



i2p Índice Inversión Publicitaria

Enero - Septiembre 2009



1 Inversión publicitaria mundial primer semestre 2009

2 Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2009

3 Previsión inversión publicitaria año 2009

4 Previsión inversión publicitaria año 2010

La inversión publicitaria mundial del primer semestre del año 2009 retrocede un -6,8%

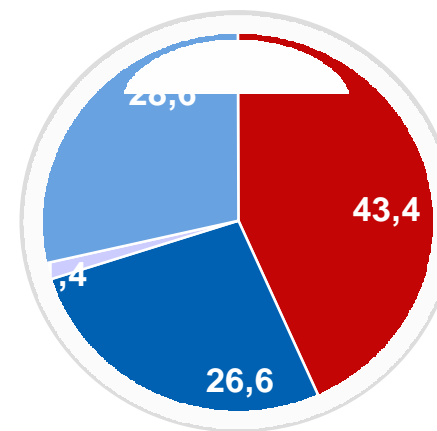
América y Europa descienden su inversión publicitaria
Asia y África aumenta la inversión publicitaria

Inversión Publicitaria mundial

	% Incrementos		
	07/06	08/07	09/08*
América	0,3	0,5	-15,9
Asia	8,7	8,8	2,2
Africa	8,6	12,4	3,2
Europa	7,5	-1,7	-9,1
<u>Global</u>	<u>4,4</u>	<u>3,0</u>	<u>-6,8</u>

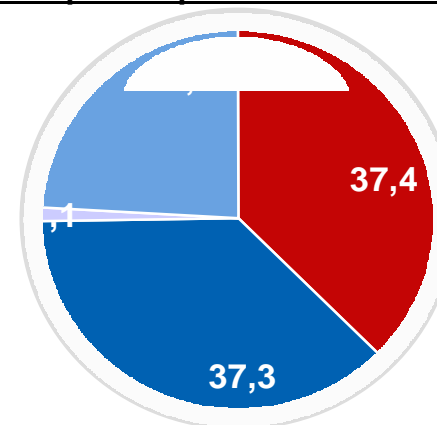
*Primer semestre

Participación por continentes 2007



■ América ■ Asia ■ África ■ Europa

Participación por continentes 2008



■ América ■ Asia ■ África ■ Europa

Todos los medios descienden su inversión publicitaria

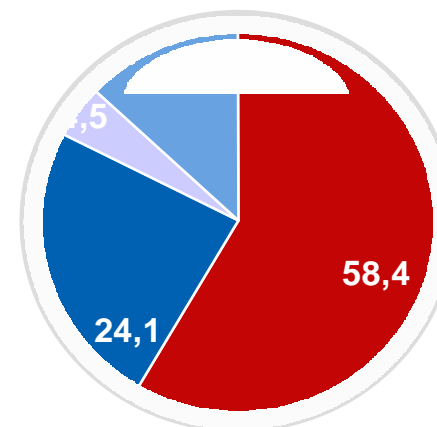
Los medios gráficos son los que más descienden

Inversión Publicitaria mundial

	% Incrementos		
	07/06	08/07	09/08*
Televisión	2,7	5,7	-4,3
Radio	-9,9	-0,9	-3,1
Prensa	4,9	0,0	-7,5
Revistas	5,7	-2,0	-18,5
<u>Global</u>	<u>4,4</u>	<u>3,0</u>	<u>-6,8</u>

