



i2p Índice Inversión Publicitaria

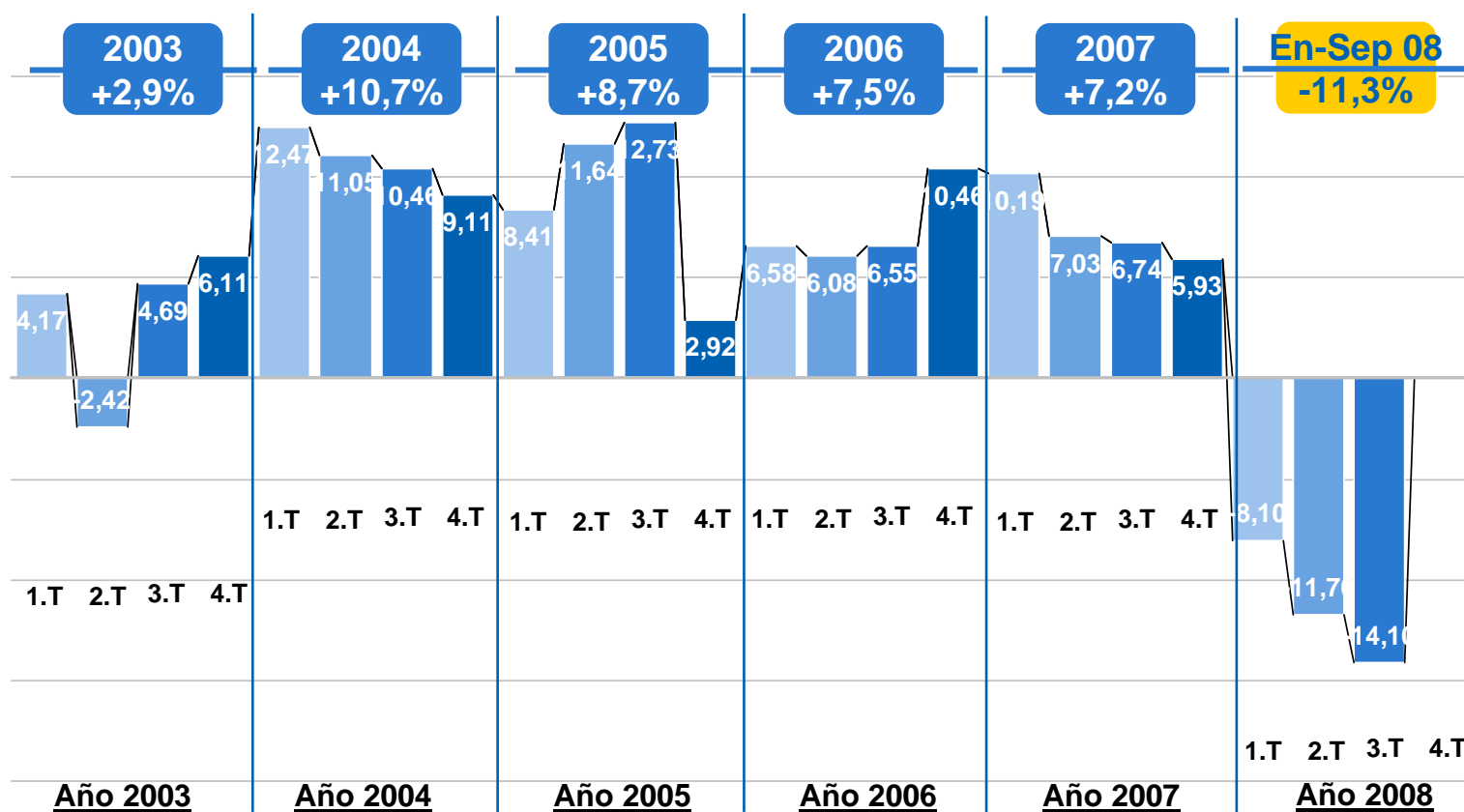
Enero-Septiembre 2008
Avance de previsiones



