



i2p Índice Inversión Publicitaria

Enero - Septiembre 2010



1 Inversión publicitaria mundial primer semestre 2010

2 Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2010

3 Estimación inversión publicitaria cierre año 2010

4 Previsión inversión publicitaria año 2011

La inversión publicitaria mundial del primer semestre del año 2010 ha aumentado un 12,8%

Latino América, Asia y Africa son los continentes que crecen por encima de la media
América y Europa también crecen, pero por debajo de la media

Inversión Publicitaria mundial

	% año anterior			% Semestre 1	
	07/06	08/07	09/08	09/08	10/09
América	0,3	-2,5	-9,4	-15,9	4,7
Lat. América	8,6				44,5
Asia	8,7	7,7	6,6	2,2	12,1
Africa	19,6	11,9	6,1	3,2	23,8
Europa	7,5	-2,5	-4,9	-9,1	8,5
Global	<u>4,4</u>	<u>1,5</u>	<u>-1,6</u>	<u>-6,8</u>	<u>12,8</u>

Medios analizados: Televisión, Prensa, Revistas y Radio

Todos los medios aumentan la inversión publicitaria

La Televisión aumenta por encima de la media del mercado

El resto de medios crecen, pero por debajo de la media del mercado

Revistas es el medio que genera el menor crecimiento

Inversión Publicitaria Mundial

	% Año anterior			% Semestre 1	
	07/06	08/07	09/08	09/08	10/09
Televisión	2,7	6,2	2,1	-4,3	15,8
Radio	-9,9	0,4	-0,1	-3,1	11,1
Prensa	4,9	-2,8	-2,7	-7,5	9,5
Revistas	5,7	-8,8	-16,4	-18,5	3,7
<u>Global</u>	<u>4,4</u>	<u>1,5</u>	<u>-1,6</u>	<u>-6,8</u>	<u>12,8</u>

Medios analizados: Televisión, Prensa, Revistas y Radio

La inversión publicitaria en Europa ha aumentado un 8,5% en el primer semestre del año 2010

España es el país en que menos crece la inversión publicitaria

Inversión Publicitaria Europa

	% año anterior			% Semestre 1	
	07/06	08/07	09/08	09/08	10/09
Reino Unido	4,4	-4,9	-9,8	-13,9	10,7
Alemania	5,8	0,4	-0,9	-3,8	9,6
Francia	6,1	-3,4	4,1	-1,9	11,6
España	7,3	-13,9	-21,4	-29,5	4,9
Otros	10,5	3,7	1,5	-3,2	5,1
<u>Europa</u>	<u>7,5</u>	<u>-2,5</u>	<u>-4,9</u>	<u>-9,1</u>	<u>8,5</u>