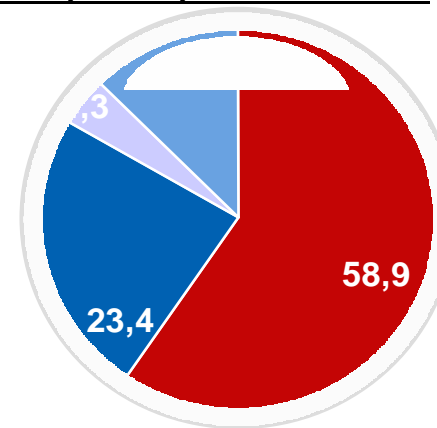
*Primer semestre

Participación por Medios 2007



■ TV ■ PR ■ RD ■ RVS

Participación por Medios 2008



■ TV ■ PR ■ RD ■ RVS

1 Inversión publicitaria mundial primer semestre 2009

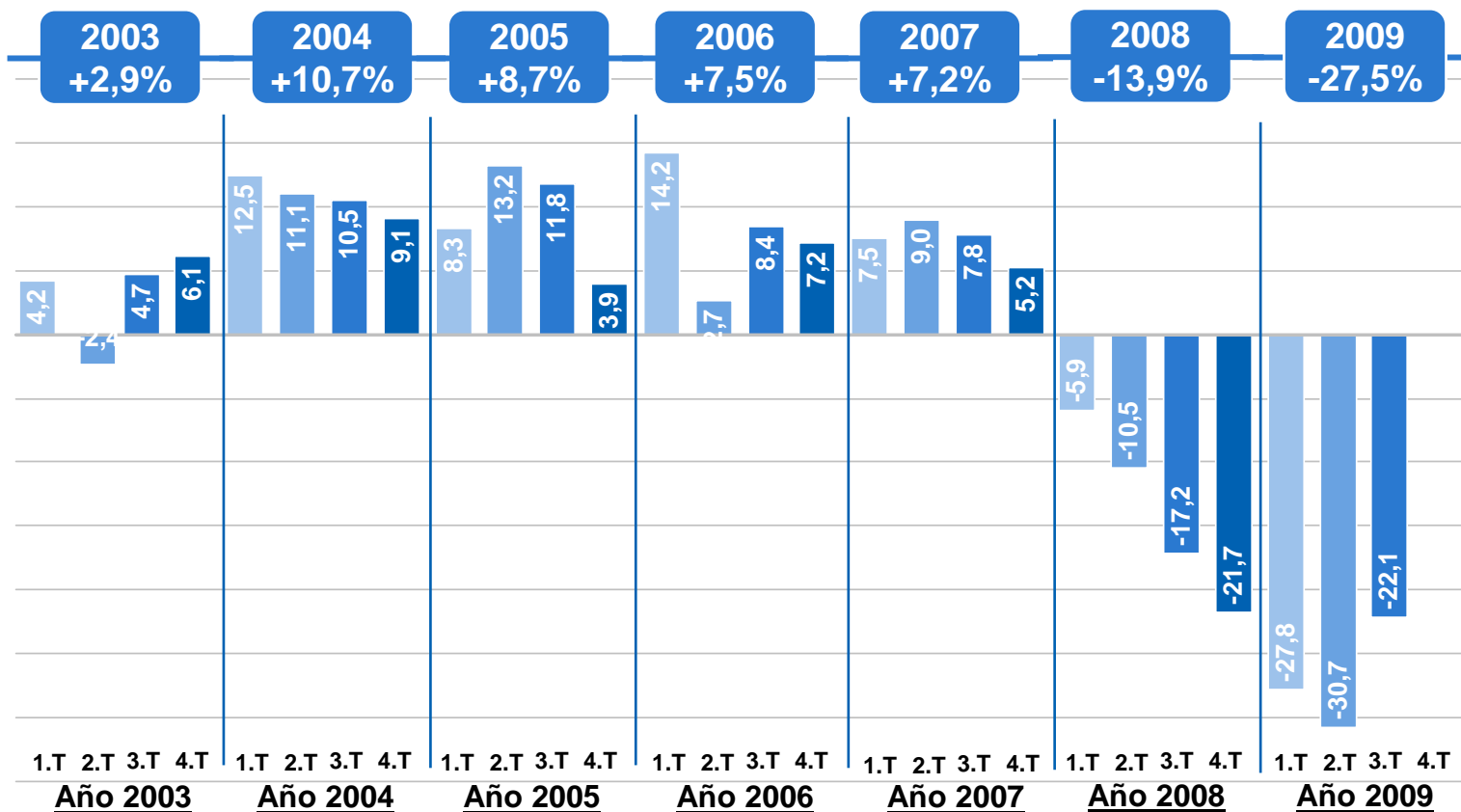
2 Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2009

3 Previsión inversión publicitaria año 2009

4 Previsión inversión publicitaria año 2010

En los nueve primeros meses del año la inversión publicitaria ha descendido un -27,5%
 El tercer trimestre del año suaviza el descenso después de 6 trimestres de caídas crecientes

