



# i2p

## ÍNDICE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

AÑO 2009

INTRODUCCIÓN

INVERSIÓN PUBLICITARIA MUNDIAL: ENERO A SEPTIEMBRE 2009

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL ESTADO ESPAÑOL DEL AÑO 2009

PREVISIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA PARA EL AÑO 2010



## INTRODUCCIÓN

El **Índice de Inversión Publicitaria, i2p**, es un informe elaborado por Media Hotline y Arce Media. Media Hotline es una empresa especializada en la consultoría de medios de comunicación. Arce Media se ha dedicado durante los últimos 10 años a medir la actividad publicitaria de los medios de comunicación convencionales, habiendo sido la pionera en el control directo de la radio y en la digitalización de todas las inserciones publicitarias.

Este es el noveno informe que se publica desde la creación del **i2p**, durante sus dos años de vida se ha publicado tres informes anuales 2007, 2008 y este del 2009 y seis trimestrales. A pesar de su corta vida, se recoge información desde el año 2001, fecha de la fundación de Arce Media. Nuestros clientes han sido los verdaderos impulsores de este proyecto con sus continuas demandas sobre la

necesidad de un buen estudio de la inversión publicitaria y su tendencia.

Nuestros datos están integrados con otros 90 países en la base de datos internacional que gestiona y mantiene Nielsen Media para dar servicio a los anunciantes multinacionales, lo que nos permite abrir este informe con las inversiones y tendencias publicitarias de los países de nuestro entorno y del resto del mundo. Por otra parte y utilizando el modelo EDIP, que ha desarrollado Media Hotline y que se basa en una regresión dinámica, ofrecemos una estimación de la inversión publicitaria del año 2010 que se irá corrigiendo trimestralmente.

En esta pequeña introducción no podemos dejar sin comentar los estragos que la crisis ha causado al sector de la publicidad y los medios de comunicación. Desde el primer trimestre de 2008 la crisis comenzó a

notarse en la inversión publicitaria, y se reflejó como primicia, en nuestro primer informe trimestral, en un momento en el que todavía no se reconocía ni por el gobierno ni la oposición, en realidad solamente había afectado al sector de la construcción y algo al de la banca. El año 2009 ha sido el peor que puede recordarse en la historia del sector publicitario, con una caída del 23,9% respecto al año 2008 y que sumada a la caída de casi un 14% de ese año, revela un descenso de la inversión publicitaria durante la crisis superior al 34%.

Por último, agradecerle a la Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya (Gremi des de 1926) y en particular a su presidente, la confianza que ha depositado en nosotros para llevar a cabo este estudio y el que posteriormente se presentará sobre la inversión en Catalunya.

## INVERSIÓN PUBLICITARIA MUNDIAL: ENERO A SEPTIEMBRE 2009

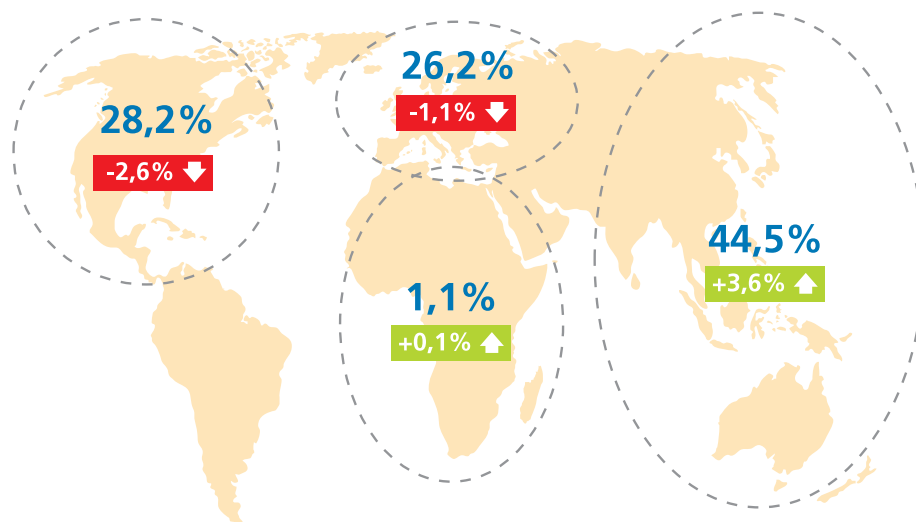
La inversión publicitaria mundial de los primeros nueve meses del año 2009 retrocede un **-3,9%**.