En los nueve primeros meses del año la inversión publicitaria ha caído un 11,3%

Agudizándose la caída trimestre a trimestre del año

Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres

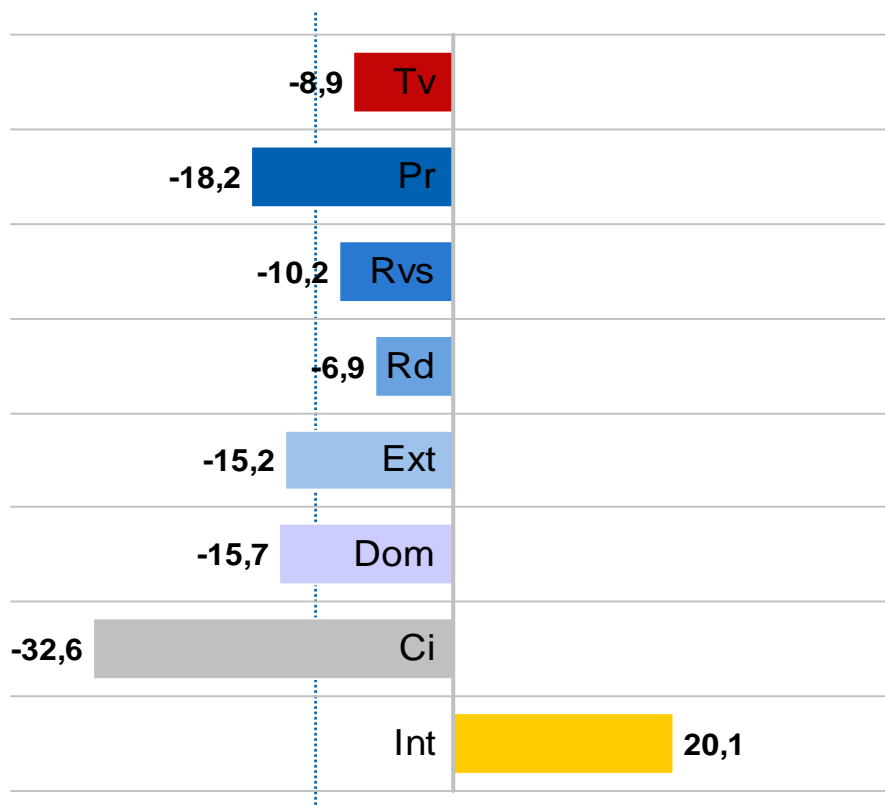


Todos los medios descienden su inversión publicitaria a excepción de Internet

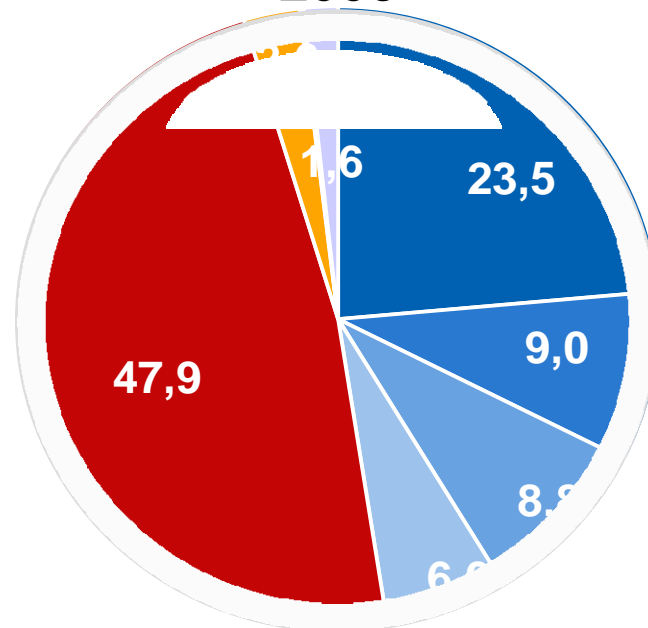
Televisión concentra casi el 48% de la inversión publicitaria