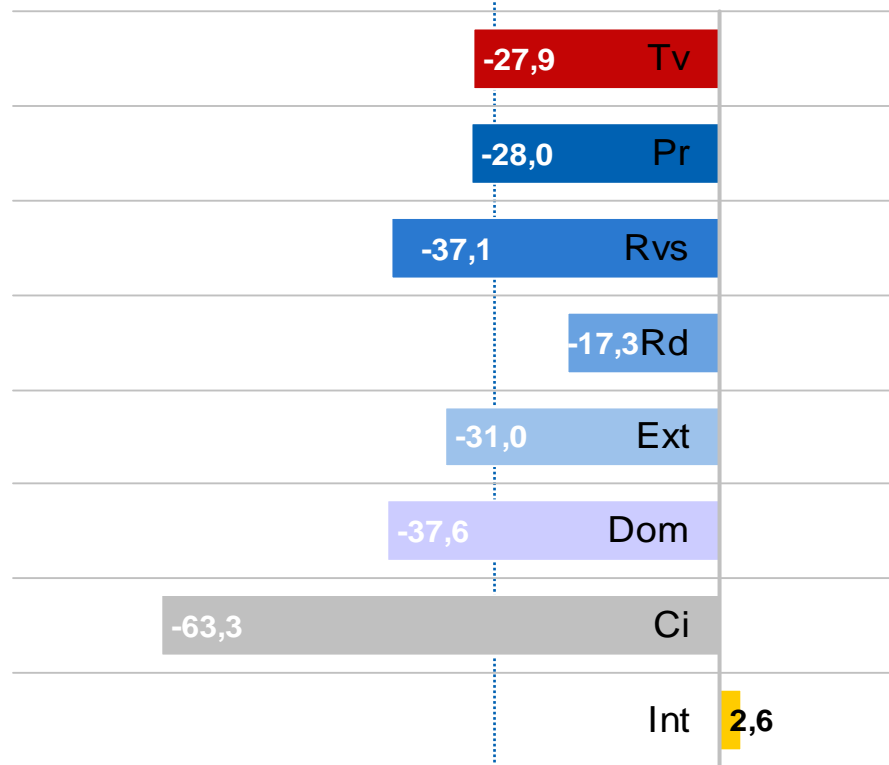
Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres



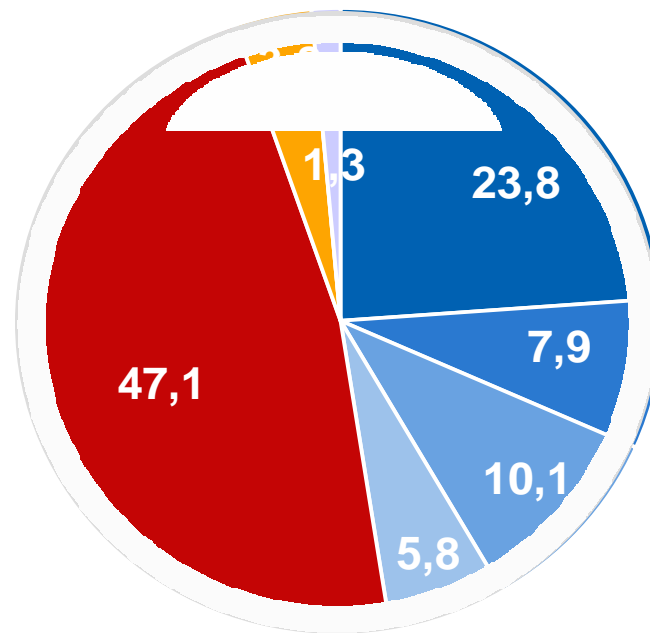
Todos los medios descienden su inversión publicitaria a excepción de Internet que crece muy tímidamente