En América y Europa desciende la inversión publicitaria. En Asia y África aumenta la inversión publicitaria.

PORCENTAJE DE VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA MUNDIAL POR ZONAS GEOGRÁFICAS

	07/06	08/07	09/08*
América	0,3	0,5	-12,1
Asia	8,7	8,8	4,6
África	8,6	12,4	5,2
Europa	7,5	-1,7	-7,6
<b>Global</b>	<b>4,4</b>	<b>3,0</b>	<b>-3,9</b>

\* Periodo: E-5 09/E-5 08



PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR CONTINENTES VARIACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN 2009\*/2008

\* Periodo enero-septiembre 2009

Fuente: Global Advview Pulse. Quarter 3 2009. Nielsen

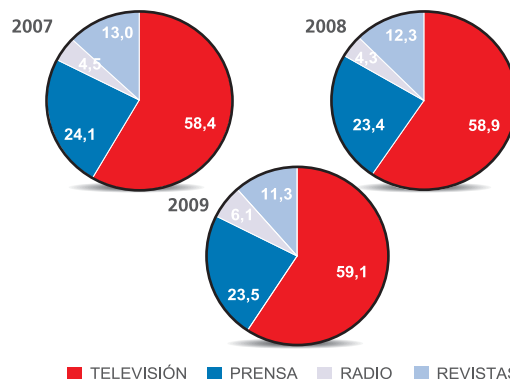
### En todos los medios desciende la inversión publicitaria.

La televisión es el medio que mejor aguanta la caída de la inversión y aumenta 0,7 puntos la participación. Los medios gráficos son los que más descienden retrocediendo su participación de mercado.

PORCENTAJE DE VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA MUNDIAL POR MEDIOS

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

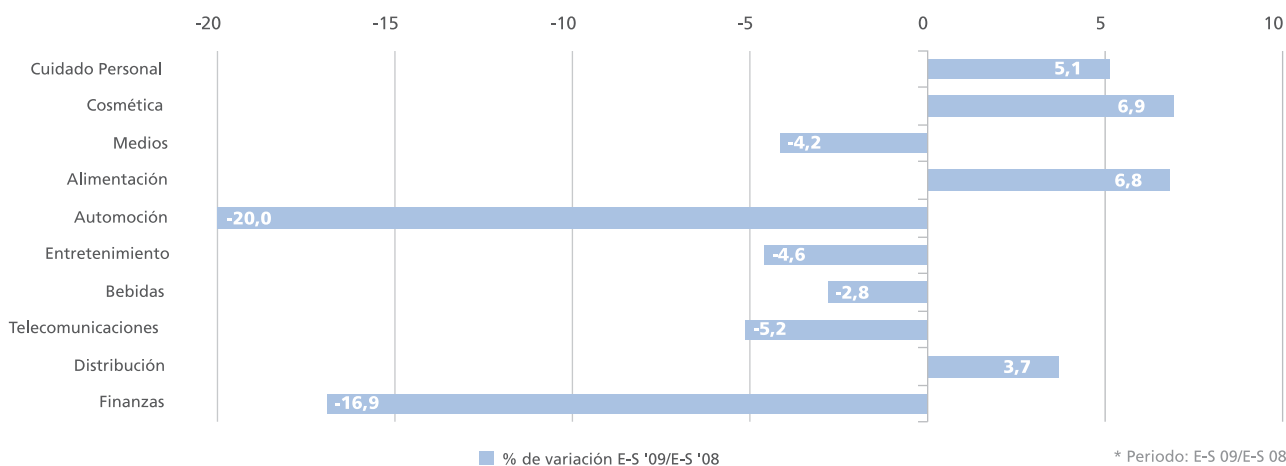
\* Periodo: E-S '09/E-S '09



### Automoción y Finanzas son los sectores que más inversión publicitaria pierden.

Cosmética, alimentación y cuidado personal son los sectores que más crecen.

