4
Internet (1)	43,1	17,2	2,2	1,4			1,9
Cine	-1,6	-45,4	-56,5	-72,5			-62,4
TOTAL	7,3	-13,9	-27,8	-30,7			-29,3

(1) Incluye: Banners, Roba páginas, Rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos despleables

Aunque en el conjunto del semestre la televisión aumenta su participación respecto al año anterior, en el segundo trimestre su cuota desciende

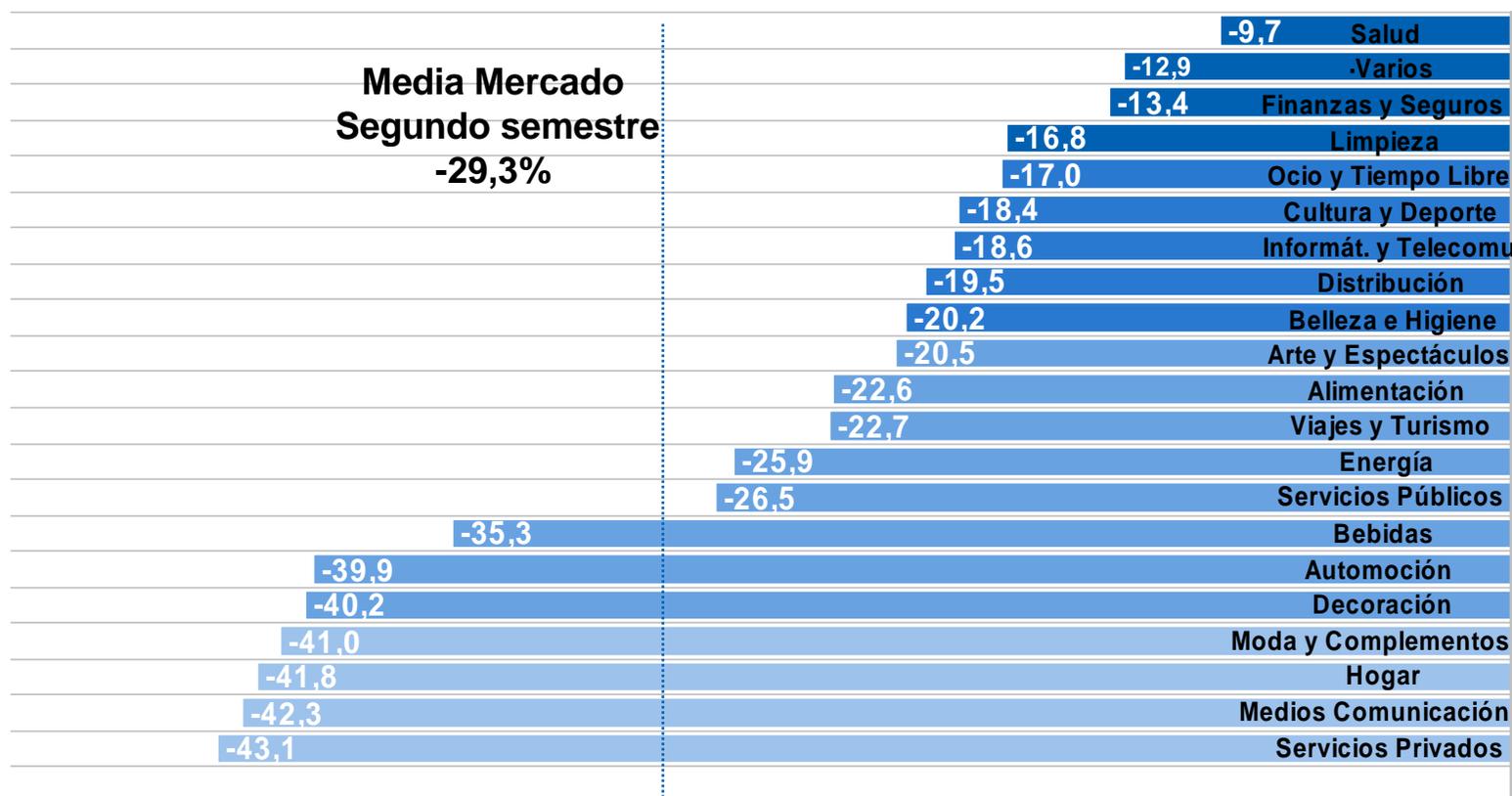
Evocucion de la participacion de la inversion por medios