Crecimiento y Participación por Medios

**Crecimiento 09/08
Enero a Septiembre
- 27,5%**



**Enero – Septiembre
2009**



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

Radio e Internet aumentan participación

El resto de medios reducen su participación publicitaria, incluido Televisión

Enero - Septiembre 2009

	2008		% Crec. 09/08	Cuota		Diferen Cuota
	2008	2009		2008	2009	
Televisión	2.332,5	1.682,5	-27,9	47,3	47,1	-0,3
Prensa	1.183,3	852,1	-28,0	24,0	23,8	-0,2
Revistas	451,5	284,2	-37,1	9,2	7,9	-1,2
Radio	436,8	361,4	-17,3	8,9	10,1	1,2
Exterior	301,6	208,0	-31,0	6,1	5,8	-0,3
Dominicales	74,1	46,3	-37,6	1,5	1,3	-0,2
Internet (1)	130,9	134,2	2,6	2,7	3,8	1,1
Cine	19,2	7,0	-63,3	0,4	0,2	-0,2
TOTAL	4.929,9	3.575,6	-27,5	100,0	100,0	0,0

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

Durante dos trimestres consecutivos, televisión pierde más inversión que la media del mercado

Evolución 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	-22,8		-27,9
Prensa	6,9	-20,9	-31,2	-29,1	-21,5		-28,0
Revistas	4,5	-14,5	-34,9	-40,5	-33,6		-37,1
Radio	5,7	-8,1	-19,8	-16,8	-13,9		-17,3
Exterior	5,2	-16,5	-32,3	-33,9	-25,6		-31,0
Dominicales	11,0	-20,4	-39,5	-42,6	-22,3		-37,6
Internet (1)	43,1	17,2	2,2	1,4	3,1		2,6
Cine	-1,6	-45,4	-56,5	-72,5	-65,4		-63,3
TOTAL	7,3	-13,9	-27,8	-30,7	-22,1		-27,5

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

Internet, radio y prensa aumentan ligeramente participación de mercado

El resto de medios, incluido televisión, reducen ligeramente su participación

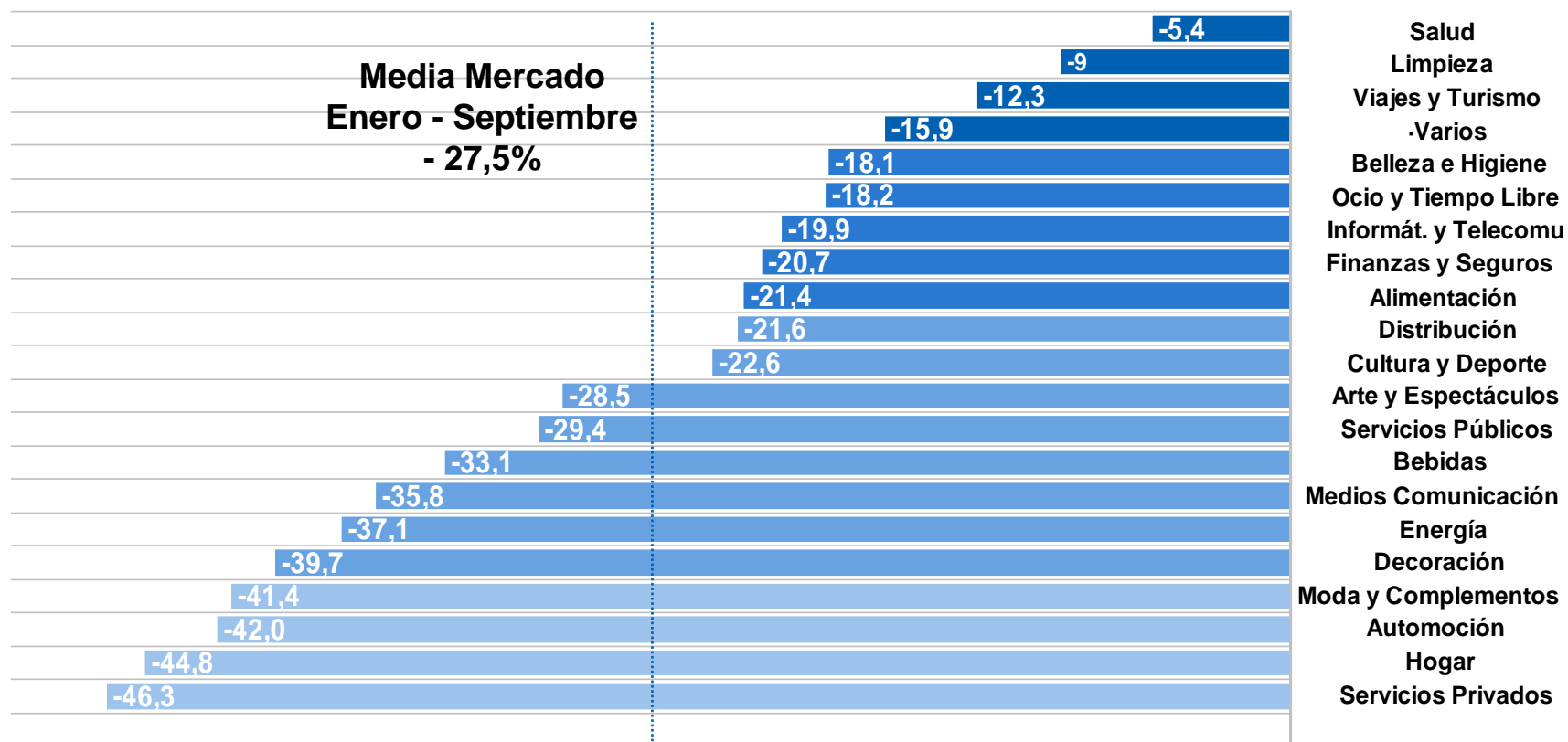
Evolución de la participación de la inversión por medios

