



i2p Índice Inversión Publicitaria

Primer semestre 2010

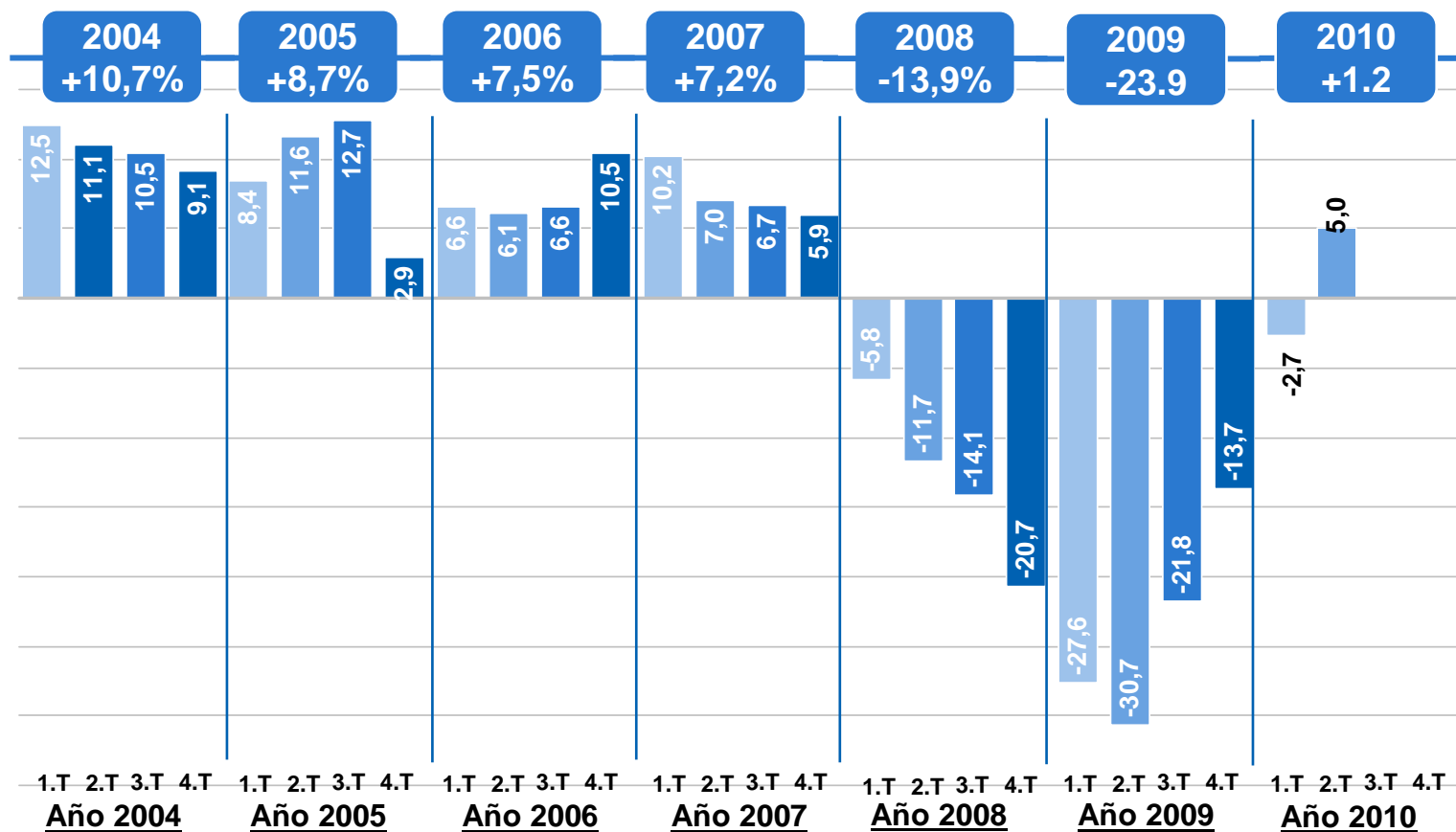


1 Inversión publicitaria primer semestre 2010

2 Previsión inversión publicitaria año 2010

Después de nueve trimestres consecutivos de descenso, el mercado publicitario ha crecido en el segundo trimestre del año 2010 un 5%
El crecimiento del primer semestre del año 2010 es de un +1,2%