1 Inversión publicitaria mundial primer semestre 2010

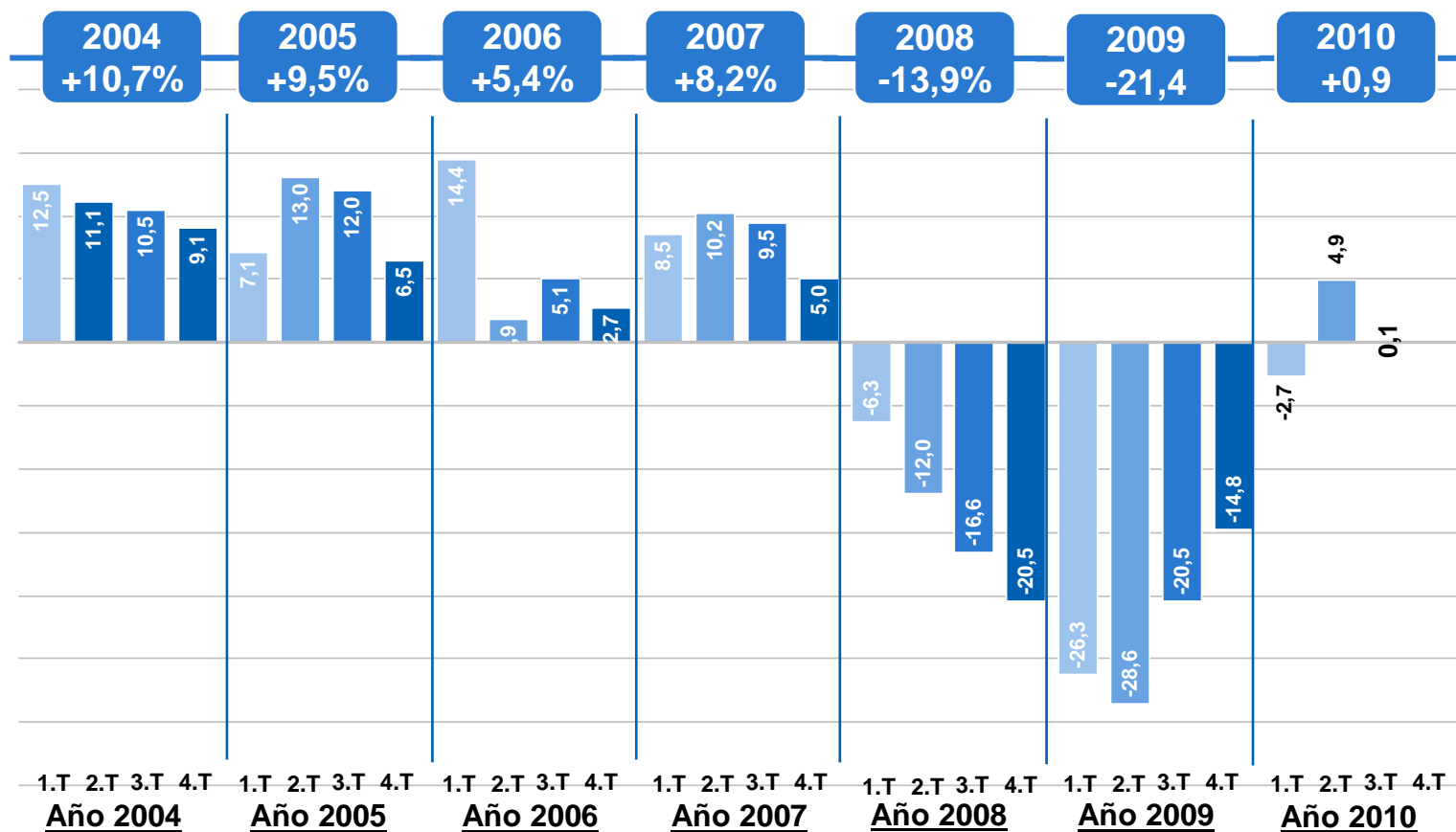
2 Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2010

3 Estimación inversión publicitaria cierre año 2010

4 Previsión inversión publicitaria año 2011

La inversión publicitaria en los nueve primeros meses del año ha crecido un 0,9%
 En el tercer trimestre la inversión publicitaria se ha estancado, creciendo solamente un 0,1%

Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres



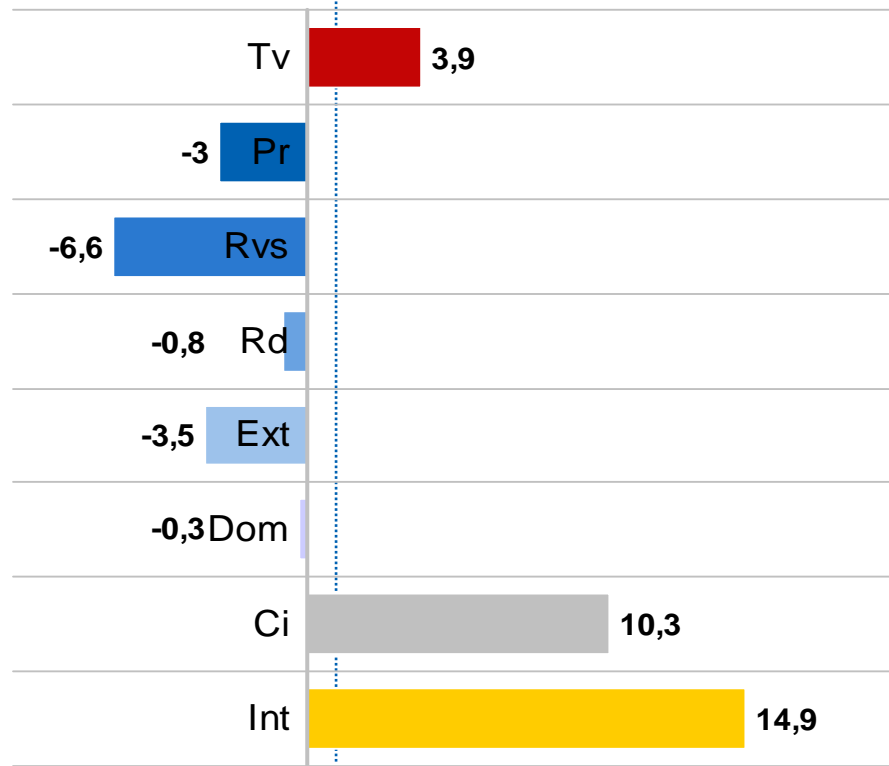
La inversión publicitaria por medios crece de manera desigual

Internet, Cine y Televisión han aumentado la inversión publicitaria

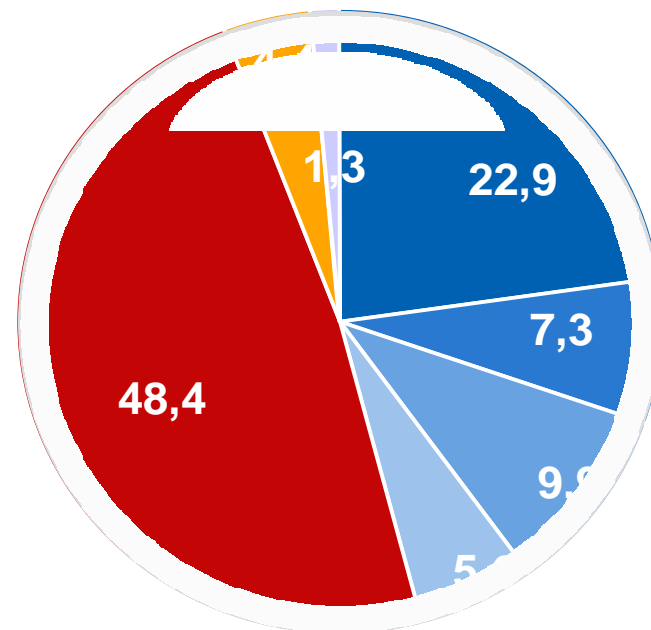
El resto de medios han reducido los ingresos por publicidad

Crecimiento y Participación por Medios

Crecimiento 10/09
Enero - Septiembre
+0.9%



Enero – Septiembre
2010



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

Televisión e Internet son los medios que aumentan su participación de mercado

Los medios gráficos son los que mayor participación pierden

Enero - Septiembre 2010

	Crecimiento		% Crec. 10/09	Cuota		Diferen Cuota
	2009	2010		2009	2010	
Televisión	1.682,5	1.747,6	3,9	47,0	48,4	1,4
Prensa	852,1	826,9	-3,0	23,8	22,9	-0,9
Revistas	284,2	265,3	-6,6	7,9	7,3	-0,6
Radio	361,4	358,5	-0,8	10,1	9,9	-0,2
Exterior	208,0	200,7	-3,5	5,8	5,6	-0,3
Dominicales	46,3	46,1	-0,3	1,3	1,3	0,0
Internet (1)	137,2	157,6	14,9	3,8	4,4	0,5
Cine	7,0	7,8	10,3	0,2	0,2	0,0
TOTAL	3.578,6	3.610,5	0,9	100,0	100,0	