	Cuota		T1	T2	T3	T4	Acum
	2007	2008	2009	2009	2009	2009	2009
Televisión	45,9	47,3	49,6	47,0	44,1		47,1
Prensa	25,8	23,7	22,6	23,6	24,2		23,8
Revistas	9,3	9,3	7,3	9,5	8,0		7,9
Radio	8,4	9,0	9,7	10,9	10,6		10,1
Exterior	6,4	6,2	5,8	5,7	7,0		5,8
Dominicales	1,9	1,7	1,2	1,7	1,2		1,3
Internet (1)	1,8	2,5	3,5	1,5	4,7		3,8
Cine	0,5	0,3	0,3	0,1	0,2		0,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0

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

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

Enero - Septiembre 2009: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



1

Inversión publicitaria mundial primer semestre 2009

2

Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2009

3

Previsión inversión publicitaria año 2009

4

Previsión inversión publicitaria año 2010

La ligera moderación en la caída de la inversión publicitaria del tercer trimestre permite afrontar el último trimestre del año con un poco menos de pesimismo, esperando seguir moderando la caída de la inversión publicitaria

	Crecimiento de la inversión por medios			Previsión			
	Crecimiento		T1	T2	T3	T4	Acum
	2007	2008	2009	2009	2009	2009	2009
Televisión	7,5	-11,1	-26,8	-31,5	-22,8	-15,4	-24,6
Prensa	6,9	-20,9	-31,2	-29,1	-21,5	-16,1	-25,0
Revistas	4,5	-14,5	-34,9	-40,5	-33,6	-30,9	-35,4
Radio	5,7	-8,1	-19,8	-16,8	-13,9	-12,3	-15,9
Exterior	5,2	-16,5	-32,3	-33,9	-25,6	-21,4	-28,5
Dominicales	11,0	-20,4	-39,5	-42,6	-22,3	-21,5	-32,0
Internet (1)	43,1	17,2	2,2	1,4	3,1	4,2	2,9
Cine	-1,6	-45,4	-56,5	-72,5	-65,4	-55,7	-62,3
TOTAL	7,3	-13,9	-27,8	-30,7	-22,1	-16,9	-24,8

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

**Revistas es el medio que más reducirá su participación publicitaria
Radio e Internet son los medios que, por el contrario, más
aumentarán su participación de mercado en la inversión publicitaria**

Previsión cierre año 2009

	2008		2009		% Crec. 09/08	Cuota		Diferen Cuota
	2008	2009	2008	2009		2008	2009	
Televisión	3.146,0	2.370,7			-24,6	47,3	47,4	0,1
Prensa	1.575,6	1.181,2			-25,0	23,7	23,6	-0,1
Revistas	616,8	398,4			-35,4	9,3	8,0	-1,3
Radio	596,2	501,2			-15,9	9,0	10,0	1,0
Exterior	410,2	293,3			-28,5	6,2	5,9	-0,3
Dominicales	113,8	77,4			-32,0	1,7	1,5	-0,2
Internet (1)	166,8	171,7			2,9	2,5	3,4	0,9
Cine	22,1	8,3			-62,3	0,3	0,2	-0,2
TOTAL	6.647,5	5.002,2			-24,8	100,0	100,0	