	Crecimiento		T1	T2	T3	T4	Acum
	2007	2008	2009	2009	2009	2009	2009
Televisión	45,9	47,3	49,6	47,0			48,2
Prensa	25,8	23,7	22,6	23,6			23,1
Revistas	9,3	9,3	7,3	9,5			8,4
Radio	8,4	9,0	9,7	10,9			10,4
Exterior	6,4	6,2	5,8	5,7			5,7
Dominicales	1,9	1,7	1,2	1,7			1,5
Internet (1)	1,8	2,5	3,5	1,5			2,5
Cine	0,5	0,3	0,3	0,1			0,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	100,0

(1) Incluye: Banners, Roba páginas, Rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos despleables

**Todos los sectores descienden la inversión publicitaria
7 sectores descienden más que la media del mercado**

Primer semestre 2009: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



1 Inversión publicitaria primer semestre 2009

2 Previsión inversión publicitaria año 2009

- **El consumo de lo hogares es el componente que más pesa en la contabilidad nacional**
 - En el año 2008 el consumo del hogar representaba el 56,5% 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**
- **En las dos crisis anteriores, año 93/94 y 01/02, el descenso de la inversión publicitaria sobre el P.I.B. y el consumo en el hogar ha sido similar**
 - Caída Sobre PIB: 12 décimas en el primer año y entre 4 y 6 décimas en el segundo año
 - Caída Sobre el C.H.: 18-19 décimas en el primer año y entre 6 y 9 décimas el segundo año
- **Ante esa relación similar entre inversión publicitaria y PIB y Consumo Hogar observada, se ha procedido a desarrollar una modelización matemática de la información histórica**
 - Con el objetivo de realizar estimaciones de mercado publicitario basadas en las previsiones económicas de los distintos analistas.