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

Internet y cine son los únicos medios que han crecido en los tres últimos trimestres de forma continuada

Televisión ha crecido en los dos últimos trimestres

Prensa, Revistas y la publicidad exterior han decrecido en los últimos tres trimestres

Evolución del crecimiento de la inversión por medios

	Crecimiento		T1	T2	T3	T4	Acum
	2008	2009	2010	2010	2010	2010	2010
Televisión	-11,2	-18,1	-2,6	11,5	2,6		3,3
Prensa	-20,9	-26,5	-3,9	-1,2	-3,9		-3,2
Revistas	-14,3	-30,5	-6,2	-7,8	-5,3		-6,6
Radio	-8,1	-15,7	-1,9	1,5	-2,5		-0,8
Exterior	-16,1	-28,3	-5,4	-1,0	-4,1		-3,5
Dominicales	-20,3	-34,1	2,6	-3,5	2,1		1,9
Internet (1)	17,4	10,9	11,4	14,5	18,5		14,9
Cine	-45,6	-36,9	5,4	15,0	16,1		10,3
TOTAL	-14,0	-21,4	-2,7	4,9	0,1		0,9

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

Televisión e Internet siguen aumentando la participación de mercado

Evolución de la participación de la inversión por medios

	Cuota		T1	T2	T3	T4	Acum
	2008	2009	2010	2010	2010	2010	2010
Televisión	45,7	47,6	49,6	48,7	46,6		48,4
Prensa	24,4	22,8	22,3	21,7	25,0		22,9
Revistas	9,6	8,4	7,0	8,1	6,7		7,3
Radio	9,2	9,9	9,8	10,3	9,5		9,9
Exterior	6,4	5,8	5,6	5,2	5,9		5,6
Dominicales	1,8	1,5	1,3	1,5	1,0		1,3
Internet (1)	2,6	3,7	4,0	4,2	5,0		4,4
Cine	0,3	0,3	0,3	0,1	0,2		0,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0