PORCENTAJE DE VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS PRINCIPALES SECTORES 09/08

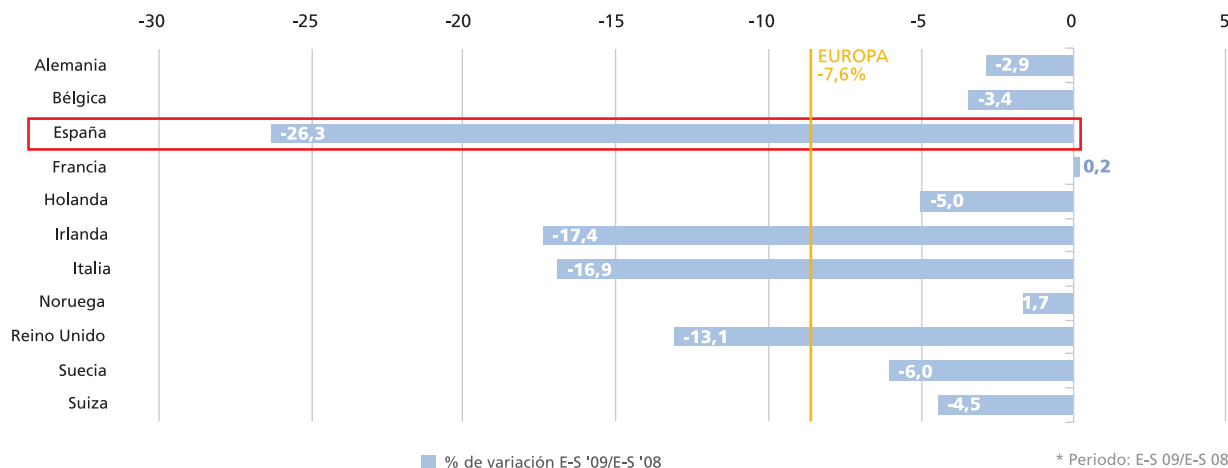


\* Periodo: E-S '09/E-S '08

### España es el país que más inversión publicitaria pierde.

Le siguen Irlanda, Italia y Reino Unido. Solo Francia aumenta la inversión publicitaria.

PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LOS PRINCIPALES PAÍSES DE EUROPA 09/08\*