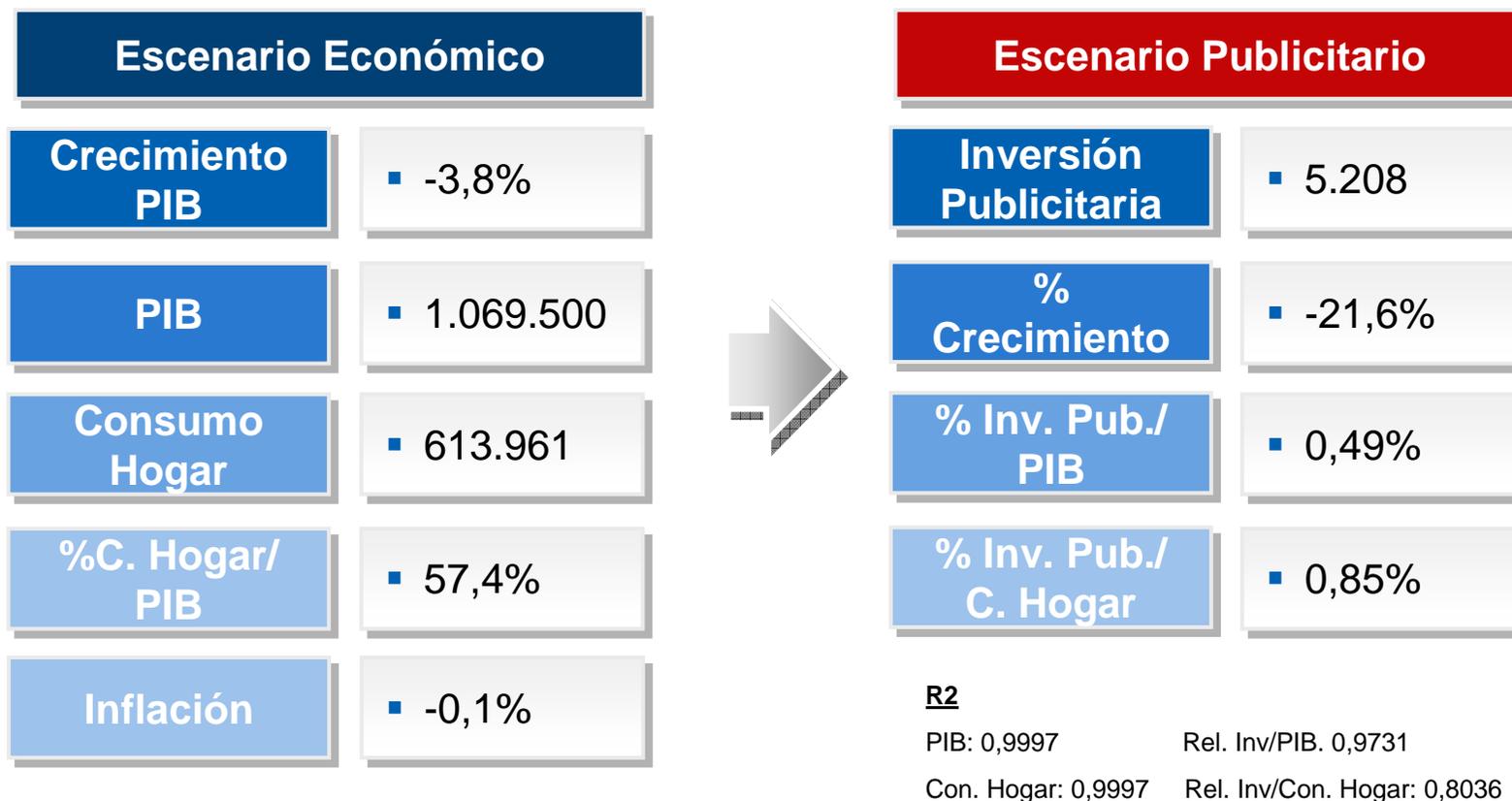
- **Se han realizado modelizaciones matemáticas de Regresión Dinámica en dos apartados:**
 - Mercado Publicitario
 - ❖ Utilizando métodos autorregresivos, se han modelizado desde el año 1989, las series temporales relativas a :
 - ◆ PIB
 - ◆ Relación Consumo hogares y PIB
 - ◆ Relación Mercado publicitario 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 año1989
- **El conjunto de estas dos modelizaciones es lo que ha dado lugar al Modelo EDIP:**
 - Estimación y Distribución de Inversión Publicitaria

Empeoramiento de la previsión del cuadro macroeconómico para el año 2009

Escenario Económico	Marzo '09	Julio '09	Octubre '09
Crecimiento PIB	▪ -3%	▪ -3,8%	
PIB	▪ 1.086.702	▪ 1.069.500	
Consumo Hogar	▪ 596.098	▪ 613.961	
%C. Hogar/ PIB	▪ 54,9%	▪ 57,4%	
Inflación	▪ 0,1%	▪ -0,1%	

La inversión publicitaria para el año 2009 puede caer un 21,6%

Alcanzando la cifra de 5.208 mill. de €, retrocediendo al volumen de mercado hasta cifras del año 2002



Televisión, radio e Internet son los únicos medios que aumentaran participación

Previsión por medios año 2009

	Crecimiento		% Crec. 09/08	Cuota		Diferen Cuota
	2008	2009		2008	2009	
Televisión	3.146,0	2.497,1	-20,6	47,3	47,9	0,6
Prensa	1.575,6	1.205,5	-23,5	23,7	23,1	-0,6
Revistas + Dom	730,6	530,1	-27,4	11,0	10,2	-0,8
Radio	596,2	485,7	-18,5	9,0	9,3	0,4
Exterior	410,2	308,7	-24,7	6,2	5,9	-0,2
Internet (1)	166,9	174,8	4,7	2,5	3,4	0,8
Cine	22,2	6,5	-70,7	0,3	0,1	-0,2
TOTAL	6.647,6	5.208,4	-21,6	100,0	100,0	0,0

R2

TV: 0,9818 RV: 0,9978 CI: 0,9682
 PR: 0,9856 RD: 0,6947 EX: 0,9914
 INT: 0,9713