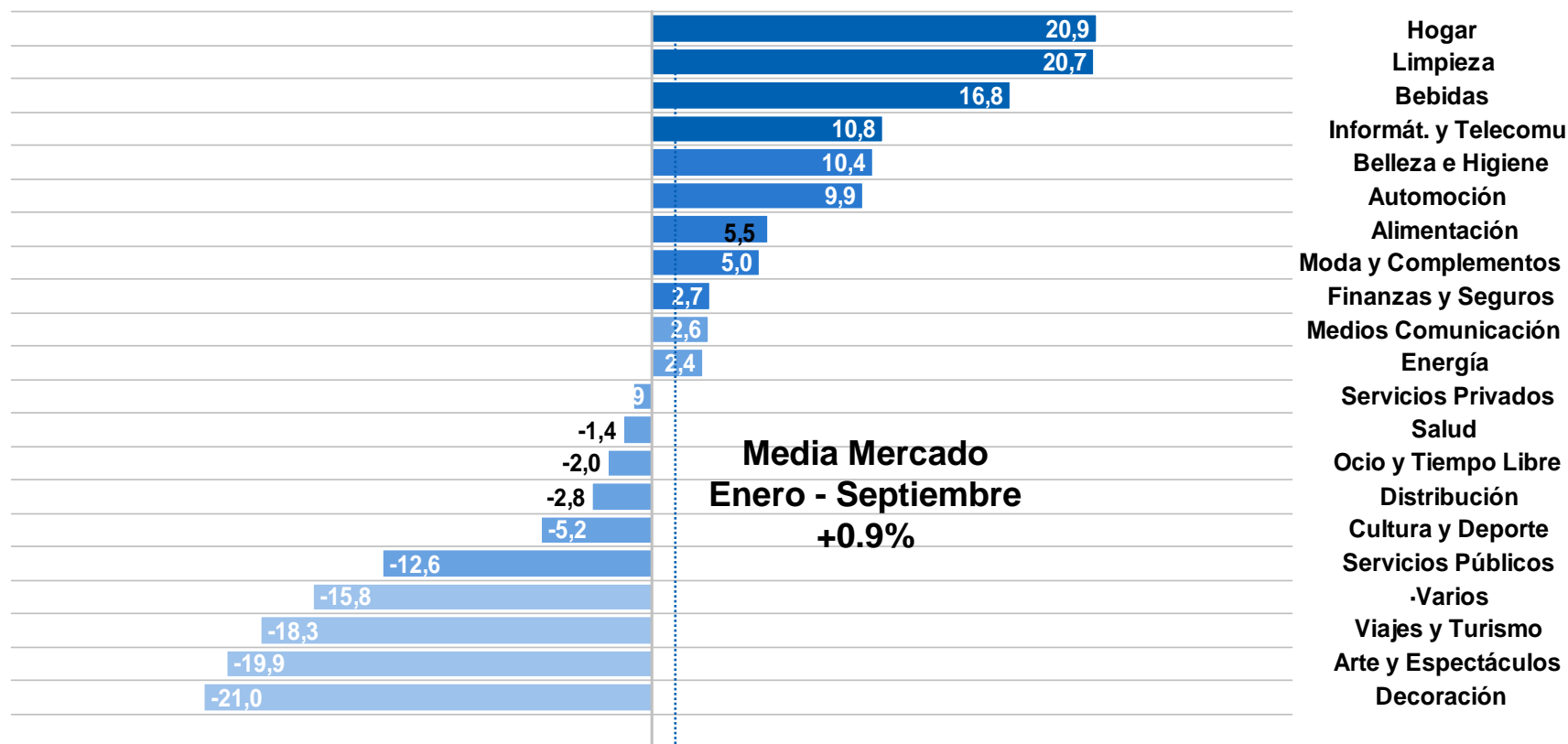
(1) Incluye: Banners, Roba páginas, Rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos desplegables

11 sectores aumentan la inversión publicitaria en los nueve primeros meses del año

Hogar, Limpieza y Bebidas superan el 15% de crecimiento de la inversión publicitaria

Viajes y Turismo, Arte y Espectáculos y Decoración son los sectores que más decrecen

Enero - Septiembre 2010: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



1 Inversión publicitaria mundial primer semestre 2010

2 Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2010

3 Estimación inversión publicitaria cierre año 2010

4 Previsión inversión publicitaria año 2011

En los nueve primeros meses del año la inversión publicitaria se ha comportado de manera inestable,

después del crecimiento de la inversión publicitaria del segundo trimestre y de la posterior desaceleración en el tercer trimestre todo parece indicar que asistiremos a una nueva caída de la inversión publicitaria en el último trimestre del año

Previsión

Evolución del crecimiento de la inversión por medios

	Crecimiento		T1	T2	T3	T4	Año
	2008	2009	2010	2010	2010	2010	2010
Televisión	-11,2	-18,1	-2,6	11,5	2,6	-2,4	2,0
Prensa	-20,9	-26,5	-3,9	-1,2	-3,9	-7,1	-4,1
Revistas	-14,3	-30,5	-6,2	-7,8	-5,3	-7,8	-7,0
Radio	-8,1	-15,7	-1,9	1,5	-2,5	-2,8	-1,4
Exterior	-16,1	-28,3	-5,4	-1,0	-4,1	-5,6	-4,1
Dominicales	-20,3	-34,1	2,6	-3,5	2,1	0,5	0,0
Internet (1)	17,4	10,9	11,4	14,5	18,5	17,2	15,5
Cine	-45,6	-36,9	5,4	15,0	16,1	19,8	15,0
TOTAL	-14,0	-21,4	-2,7	4,9	0,1	-3,3	-0,4