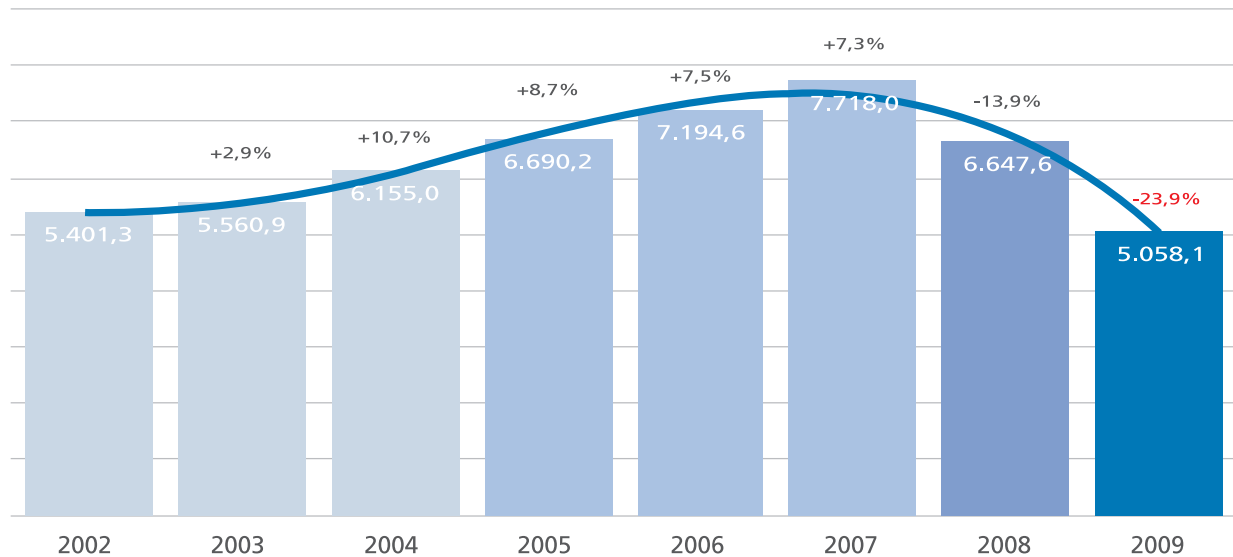
\* Periodo: E-S '09/E-S '08

## INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL ESTADO ESPAÑOL DEL AÑO 2009

### Nunca la inversión publicitaria había caído tanto.

La caída de la inversión publicitaria, en el año 2009, se sitúa en el **-23,9%**. El descenso acumulado de los dos últimos años sitúa la inversión publicitaria en niveles inferiores al del año 2002. El volumen de mercado se cifra en 5.058,1 mill. de €

EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

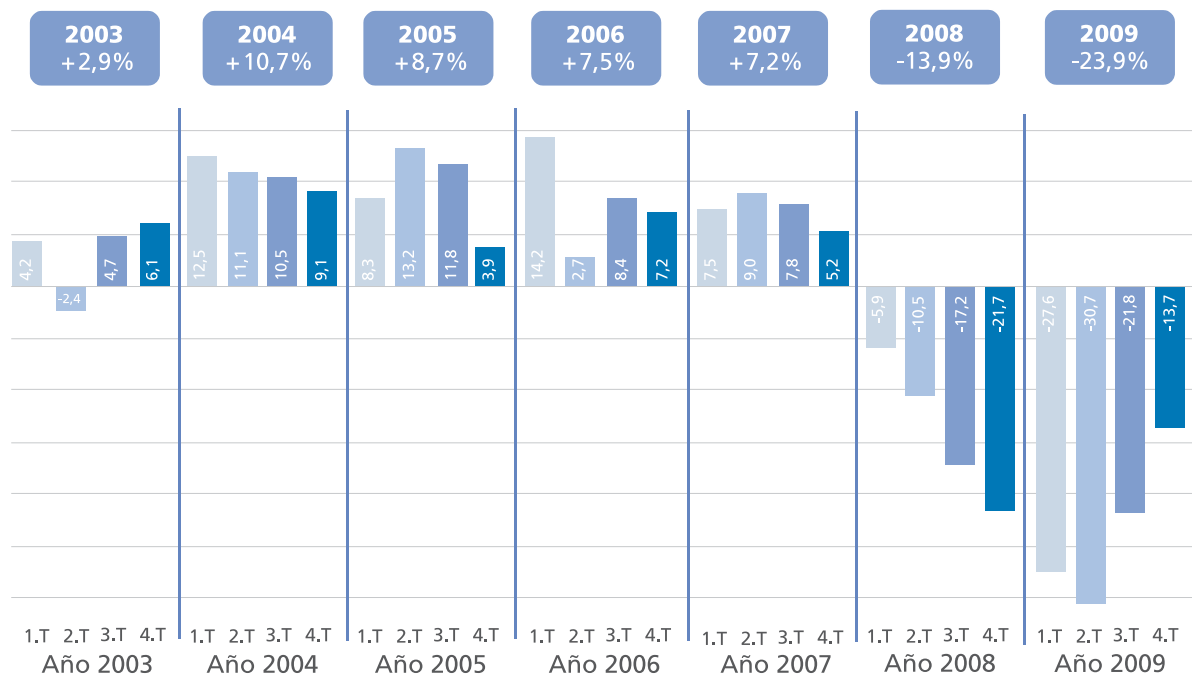


Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

### La inversión publicitaria de los dos últimos trimestres del año 2009 ha suavizado la caída

Desde que empezó la crisis la inversión publicitaria ha estado 6 trimestres consecutivos descendiendo exponencialmente

CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR AÑOS Y TRIMESTRES



Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

## Radio, Televisión e Internet ganan participación de mercado

Prensa y Revistas son los medios que más participación pierden

AÑO 2008 Y 2009

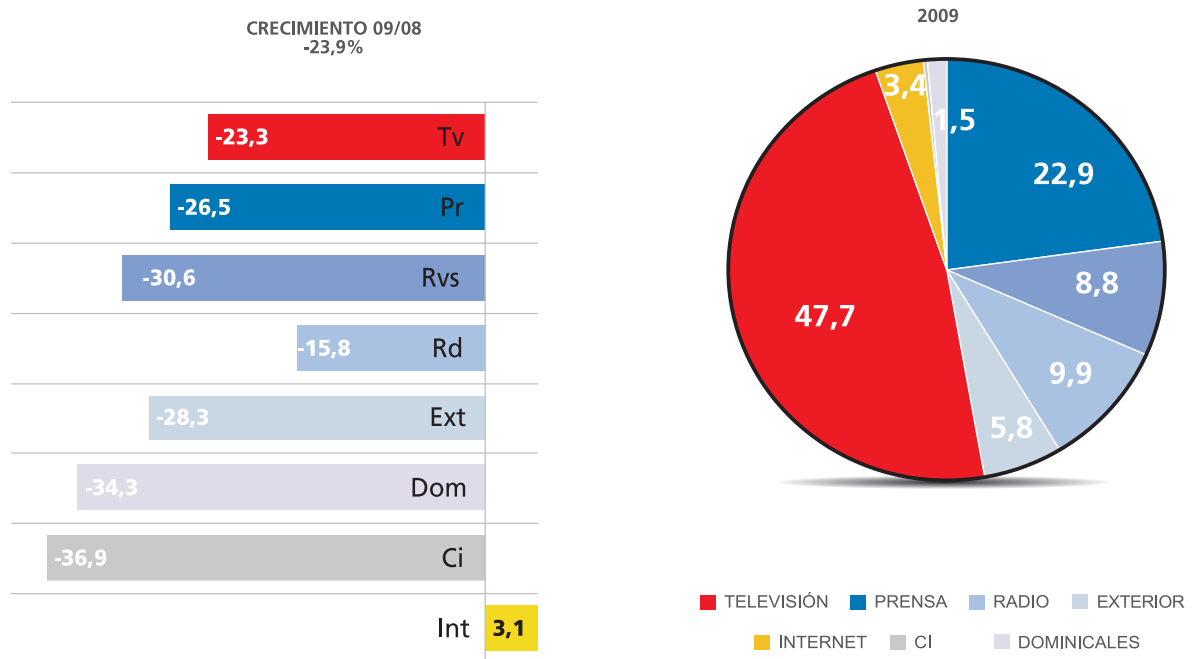
	2008	2009	% Crec. 09/08	Cuota 2008	Cuota 2009	Diferencia Cuota
Televisión	3.146,0	2.414,2	-23,3	47,3	47,7	0,4
Prensa	1.575,6	1.158,1	-26,5	23,7	22,9	-0,8
Revistas	616,8	428,3	-30,5	9,3	8,5	-0,8
Radio	596,2	502,0	-15,8	9,0	9,9	1,0
Exterior	410,2	294,3	-28,3	6,2	5,8	-0,4
Dominicales	113,8	75,0	-34,1	1,7	1,5	-0,2
Internet *	166,9	172,2	3,2	2,5	3,4	0,9
Cine	22,2	14,0	-37,1	0,3	0,3	-0,1
<b>TOTAL</b>	<b>6.647,6</b>	<b>5.058,1</b>	<b>-23,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