Crecimiento 08/07 Crecimiento y Participación por Medios

En-Sept
-11,3%



En-Sept
2008



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



Televisión es el medio que más participación gana
Prensa es el medio que más participación pierde

En-Sept 2008

	Crecimiento		% Crec. 08/07	Cuota		Diferen Cuota
	2007	2008		2007	2008	
Televisión	2.625,8	2392,1	-8,9	46,7	47,9	1,3
Prensa	1.435,6	1174,3	-18,2	25,5	23,5	-2,0
Revistas	502,8	451,5	-10,2	8,9	9,0	0,1
Radio	474,0	441,3	-6,9	8,4	8,8	0,4
Exterior	355,6	301,6	-15,2	6,3	6,0	-0,3
Dominicales	95,1	80,2	-15,7	1,7	1,6	-0,1
Internet (1)	109,1	131,0	20,1	1,9	2,6	0,7
Cine	28,6	19,3	-32,6	0,5	0,4	-0,1
TOTAL	5.626,6	4.991,2	-11,3	100,0	100,0	

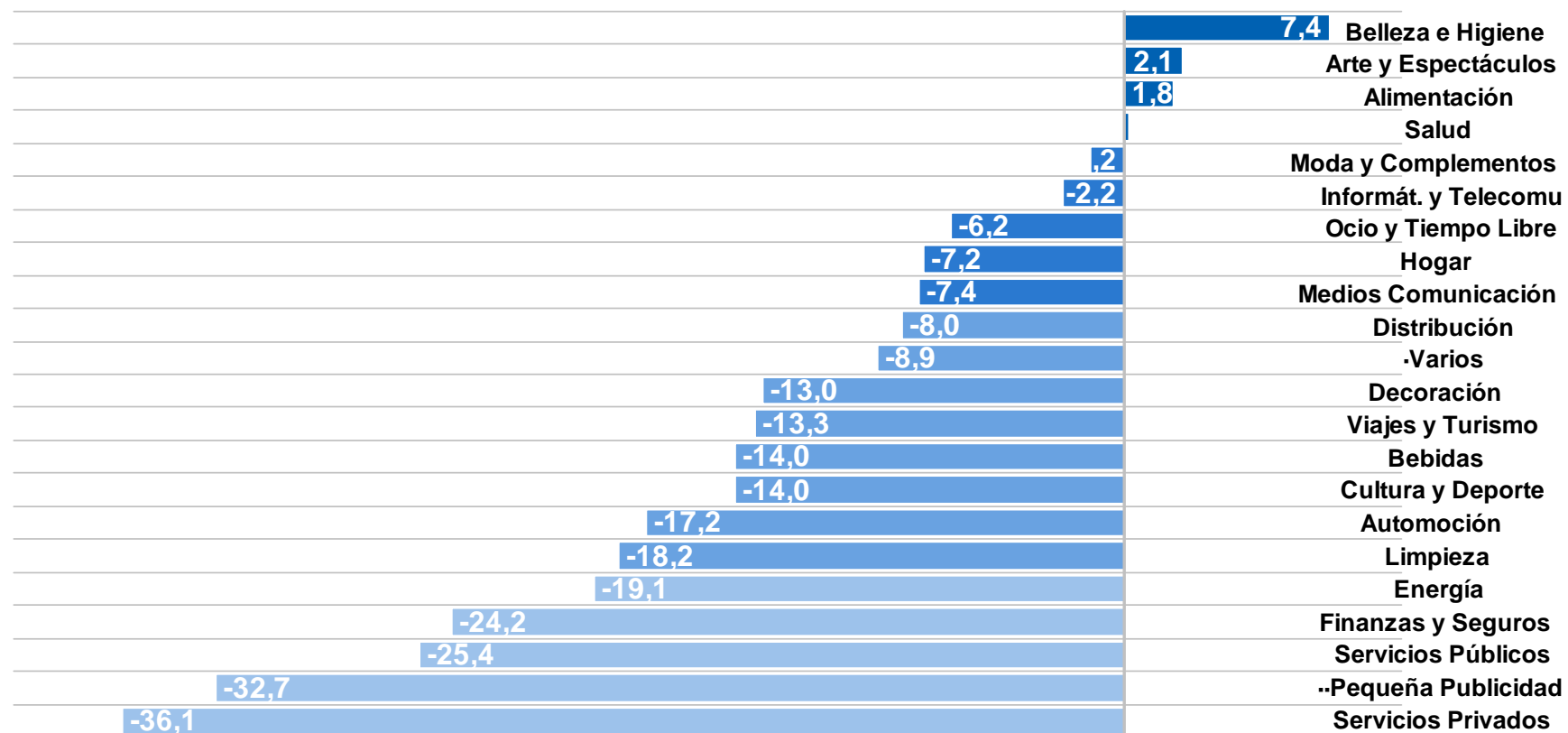
(1) Incluye: Banners, Robapáginas, Rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos desplegables