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

En el conjunto del año 2010 la inversión publicitaria retrocederá un -0,4%

Internet y Cine crecerán de manera significativa y televisión de forma menos acentuada

El resto de medios disminuirán la inversión publicitaria

Previsión cierre año 2010

	2009		2010		% Crec. 10/09	Cuota		Diferen Cuota
	2009	2010	2009	2010		2009	2010	
Televisión	2.414,2	2.461,8			2,0	47,6	48,7	1,1
Prensa	1.158,1	1.111,2			-4,1	22,8	22,0	-0,8
Revistas	428,3	398,3			-7,0	8,4	7,9	-0,6
Radio	502,0	495,2			-1,4	9,9	9,8	-0,1
Exterior	294,3	282,2			-4,1	5,8	5,6	-0,2
Dominicales	75,0	75,0			0,0	1,5	1,5	0,0
Internet (1)	185,2	213,8			15,5	3,7	4,2	0,6
Cine	14,0	16,1			15,0	0,3	0,3	0,0
TOTAL	5.071,1	5.053,5			-0,4	100,0	100,0	

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

1 Inversión publicitaria mundial primer semestre 2010

2 Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2010

3 Estimación inversión publicitaria cierre año 2010

4 Previsión inversión publicitaria año 2011

- **El consumo de lo hogares es el componente que más pesa en la contabilidad nacional**
 - En el año 2010 el consumo del hogar representaba el 57% 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

Evolución de la previsión Económica 2010

	A marzo 2010	A junio 2010	Septiembre 2010	Diciembre 2010
Crecimiento PIB	-0,5	-0,6	-0.4	
PIB	1.052.400	1.047.100	1.054.600	
Crecimiento Con. Hogar	-0,3	+0,2	+0.9	
Consumo Hogar	578.385	609.427	601.122	
%C. Hogar/ PIB	55,0%	58,2%	57.0%	
Inflación	1,4%	1,6%	1.6%	

El escenario macro económico estimado por panel FUNCAS para el año 2011, a fecha de hoy, indica una ligera caída del PIB pero crecimiento del consumo

Escenario Económico	
Crecimiento PIB	+0,6%
PIB	1.070.700
Crecimiento Con. Hogar	0,7%
Consumo Hogar	613.792
%C. Hogar/ PIB	57,4%
Inflación	1,4%