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

Internet, radio y prensa aumentarán ligeramente su participación de mercado

El resto de medios, incluido televisión, reducirán ligeramente su participación

Evolución de la participación de la inversión por medios

	2005	2006	2007	2008	Prev 2009	Diferencias	
						09-05	09-08
Televisión	45,8	45,7	45,9	47,3	47,4	1,6	0,1
Prensa	25,4	25,9	25,8	23,7	23,6	-1,8	-0,1
Revistas	10,0	9,6	9,3	9,3	8,0	-2,0	-1,3
Radio	8,7	8,5	8,4	9,0	10,0	1,3	1,0
Exterior	6,7	6,5	6,4	6,2	5,9	-0,8	-0,3
Dominicales	1,9	1,8	1,9	1,7	1,5	-0,4	-0,2
Internet (1)	0,8	1,4	1,8	2,5	3,4	2,6	0,9
Cine	0,7	0,6	0,5	0,3	0,2	-0,5	-0,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		

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

1 Inversión publicitaria mundial primer semestre 2009

2 Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2009

3 Previsión inversión publicitaria año 2009

4 Previsión inversión publicitaria año 2010

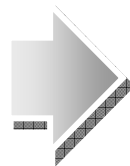
- **El consumo de lo hogares es el componente que más pesa en la contabilidad nacional**
 - En el año 2008 el consumo del hogar representaba el 56,1% del P.I.B., lo que da una dimensión de su importancia como motor de crecimiento
- **En los momentos de desaceleración de la economía española la participación de la inversión publicitaria en el P.I.B. y el consumo en el hogar desciende**
- **Con esta tendencia histórica se 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 año 1989
- **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%	-3,8%
PIB	1.086.702	1.069.500	1.053.200
Crecimiento Con. Hogar	-2,9%	-4,3%	-5,1%
Consumo Hogar	596.098	613.961	583.232
%C. Hogar/ PIB	54,9%	57,4%	55,4%
Inflación	0,1%	-0,1%	-0,2%

El escenario macro económico para el año 2010, a fecha de hoy, indica una ligera caída del PIB y la parada en la caída del consumo

Escenario Económico	
Crecimiento PIB	-1,0%
PIB	1.050.900
Crecimiento Con. Hogar	0,1%
Consumo Hogar	583.230
%C. Hogar/ PIB	55,5%
Inflación	1,8%



La inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 4.869,3 mm €, que significa aún una caída del -2,7%

Escenario Publicitario	
Inversión Publicitaria	4.869,3
% Crecimiento	-2,7%
% Inv. Pub./ PIB	0,46%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,83%

R2

PIB: 0,9997

Rel. Inv/PIB. 0,9731

Con. Hogar: 0,9997

Rel. Inv/Con. Hogar: 0,8036

Revistas, Dominicales, la Publicidad Exterior y Cine sufrirían pequeñas pérdidas de participación

La Televisión y la Prensa mantendrían su participación

Internet y Radio aumentarían ligeramente su cuota

Previsión año 2010

	2009		2010	% Crec. 10/09	Cuota		Diferen Cuota
	2009	2010			2009	2010	
Televisión	2.370,7	2.314,9		-2,4	47,4	47,5	0,0
Prensa	1.181,2	1.150,3		-2,6	23,6	23,6	0,0
Revistas	398,4	365,1		-8,4	8,0	7,5	-0,5
Radio	501,2	495,4		-1,1	10,0	10,2	0,2
Exterior	293,3	281,7		-4,0	5,9	5,8	-0,1
Dominicales	77,4	71,4		-7,8	1,5	1,5	-0,1
Internet (1)	171,7	183,5		6,9	3,4	3,8	0,3
Cine	8,3	7,0		-15,9	0,2	0,1	0,0
TOTAL	5.002,2	4.869,3		-2,7	100,0	100,0	0,0

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