Caída bastante generalizada, sólo tres sectores aumentan levemente la inversión publicitaria

Servicios privados (construcción e inmobiliaria), pequeña publicidad, servicios públicos y finanzas y seguros son los sectores de mayor decrecimiento

En -Sept 2008: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



Participación Inversión Publicitaria Por Medios En-Sept 2008

		Tv	Pre	Rev	Dom	Rad	Ext	Cin	Int	% Crec	Peso
2007	Alimentación	84,8	2,2	4,5	0,6	4,2	3,1	0,3	0,2		
2008		87,4	2,6	4,1	0,6	3,2	1,9	0,1	0,2	1,8	8,4
2007	Arte y Espectáculos	40,3	33,3	4,5	2,0	9,5	8,5	0,4	1,5		
2008		39,2	33,2	4,8	2,0	10,9	8,6	0,3	1,0	2,1	4,3
2007	Automoción	46,4	31,6	10,4	0,8	4,8	4,5	0,4	1,1		
2008		42,9	32,3	11,4	0,7	6,1	5,0	0,3	1,3	-17,2	11,5
2007	Bebidas	64,7	6,7	5,2	2,2	6,8	12,6	1,7	0,1		
2008		61,3	8,0	5,9	2,0	4,5	16,7	1,3	0,3	-14,1	4,6
2007	Belleza e Higiene	73,0	1,1	16,5	3,7	1,7	3,5	0,2	0,3		
2008		77,9	1,1	14,1	3,0	1,0	2,6	0,1	0,2	7,4	8,2
2007	Cultura y Deporte	26,2	33,1	10,9	1,9	20,3	3,2	0,6	3,8		
2008		25,7	33,7	12,0	1,9	20,8	2,0	0,2	3,7	-14,0	2,7
2007	Decoración	19,6	25,1	38,9	5,1	2,9	7,6	0,6	0,2		
2008		15,6	28,4	38,1	4,2	6,7	5,3	1,4	0,2	-13,0	2,3
2007	Distribución	46,6	18,5	5,5	1,5	16,8	9,7	0,2	1,2		
2008		52,4	17,6	5,9	1,7	16,3	4,8	0,1	1,1	-8,2	7,2
2007	Energía	37,7	39,8	4,0	0,7	14,9	1,6	0,0	1,2		
2008		50,4	29,0	3,9	0,5	14,6	0,2	0,4	1,0	-19,1	1,7
2007	Finanzas y Seguros	50,6	24,9	2,9	0,8	12,7	4,3	0,2	3,6		
2008		50,7	24,7	3,1	0,5	13,8	3,7	0,4	3,0	-24,3	6,7
2007	Hogar	60,7	7,9	21,0	2,9	2,3	4,0	0,3	1,0		
2008		58,2	9,5	21,9	2,7	3,3	2,9	0,3	1,1	-7,2	1,9



Participación Inversión Publicitaria Por Medios Primer Semestre

		Tv	Pre	Rev	Dom	Rad	Ext	Cin	Int	% Crec	Peso
2007	Informát. y Telecomu	50,4	16,7	7,5	1,1	7,5	8,8	1,0	7,0		
2008		52,8	15,6	6,1	0,7	8,5	8,2	1,1	7,0	-2,2	7,3
2007	Limpieza	95,9	0,4	2,2	0,4	0,8	0,3	0,0	0,0		
2008		98,0	0,1	1,0	0,2	0,4	0,0	0,1	0,0	-18,2	2,2
2007	Medios Comunicación	45,4	22,1	7,7	2,0	12,2	6,5	0,3	3,8		
2008		44,8	20,1	7,4	1,8	12,9	6,5	0,1	6,3	-7,4	3,1
2007	Moda y Complementos	26,0	12,9	40,3	8,7	1,6	9,7	0,4	0,4		
2008		24,3	12,5	43,1	8,3	1,1	10,0	0,3	0,4	-1,2	3,3
2007	Ocio y Tiempo Libre	48,7	15,3	14,9	1,4	7,1	7,6	1,8	3,3		
2008		52,8	12,8	13,8	1,0	7,6	7,8	0,4	3,7	-6,2	4,2
2007	Salud	63,1	3,6	11,6	2,0	17,9	0,9	0,1	0,7		
2008		62,3	4,2	9,3	2,0	19,7	1,7	0,0	0,8	0,2	2,3
2007	Servicios Privados	18,6	48,1	6,2	1,3	7,9	14,3	0,4	3,2		
2008		18,1	44,7	9,7	1,8	11,1	7,7	0,4	6,5	-36,1	3,2
2007	Servicios Públicos	34,4	34,7	3,1	1,0	14,5	10,4	1,1	0,7		
2008		30,3	36,4	3,9	1,1	16,7	10,0	0,7	0,8	-25,4	5,2
2007	Viajes y Turismo	21,4	41,4	6,0	1,8	15,4	9,1	0,7	4,3		
2008		18,6	40,8	6,9	2,1	19,5	8,6	0,7	2,8	-13,3	4,0
2007	Varios	59,5	4,6	2,3	0,4	22,1	3,2	0,1	7,8		
2008		56,0	3,8	1,1	0,3	29,2	3,7	0,0	6,0	-8,9	1,3

- **¿Podía alguien prever lo que iba a suceder en el mes de septiembre y primeras semanas de octubre, mes “horribilis” de las finanzas globales?**
 - La respuesta es no, en apenas un mes hemos asistido a la mayor operación de rescate financiero por parte del gobierno estadounidense
 - La historia no se ha detenido ahí sino que suma y sigue... a primeros de octubre los gobiernos de los principales países europeos también han tenido que intervenir en una acción coordinada, después de intentos individuales y partidistas, para devolver la confianza en los mercados financieros

- **¿Qué ha sucedido?**
 - En el origen, cómo no, una burbuja de activos, en este caso los precios de la vivienda en Estados Unidos, alimentada por el súbito despegue de las hipotecas “subprime”, concedidas a clientes de escasa solvencia, y estimulada por unas condiciones monetarias extremadamente laxas que alentaban el endeudamiento de familias y entidades financieras
 - En el desarrollo del problema encontramos unas prácticas bancarias irresponsables, desarrolladas por una parte de la banca (bancos de inversión y otros entramados financieros) que generaron un enorme volumen de activos “tóxicos”, sostenidos por unos niveles de apalancamiento desorbitados

- **¿Qué consecuencias tiene?**
 - Más de un año de fuertes tensiones en todos los mercados financieros
 - La escasez de crédito, tras una etapa de elevado endeudamiento, no augura nada bueno para la economía real

- **¿Y las soluciones?**
 - Es preciso frenar la caída de los precios de los activos para así reparar los balances de los bancos, devolver la confianza a los inversores y normalizar el funcionamiento de los mercados financieros
 - Las soluciones no van a ser ni rápidas ni baratas, y de momento no es posible hacer previsiones fiables

Economía internacional Situación y Previsiones

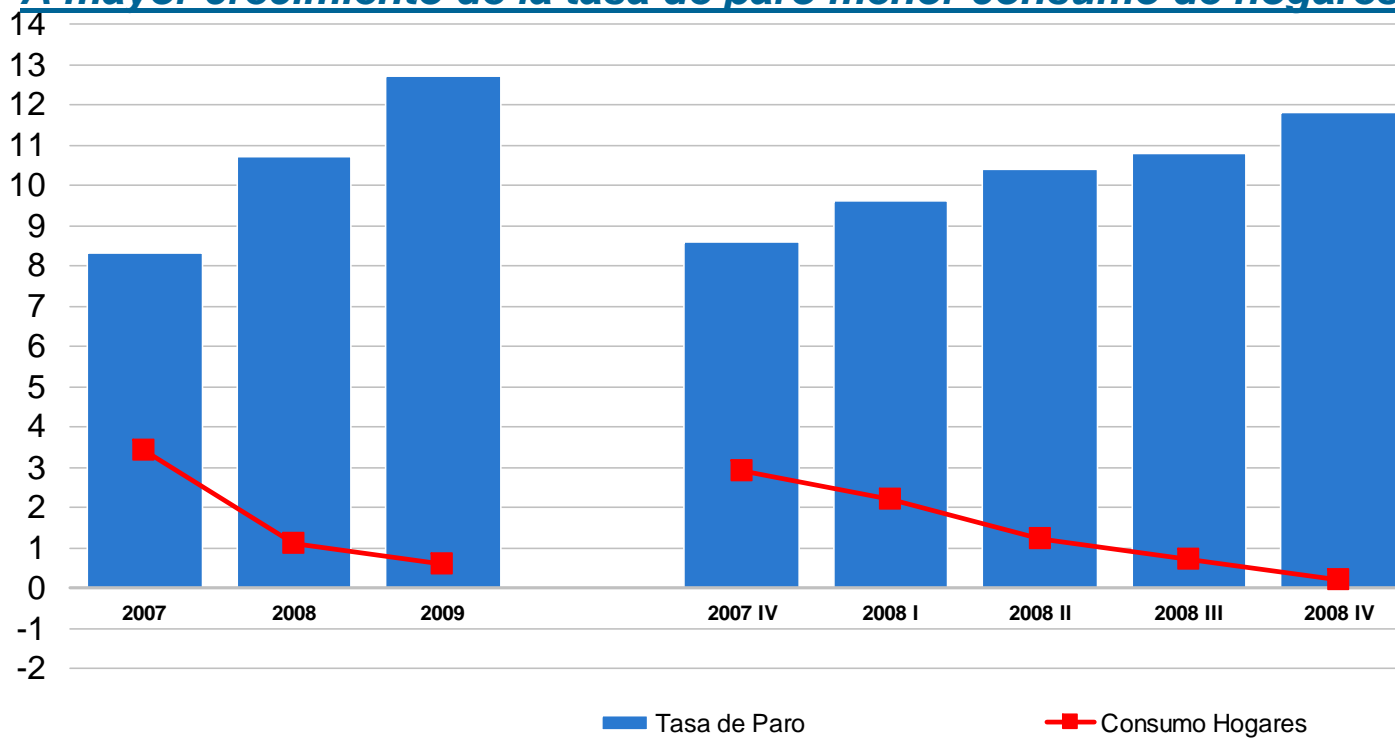
P.I.B. →

	2007	2008	2009	2007		2008		
				IV	I	II	III	IV
Estados Unidos	2,0	1,8	1,3	2,3	2,5	2,1	1,3	1,3
Japón	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Reino Unido	3,0	1,2	1,7	2,9	2,3	1,5	0,7	0,5
Zona Euro	2,6	1,4	0,9	2,1	2,1	1,4	1,0	0,9
Alemania	2,6	1,7	0,8	1,7	2,6	1,7	1,2	1,2
Francia	2,1	1,2	1,0	2,2	2,1	1,1	0,6	0,9
España	3,7	1,4	0,7	3,3	2,6	1,8	0,9	0,4

I.P.C. →

Estados Unidos	2,9	4,6	3,0	4,0	4,1	4,4	5,3	4,4
Japón	1,7	1,5	1,4	1,6	1,4	1,6	1,5	1,5
Reino Unido	2,3	3,6	2,8	2,1	2,4	3,3	4,6	4,0
Zona Euro	2,1	3,5	2,5	2,9	3,4	3,6	3,8	3,4
Alemania	2,3	2,8	2,1	3,1	2,9	2,9	3,1	2,4
Francia	1,5	3,0	2,0	2,3	2,9	3,3	3,2	2,7
España	2,8	4,0	2,9	4,0	4,4	4,6	4,5	3,5



A mayor crecimiento de la tasa de paro menor consumo de hogares

Los indicadores de consumo de oferta y demanda y de los índices de confianza de los consumidores son negativos trimestre a trimestre y mes a mes

Indicadores de oferta y demanda

	2006	2007	2007		2008			
			III	IV	I	II	Jul	Ago
Consumo Electricidad	4,0	4,4	2,5	4,9	3,3	2,7	1,6	2,2
Consumo Cemento	8,5	0,2	-1,1	-1,9	-14,1	-17,8	-23,8	-30,2
Ventas comercio minorista	2,1	2,4	3,1	-0,3	-3,6	-5,6	-6,0	
Turistas extranjeros	4,1	1,5	1,5	1,6	5,3	0,9	-8,0	-1,8
Tráfico aéreo	6,8	9,0	10,6	8,6	7,9	-0,7	-3,7	-2,4
Producción bienes consumo	2,3	1,2	0,9	-2,7	-0,8	-5,6	-3,6	
Producción bienes de equipos	8,4	5,9	6,3	3,3	2,0	-3,1	-2,2	
Matriculaciones automóviles	-0,9	-1,2	-2,9	1,3	-15,3	-19,6	-27,4	-41,3
Matriculaciones vehículos industriales	1,5	0,3	-3,0	4,7	-29,5	-34,0	-46,6	-57,0

Indicadores de confianza

	2006	2007	2007		2008			
			III	IV	I	II	Jul	Ago
De los consumidores	-12,3	-13,3	-12,3	-17,3	-20,0	-31,3	-39,0	-37,0
En la industria	-2,7	-0,3	-0,7	-3,3	-7,0	-11,9	-16,0	-18,0
En la construcción	14,2	9,3	12,0	-1,3	-14,7	-17,3	-30,0	-15,0

Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa. Elaboración MHL



Fuerte aumento de precios

- Del petróleo
- De las materias primas
- De los alimentos
- De las hipotecas y créditos