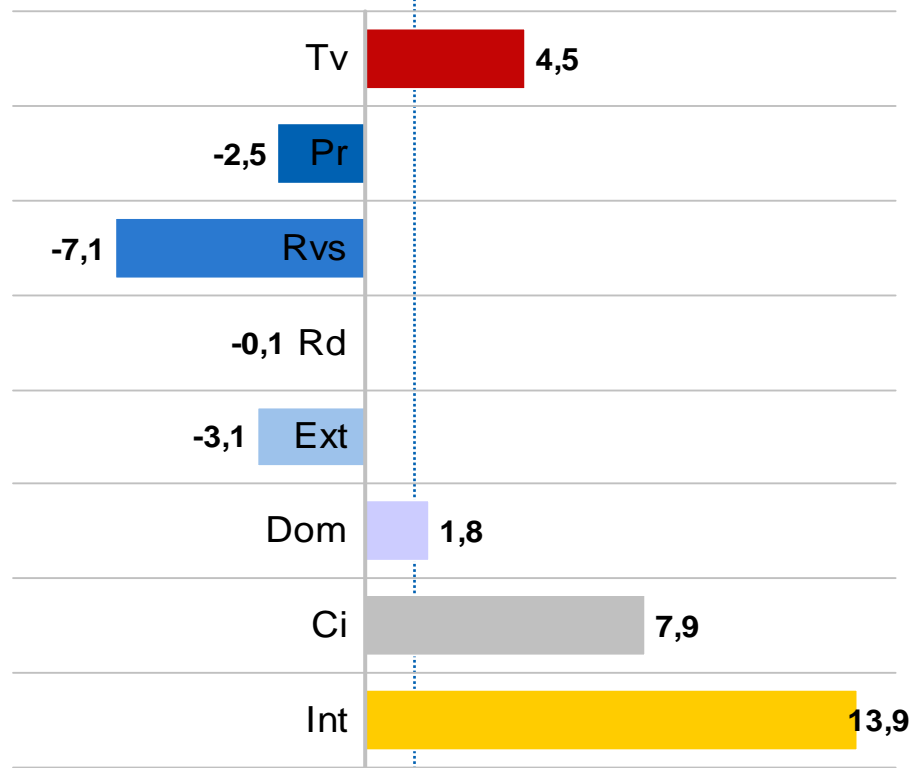
Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres



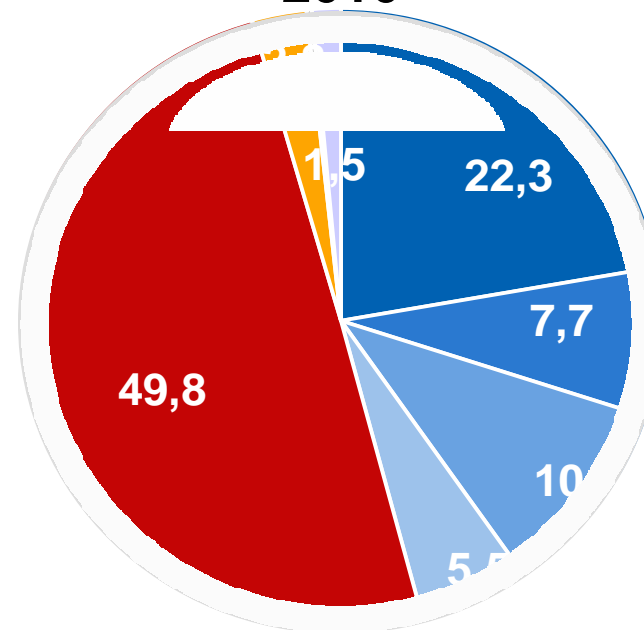
Internet, Cine, Dominicales y Televisión han aumentado la inversión publicitaria
La Televisión concentra casi el 50% de la inversión publicitaria del primer semestre

Crecimiento y Participación por Medios

**Crecimiento 10/09
Primer Semestre
+1.2%**



**Primer Sem
2010**



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

En el primer semestre del año 2010 la televisión ha aumentado 1,6 puntos su participación

Los medios gráficos son los que más participación pierden

Primer Semestre 2010

	Crecimiento		% Crec. 10/09	Cuota		Diferen Cuota
	2009	2010		2009	2010	
Televisión	1.197,1	1.251,0	4,5	48,2	49,8	1,6
Prensa	574,1	559,7	-2,5	23,1	22,3	-0,8
Revistas	208,6	193,8	-7,1	8,4	7,7	-0,7
Radio	256,9	256,6	-0,1	10,4	10,2	-0,1
Exterior	142,3	137,7	-3,2	5,7	5,5	-0,2
Dominicales	36,3	37,0	1,9	1,5	1,5	0,0
Internet (1)	60,9	69,4	13,9	2,5	2,8	0,3
Cine	5,0	5,4	7,9	0,2	0,2	0,0
TOTAL	2.481,2	2.510,6	1,2	100,0	100,0	0,0