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

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

CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN POR MEDIOS



Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

## La inversión publicitaria "On Line" en medios convencionales representa el 3,4% del total.

Prensa Digital es el medio que mejor capitaliza la inversión publicitaria "On Line" llegando a representar el 4,8% de su inversión publicitaria

Medios Convencionales	Off Line	On Line	Off+On Line	% Off Line	% On Line
Televisión	2.414,2	6,0	2.420,2	99,7	0,7
Prensa	1.158,1	57,5	1.215,6	95,2	4,8
Revistas	428,3	10,4	438,7	97,6	2,4
Radio	502,0	4,8	506,8	99,0	1,0
P. Exterior	294,3		294,3	100,0	
Dominicales	75,0		75,0	100,0	
Cine	14,0		14,0	100,0	
Portales		93,5	93,5		100,0
<b>Total Medios Convencionales</b>	<b>4.885,9</b>	<b>172,2</b>	<b>5.058,1</b>	<b>96,6</b>	<b>3,4</b>

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

### PARTICIPACIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES Y MEDIOS

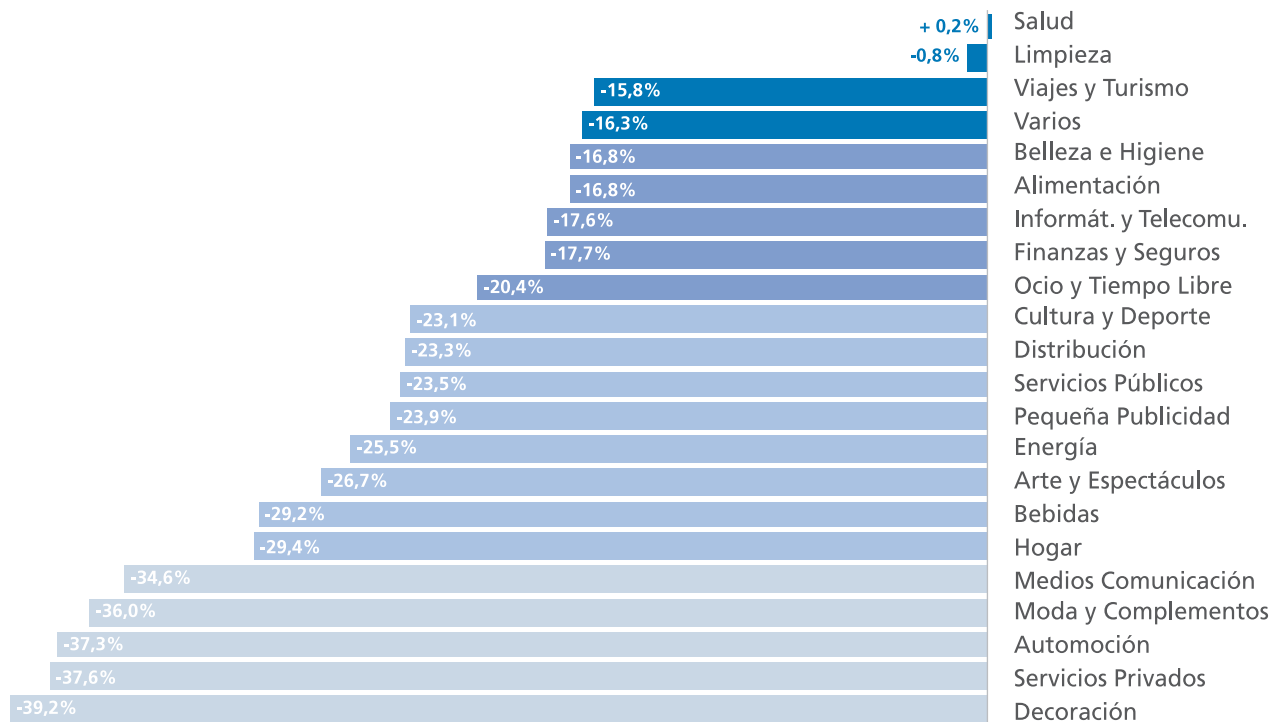
	Cin	Dom	Ext	Int	Pre	Rad	Rev	Tv	Peso Mercado