● Fuerte aumento del paro

- Pérdida importante del poder adquisitivo de las familias

● Descenso importante del consumo

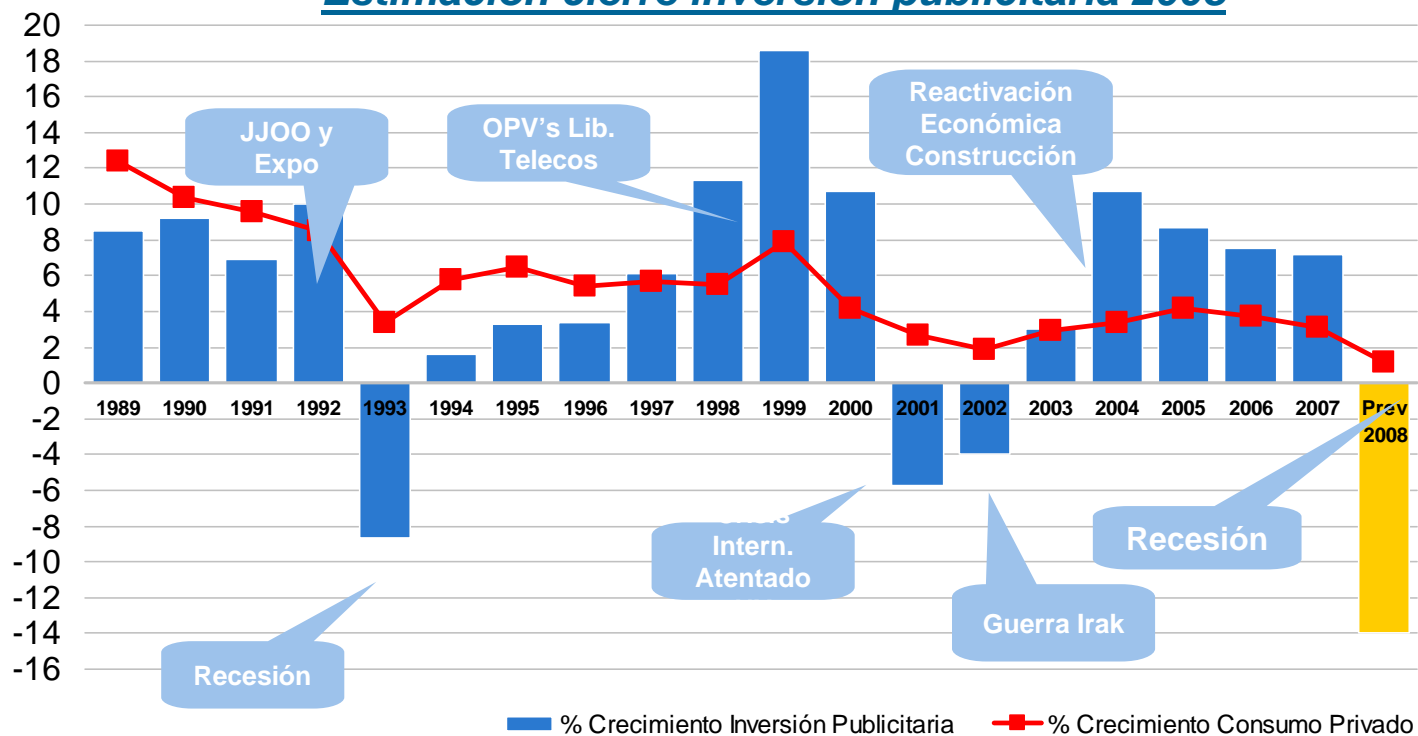
- El español medio, que tiene una hipoteca, le cuesta cada vez más llegar a final de mes por el encarecimiento del coste de la hipoteca (aumento del Euribor)
- Las familias se sienten agobiadas y asustadas por el aumento del paro en su entorno familiar, por el aumento del coste de la hipoteca y por el aumento de precios en general
- Por lo tanto tienen menos dinero para consumir y por otra parte el poco que les queda deciden ahorrarlo, en definitiva consumen menos

Evolución de los diferentes indicadores económicos negativos

Bajada del consumo en el hogar para el último trimestre del año al 0,2% (el año 2007 fue del 3,4%)

En consecuencia la inversión publicitaria para cuarto trimestre del año seguirá descendiendo, alrededor del 17%, lo que significaría que para el año 2008 cerraría con una caída de la inversión publicitaria del 14% (3 puntos más que el acumulado al mes de septiembre 2008)

Estimación cierre inversión publicitaria 2008



Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa. Elaboración MHL