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

El crecimiento de la inversión publicitaria del segundo trimestre del año es de un 5%,

La televisión ha aumentado su inversión en este segundo trimestre un 11,8%

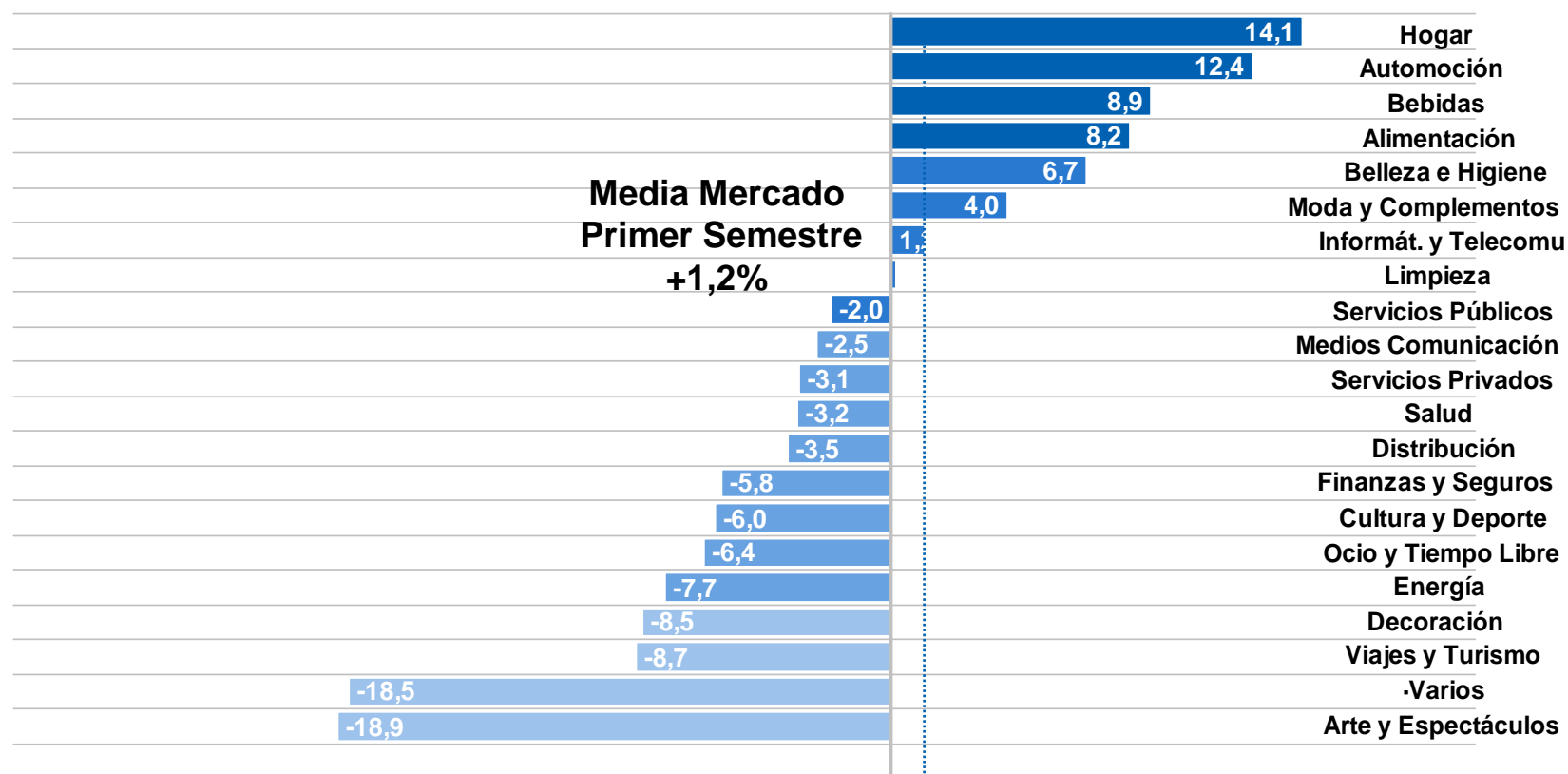
Evocucion del crecimiento de la inversión por medios

	Crecimiento		T1	T2	T3	T4	Acum
	2008	2009	2010	2010	2010	2010	2010
Televisión	-11,1	-23,3	-2,6	11,8			4,5
Prensa	-20,9	-26,5	-3,9	-1,2			-2,5
Revistas	-14,5	-30,5	-6,2	-7,8			-7,1
Radio	-8,1	-15,8	-1,9	1,5			-0,1
Exterior	-16,5	-28,3	-5,4	-1,0			-3,2
Dominicales	-20,4	-34,1	-2,5	5,0			1,9
Internet (1)	17,2	3,2	11,4	19,5			13,9
Cine	-45,4	-37,1	5,4	15,0			7,9
TOTAL	-13,9	-23,9	-2,7	5,0			1,2

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

Siete sectores han aumentado la inversión publicitaria en el primer semestre

Primer Semestre 2010: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



1 Inversión publicitaria primer semestre 2010

2 Previsión inversión publicitaria año 2010

- **Algunos sectores de inversión publicitaria que empiezan a dar síntomas de crecimiento:**
 - El gran consumo, Alimentación y bebidas
 - La belleza y cosmética
 - Productos para el hogar o electrónica de consumo
 - Y la automoción

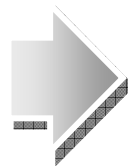
- **En algunos de estos sectores el crecimiento es coyuntural:**
 - La automoción, que se ha beneficiado desde septiembre del año 2009 de ayudas para la incentivación a la venta que se ha traducido en aumento de la inversión publicitaria
 - El Hogar o la electrónica de consumo, que ha realizado esfuerzos en el segundo trimestre aprovechando el evento del mundial de fútbol
 - Bebidas, algunas de las marcas han sido patrocinadores de cosas relacionadas con el mundial de fútbol

- **Las elementos relacionados con la economía están lo suficientemente confusos en las últimas semanas**
- **Parece que las medidas de ajuste que se están tomando pueden producir a corto plazo, según los expertos, un nuevo frenazo al consumo que, en el caso de confirmarse, podría repercutir negativamente en la inversión publicitaria**
- **Sin embargo en el mes de junio las previsiones de consumo en el hogar del panel de expertos de FUNCAS se han modificado ligeramente al alza**
- **En el segundo trimestre del año, la inversión publicitaria ha tenido un comportamiento coyuntural de algunos sectores de la inversión, comentados anteriormente, que no mantendrán la línea de crecimiento de dicha inversión de cara al segundo semestre del año**
- **La modelización de previsión de la inversión publicitaria que venimos desarrollando desde hace tres años ha incluido los elementos coyunturales del semestre en la modelización para que la estimación de cierre de año sea lo más ajustada posible**

Evolución de la previsión Económica 2010				
	A marzo 2010	A junio 2010	Septiembre 2010	Diciembre 2010
Crecimiento PIB	-0,5	-0,6		
PIB	1.052.400	1.047.100		
Crecimiento Con. Hogar	-0,3	+0,2		
Consumo Hogar	578.385	609.427		
%C. Hogar/ PIB	55,0%	58,2%		
Inflación	1,4%	1,6%		

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

Escenario Económico	
Crecimiento PIB	-0,6%
PIB	1.047.100
Crecimiento Con. Hogar	0,2%
Consumo Hogar	609.427
%C. Hogar/ PIB	58,2%
Inflación	1,6%



La inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 5.007 mm €, que significa aún una pequeña caída del -1,1%

Escenario Publicitario	
Inversión Publicitaria	5.007,6
% Crecimiento	-1,1%
% Inv. Pub./ PIB	0,48%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,82%

Televisión, Internet y Cine son los medios que pueden acabar el año con crecimiento publicitario

Televisión e Internet aumentarán su participación de mercado

Previsión de la inversión publicitaria 2010

			% Crec. 10/09	Cuota		Diferen Cuota
	2009	2010		2009	2010	
Televisión	2.417,6	2.465,9	2,0	47,8	49,2	1,5
Prensa	1.158,1	1.099,1	-5,1	22,9	21,9	-0,9
Revistas	428,3	393,6	-8,1	8,5	7,9	-0,6
Radio	502,0	493,9	-1,6	9,9	9,9	-0,1
Exterior	294,3	277,2	-5,8	5,8	5,5	-0,3
Dominicales	75,0	72,8	-2,9	1,5	1,5	0,0
Internet *	172,2	190,3	10,5	3,4	3,8	0,4
Cine	14,0	14,7	5,0	0,3	0,3	0,0
TOTAL	5.061,5	5.007,6	-1,1	100,0	100,0	

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