Total	0,3	1,5	5,8	3,4	22,9	9,9	8,5	47,7	100,0
Automoción	0,1	0,8	8,1	3,0	29,5	8,3	12,1	38,1	9,3
Informát. y Telecomu	0,8	0,7	11,4	12,5	14,8	5,5	4,5	49,7	8,7
Belleza e Higiene	0,1	2,2	2,3	0,4	2,6	1,7	12,4	78,4	8,5
Alimentación	0,1	0,7	1,2	1,0	4,9	4,2	5,0	82,9	7,6
Finanzas y Seguros	0,3	0,7	4,2	4,5	23,7	14,3	3,1	49,2	7,5
Distribución	0,1	2,4	4,7	1,6	18,9	17,9	7,6	46,9	7,4
Servicios Públicos	0,5	1,0	8,5	1,5	34,4	15,7	4,2	34,3	6,1
Ocio y Tiempo Libre	0,4	0,6	6,6	4,3	9,5	8,9	9,1	60,6	5,1
Arte y Espectáculos	0,1	1,7	13,5	1,5	32,9	9,6	4,9	35,9	4,5
Viajes y Turismo	0,6	2,0	6,6	3,5	45,4	20,7	5,7	15,5	4,4
Bebidas	0,9	1,7	14,3	0,7	7,2	4,5	6,8	63,9	4,2
Moda y Complementos	0,3	7,7	8,8	1,1	15,4	3,1	41,1	22,5	3,0
Servicios Privados	0,2	1,6	4,8	9,6	40,3	16,6	6,9	20,0	2,9
Salud	0,0	0,9	0,6	1,4	4,1	20,3	6,3	66,3	2,8
Cultura y Deporte	0,2	1,8	2,7	4,8	34,4	23,6	12,0	20,6	2,6
Medios Comunicación	0,0	1,3	3,2	10,4	23,9	12,1	8,0	41,0	2,6
Limpieza	0,0	0,3	0,1	0,1	0,5	0,8	1,6	96,7	2,2
Decoración	0,4	3,5	3,0	0,6	42,7	7,0	33,0	9,8	1,8
Energía	0,0	0,3	0,6	2,0	32,6	15,9	4,2	44,4	1,7
Hogar	0,1	3,7	6,7	3,4	11,4	1,2	22,4	51,1	1,7
Varios	0,0	0,1	2,1	1,3	3,5	25,9	0,8	66,4	1,4