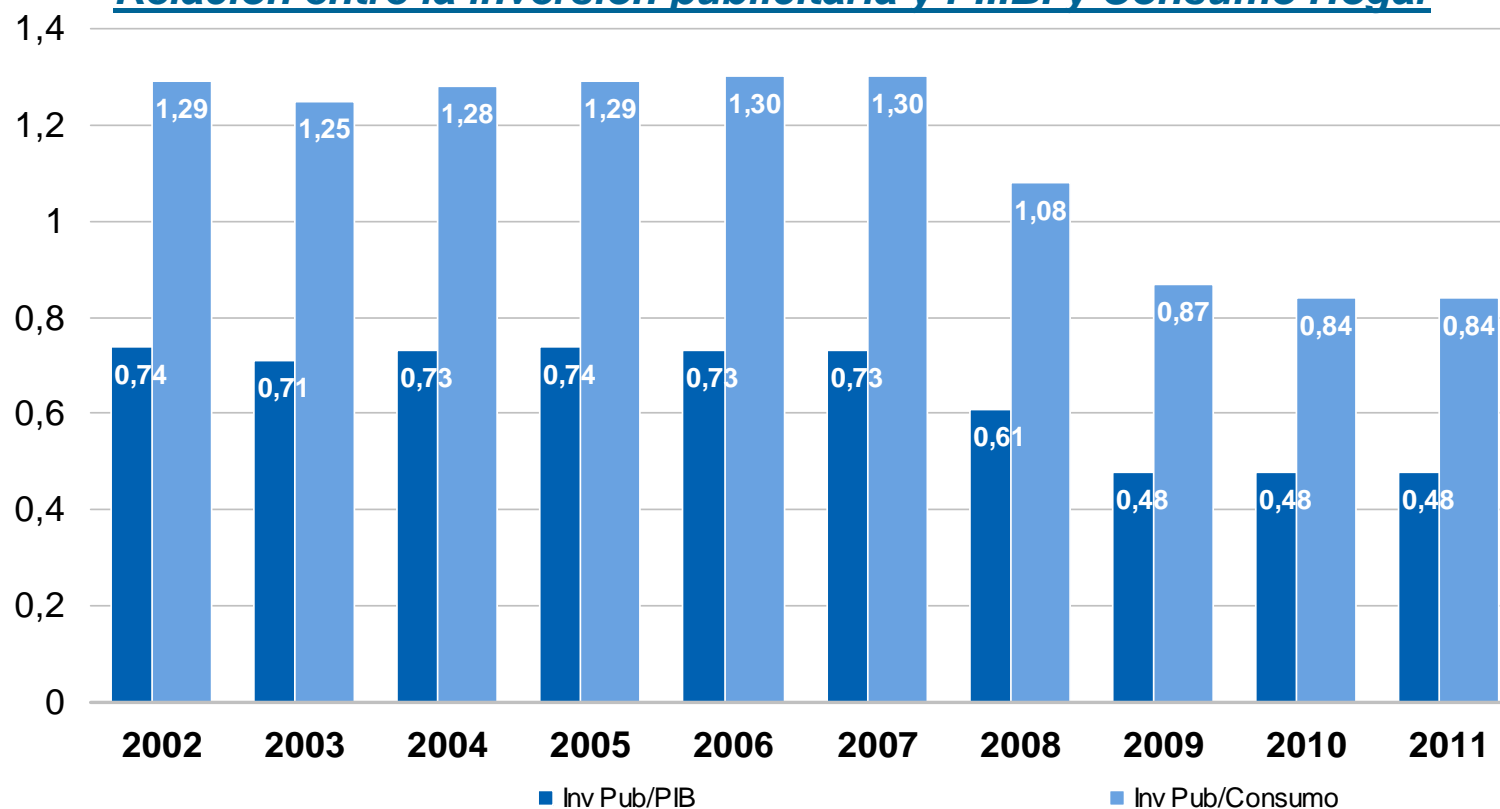


La inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 5.164,4 mm €, que significa un aumento del 2,2%

Escenario Publicitario	
Inversión Publicitaria	5.164,4
% Crecimiento	+2,2%
% Inv. Pub./ PIB	0,48%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,84%

La relación entre la inversión publicitaria y el PIB y el consumo del hogar se mantendrá en el 0,48% y 0,84% respectivamente

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



Todos los medios aumentarán la inversión publicitaria

Internet será el medio de mayor crecimiento y el único que aumentará su participación de mercado

Televisión crecerá al mismo nivel que la media del mercado

Prensa es el medio que más disminuirá la participación de mercado

Previsión año 2011

	2010		% Crec. 11/10	Cuota		Diferen Cuota
	2010	2011		2010	2011	
Televisión	2.461,8	2.515,2	2,2	48,7	48,7	0,0
Prensa	1.111,2	1.120,4	0,8	22,0	21,7	-0,3
Revistas	398,3	401,5	0,8	7,9	7,8	-0,1
Radio	495,2	503,4	1,7	9,8	9,7	-0,1
Exterior	282,2	285,8	1,3	5,6	5,5	-0,1
Dominicales	75,0	76,1	1,5	1,5	1,5	0,0
Internet (1)	213,8	245,6	14,9	4,2	4,8	0,5
Cine	16,1	16,4	1,9	0,3	0,3	0,0
TOTAL	5.053,5	5.164,4	2,2	100,0	100,0	0,0

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