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

## Todos los sectores descienden su inversión publicitaria

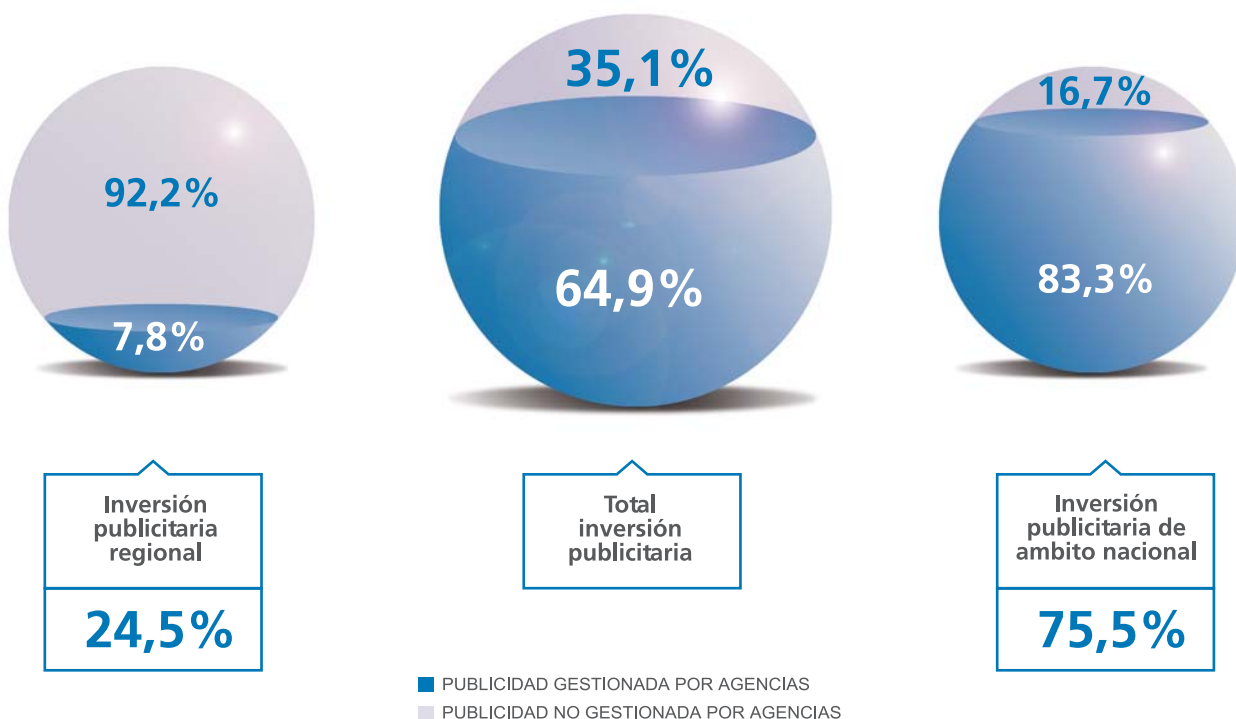
9 sectores descienden más que la Media del mercado

PORCENTAJE DE VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES



Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

## Inversión publicitaria gestionada por agencias de medios



Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

## PREVISIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA AÑO 2010

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

**La inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 4.891,8 mill €, que significa aún una caída del -3,3%**

ESCENARIO ECONÓMICO		ESCENARIO PUBLICITARIO	
CRECIMIENTO PIB	-0,5%	INVERSIÓN PUBLICITARIA	4.891,8 mill €
PIB	1.052.400 mill €	% CRECIMIENTO	-3,3%
CRECIMIENTO CONSUMO HOGAR	-0,5%	% INVERSIÓN PUBLICITARIA / PIB	0,46%
CONSUMO HOGAR	573.245 mill €	% INVERSIÓN PUBLICITARIA CONSUMO HOG.	0,85%
CONSUMO HOGAR/PIB	54,5%		
INFLACIÓN	1,6%		

Fuente: Escenario económico, Panel Funcas Febrero 2010 i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

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.

### AÑO 2009 Y 2010

	2009	2010	% Crec. 10/09	Cuota 2009	Cuota 2010	Diferen Cuota
Televisión	2.414,2	2.310,9	-4,3	47,7	47,2	-0,5
Prensa	1.158,3	1.115,4	-3,7	22,9	22,8	-0,1
Revistas	429,9	403,6	-6,1	8,5	8,3	-0,2
Radio	500,8	491,7	-1,8	9,9	10,1	0,2
Exterior	293,4	293,5	0,0	5,8	6,0	0,2
Dominicales	75,9	73,9	-2,6	1,5	1,5	0,0
Internet (1)	172,0	190,8	10,9	3,4	3,9	0,5
Cine	14,0	12,0	-14,3	0,3	0,2	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>5.058,4</b>	<b>4.891,8</b>	<b>-3,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline