

INFOINDEX

Presentación

ESTUDIO INFOINDEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2009

con el patrocinio de:

mediaedge:cia
Active Engagement

acción
media
PUBLICIDAD

ESTUDIO INFOADDEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2009

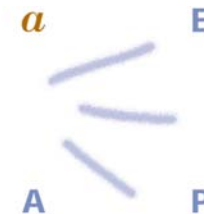
Madrid, 25 de febrero 2009

INFOADDEX

Colaboradores:



asociación española agencias publicidad



asociación de medios publicitarios de españa



Contenido del Estudio

INFOINDEX

- 1** *El marco económico*
- 2** *Mercado publicitario. Inversión real estimada*
- 3** *Inversión controlada. Ranquin anunciantes y estacionalidad*
- 4** *Medios convencionales*
- 5** *Metodología*

Contenido del Estudio

INFOINDEX

- 1** *El marco económico*
- 2** *Mercado publicitario. Inversión real estimada*
- 3** *Inversión controlada. Ranquin anunciantes y estacionalidad*
- 4** *Medios convencionales*
- 5** *Metodología*

■ *Indicadores relevantes*

- **La estimación de crecimiento del PIB en 2008 es del 1,2%, frente al 3,7% del año anterior**
- **El I.P.C de 2008 ha sido del 1,4%**
- **Fuerte disminución el gasto de los hogares, que ha caído en tres puntos (del 3,4% al 0,4%)**
- **El consumo final de las Administraciones Públicas ha mantenido prácticamente igual su nivel de crecimiento (del 4,9% al 5,0%)**

Contenido del Estudio

INFOINDEX

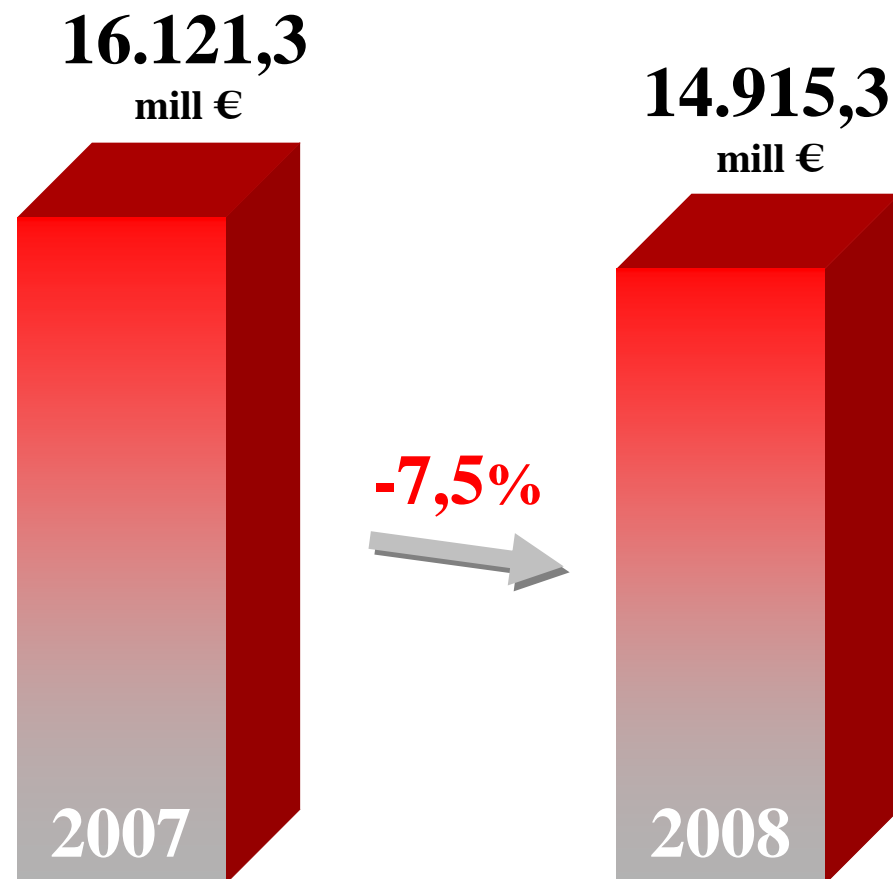
- 1** *El marco económico*
- 2** ***Mercado publicitario. Inversión real estimada***
- 3** *Inversión controlada. Ranquin anunciantes y estacionalidad*
- 4** *Medios convencionales*
- 5** *Metodología*

Inversión real estimada 2008

INFOINDEX

Total medios en millones €

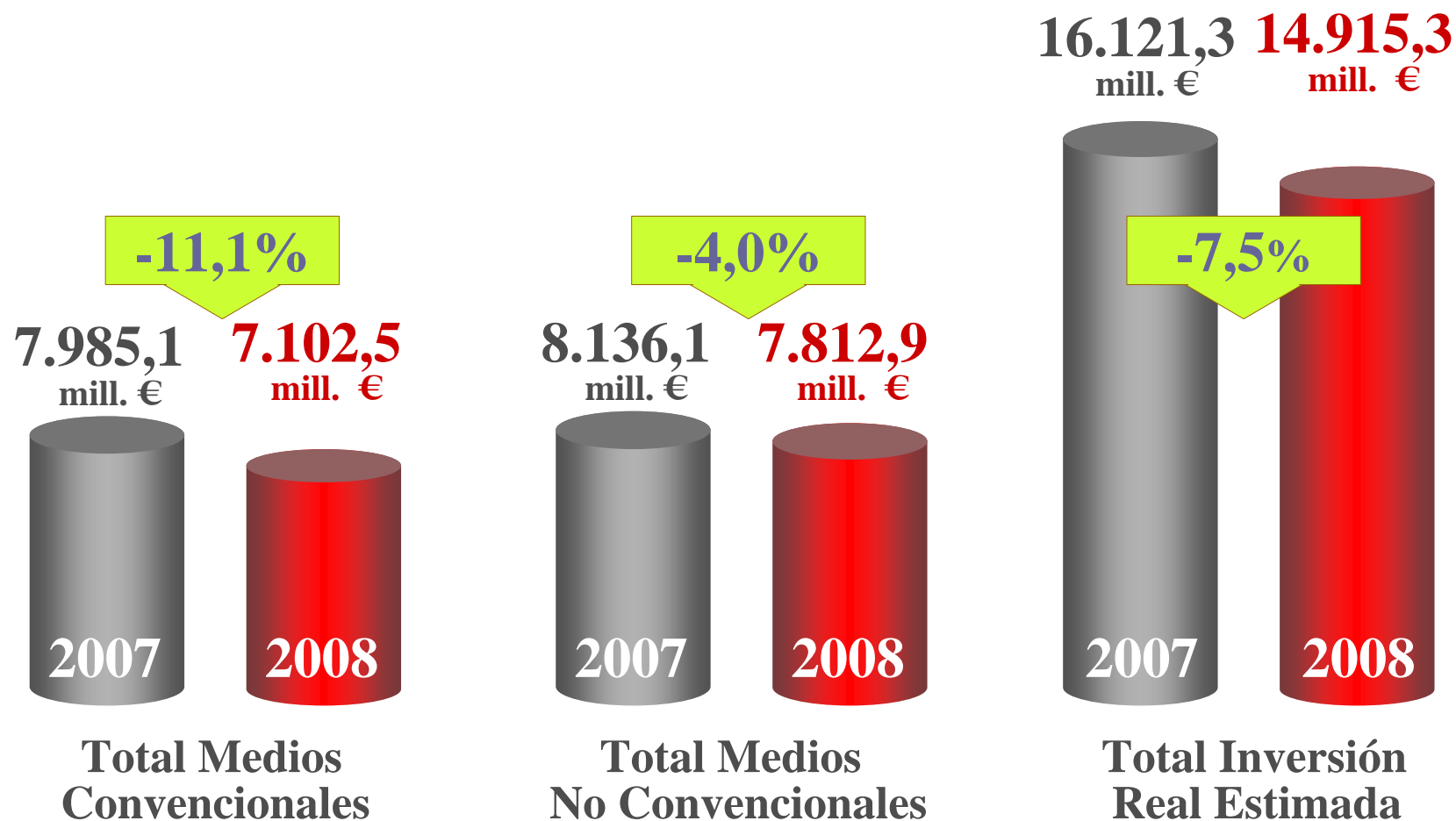
- La inversión publicitaria total (medios convencionales + medios no convencionales) ha disminuido en un **-7,5%**



Inversión real estimada 2008

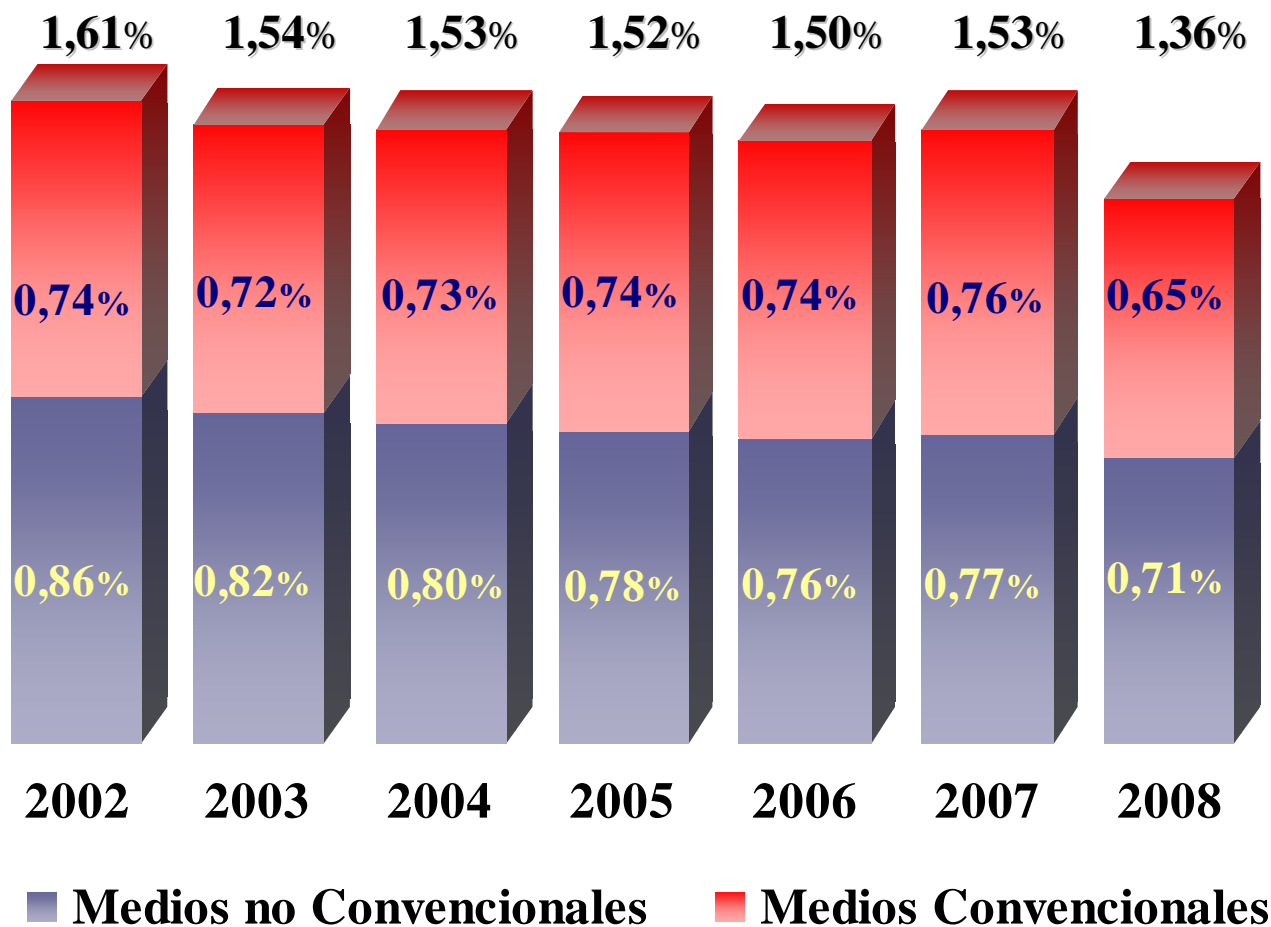
INFOADDEX

Evolución por tipo de medios (mill. €)



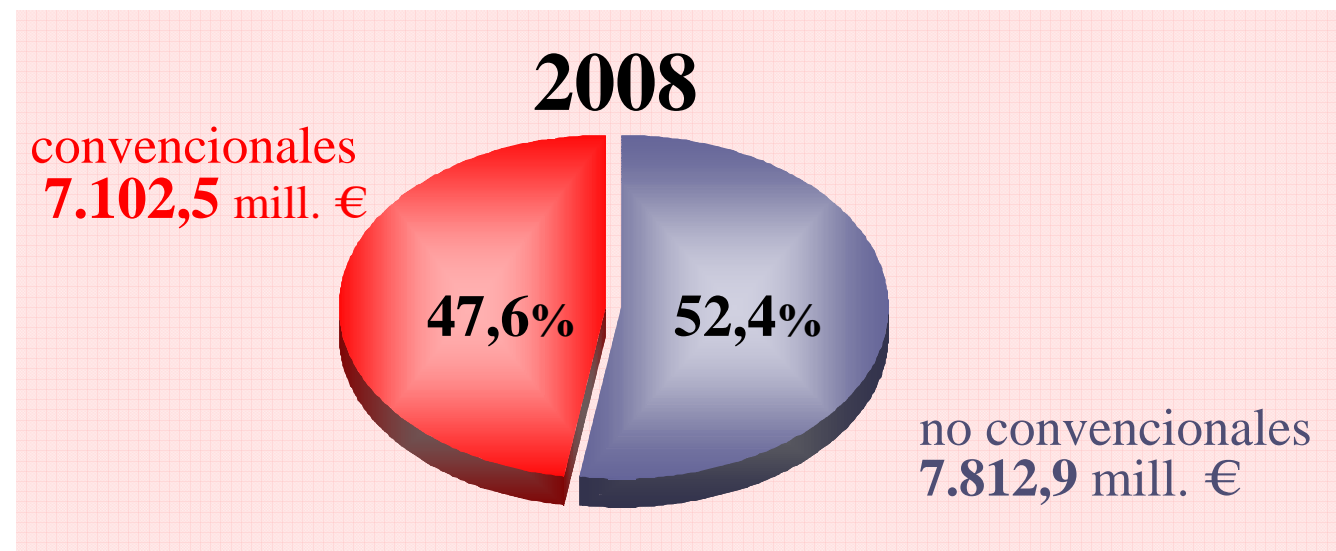
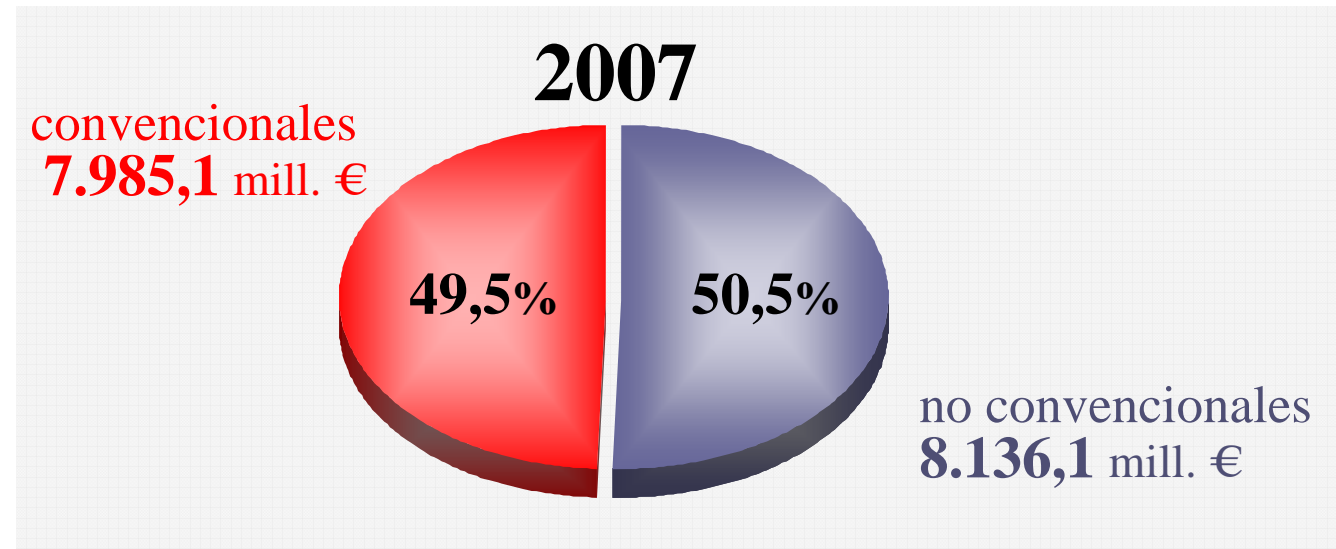
% Inversión Publicitaria sobre PIB

- La participación sobre el PIB cae hasta el **1,36%**, por la contracción del mercado publicitario
- Es mayor la caída de los Medios Convencionales (-0,11%) que la de los no Convencionales (-0,05%)



■ Distribución de la inversión por tipo de medios

- Dada su menor caída en inversión, el grupo de medios no convencionales ha ganado en 2008 dos puntos de cuota al de los convencionales
- Este hecho suele presentarse en los momentos de contracción del mercado, dado el papel más «táctico» tradicionalmente asignado a los medios no convencionales



■ Medios Convencionales

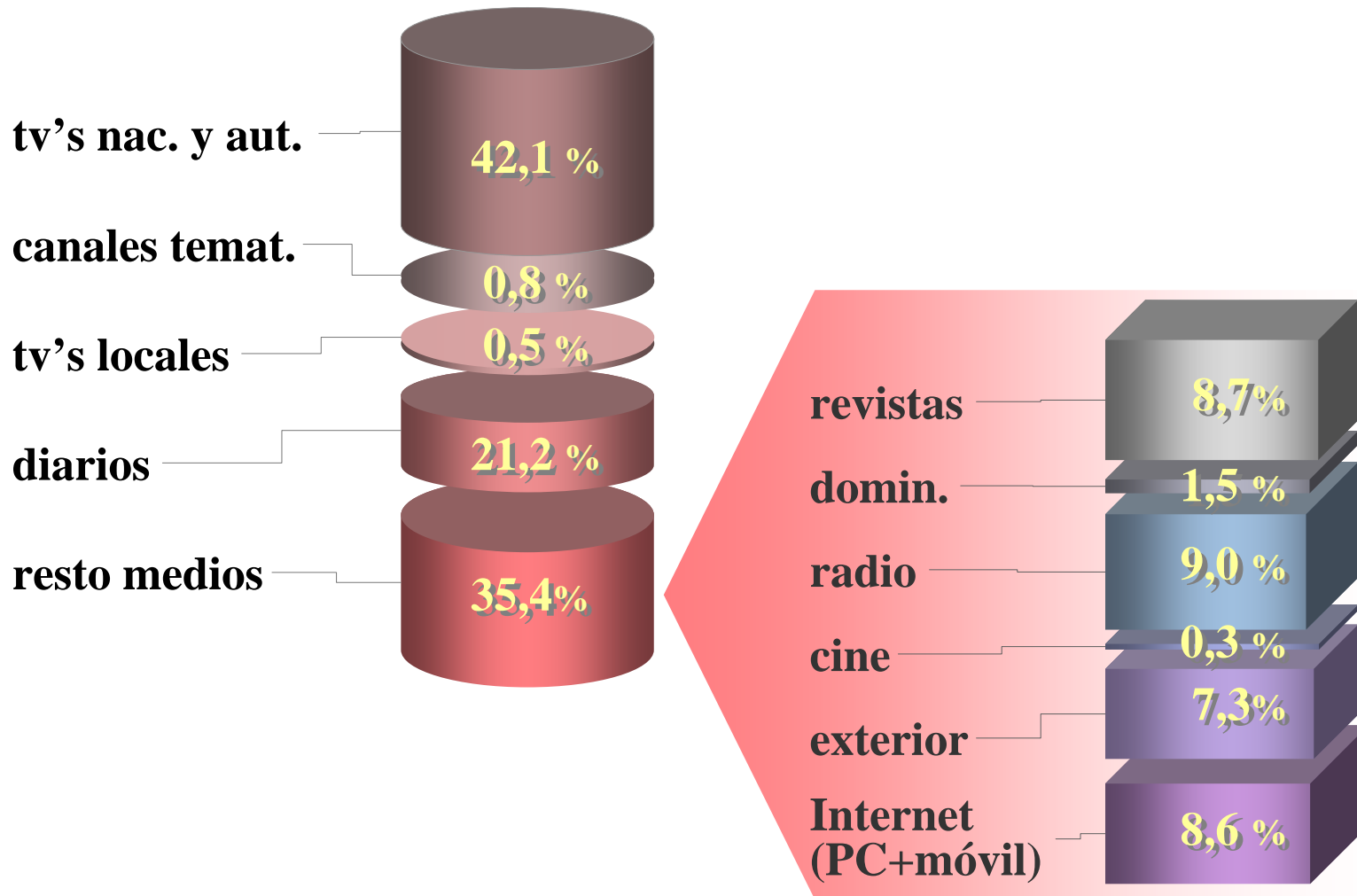
Medios Convencionales	2008	% inc. 08/07	2007
Diarios	1.507,9	-20,4	1.894,4
Dominicales	103,9	-22,2	133,5
Revistas	617,3	-14,5	721,8
Radio	641,9	-5,3	678,1
Cine	21,0	-45,4	38,4
TV's. Nacionales y Autonómicas	2.988,1	-11,0	3.357,6
Canales Temáticos	56,1	-6,7	60,1
TV 's Locales	37,9	-25,5	50,9
Exterior	518,3	-8,8	568,0
Internet (PC+móvil) (*)	610,0	26,5	482,4
Total Medios Convencionales	7.102,5	-11,1	7.985,1

(*) Formatos gráficos + enlaces patrocinados

Inversión real estimada 2008



■ % según Medios Convencionales



Evolución Medios Convencionales 2003/2008

Analizando la evolución de los Medios Convencionales en tres epígrafes (TV, Prensa y Resto Medios) se observa que:

- La TV alcanzó un punto de inflexión en su crecimiento en 2005
- La disminución de la participación de la Prensa es continua
- Hay un crecimiento sostenido del grupo de Resto de Medios, fuertemente dinamizado por la evolución de Internet

	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
Total TV	41,4%	43,2% 	43,9% 	43,6% 	43,4% 	43,4%
Total Prensa	39,3%	38,2% 	36,6% 	35,6% 	34,4% 	31,4%
Resto Medios	19,3%	18,6% 	19,5% 	20,8% 	22,1% 	25,3%

Medios no Convencionales

Medios no Convencionales	2008	% inc. 08/07	2007
Mailing personalizado	1.976,4	1,9	1.939,5
Buzoneo / folletos	852,5	3,5	823,6
Marketing telefónico	1.100,6	4,0	1.058,6
Regalos publicitarios	227,0	-41,5	388,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.548,8	0,7	1.538,0
Ferias y exposiciones	109,0	-45,7	200,7
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y R.S.C.	569,5	15,0	495,1
Actos de patrocinio deportivo	457,6	-26,6	623,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	32,5	-39,0	53,3
Anuarios, guías y directorios	609,9	-4,5	638,6
Catálogos	144,1	-25,6	193,7
Juegos promocionales	50,3	-10,0	55,9
Tarjetas de fidelización	48,1	4,8	45,9
Animación punto de venta	67,5	-3,5	69,9
Marketing móvil (excluido Internet)	19,1	62,9	11,7
Total Medios no Convencionales	7.812,9	-4,0	8.136,1

■ % según Medios no Convencionales

Medios no Convencionales	% sobre total
mailing personalizado	25,3%
P.L.V., señal. y rótulos	19,8 %
mark. telefónico	14,1 %
buzoneo/folletos	10,9 %
anuar. guías y direct.	7,8 %
patroc. deportivo	7,3 %
patr. mec. y mk. social	5,9 %
regalos publicitarios	2,9 %
catálogos	1,8 %
ferias y exposiciones	1,4 %
animac. pto. de venta	0,9 %
juegos promocionales	0,6 %
tarjetas de fidelización	0,6 %
publicaciones de empresas	0,4 %
Marketing móvil	0,2 %

Contenido del Estudio

INFOINDEX

- 1** *El marco económico*
- 2** *Mercado publicitario. Inversión real estimada*
- 3** ***Inversión controlada. Ranquin anunciantes y estacionalidad***
- 4** *Medios convencionales*
- 5** *Metodología*

Inversión controlada

INFOADDEX

■ Inversión por sectores en mill. de €

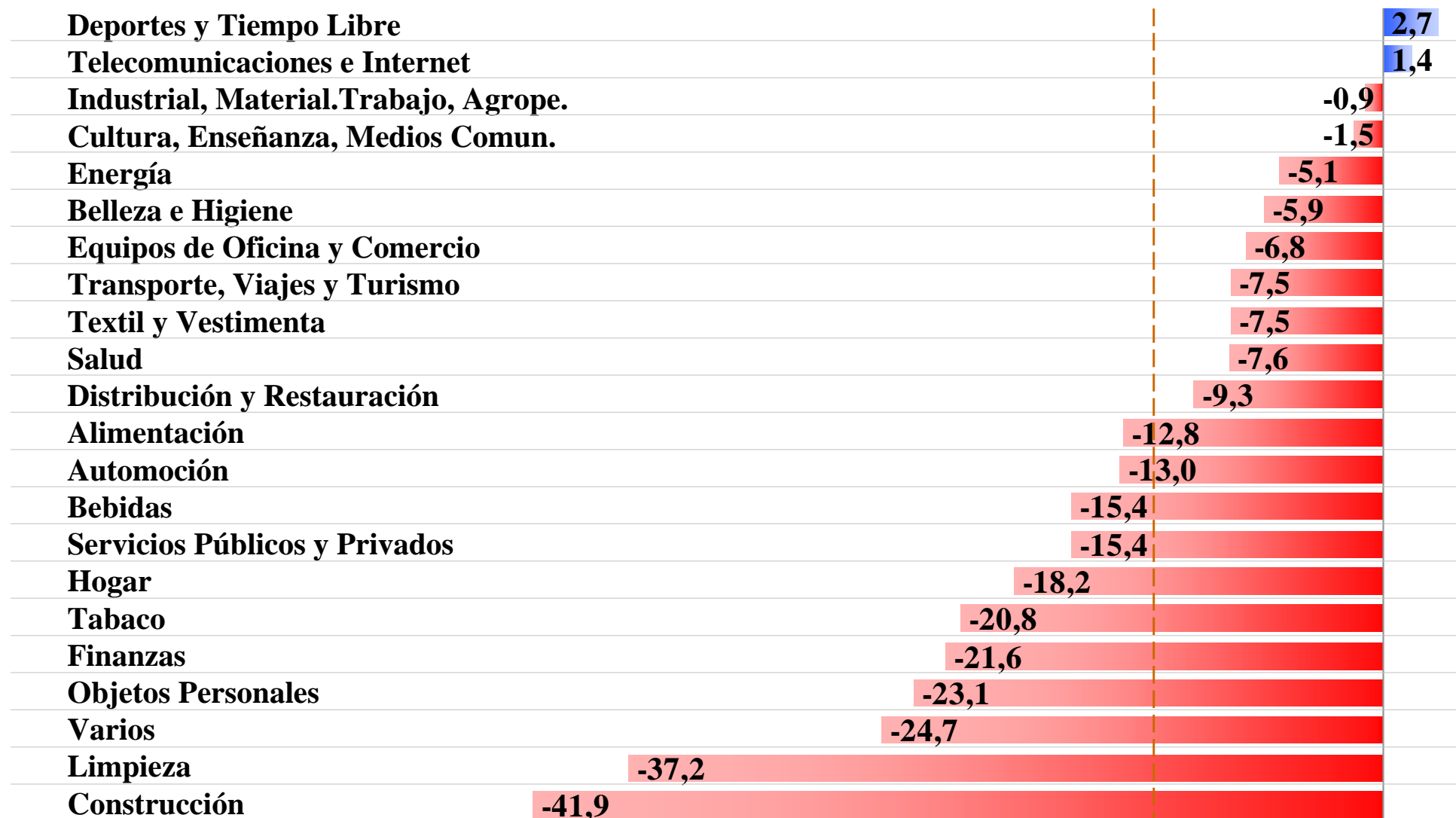
Automoción	794,6
Cultura, Enseñanza, Med. Comun	586,4
Belleza e Higiene	553,8
Distribución y Restauración	547,5
Telecomunicaciones e Internet	532,1
Varios	531
Finanzas	447,5
Servicios Públicos y Privados	442,3
Alimentación	436,7
Transporte, Viajes y Turismo	350,9
Bebidas	305,2
Deportes y Tiempo Libre	197,7
Hogar	186,8
Construcción	149
Textil y Vestimenta	110,5
Energía	106,5
Salud	97,7
Objetos Personales	85,8
Limpieza	56,2
Equipos de Oficina y Comercio	54,4
Industrial, Mat.Trabajo, Agrope.	22,4
Tabaco	0,1

Inversión controlada

INFOADDEX

■ Evolución '08/'07 por sectores

media inv. controlada:
-12,4%



Ranquin de grupos y anunciantes 2008 (mill €)

Grupos y Anunciantes	2.008	2007	% incr.
1 GRUPO EL CORTE INGLÉS	188,4	200,6	-6,1
2 GRUPO TELEFÓNICA	174,2	172,6	0,9
3 GRUPO VOLKSWAGEN	145,0	161,2	-10,0
4 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	132,1	146,8	-10,0
5 L'OREAL ESPAÑA, S.A.	107,7	121,1	-11,1
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.	87,5	80,9	8,2
7 GRUPO PSA	84,1	93,7	-10,2
8 GRUPO GENERAL MOTORS	82,3	92,5	-11,1
9 FORD MOTOR COMPANY	78,5	92,7	-15,3
10 GRUPO DANONE	76,4	82,8	-7,7
Total 10 primeros	1.156,3	1.244,9	-7,1

■ *Ranquin de grupos y anunciantes 2008 (mill €)*

- De los **10** primeros grupos y anunciantes, hay **8** que disminuyen su inversión respecto al año anterior y **2** que la incrementan
- El primer grupo anunciante en 2008 es el Grupo Corte Inglés, con una inversión total de **188,4** millones de euros, que supone el **2,9%** del total de la inversión publicitaria controlada de España.
- En su conjunto, los **10** primeros grupos y anunciantes suponen el **17,5%** de la inversión total controlada.

Ranquin de anunciantes 2008 (mill €)

Anunciantes	2008	2007	% incr.
1 TELEFÓNICA, S.A.U.	173,8	171,2	1,5
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	131,9	146,6	-10,0
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	107,7	121,1	-11,1
4 EL CORTE INGLÉS, S.A.	96,4	110,1	-12,4
5 VODAFONE ESPAÑA, S.A.	87,5	80,9	8,2
6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	86,6	99,5	-13,0
7 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	69,7	74,2	-6,0
8 DANONE, S.A.	67,6	70,1	-3,6
9 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	61,4	72,5	-15,2
10 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	58,4	72,5	-19,5
11 VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	54,1	47,7	13,4
12 GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.	52,8	62,5	-15,6
13 VIAJES MARSANS, S.A.	51,4	44,8	14,7
14 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	50,0	55,6	-10,2
15 CIA. SERV. BEB. REFRESC. S.L. (COCA COLA).	47,5	58,8	-19,2
16 FORD ESPAÑA, S.L.	45,1	58,4	-22,9
17 AUTOMOVILES CITROËN ESPAÑA, S.A.	44,0	49,8	-11,6
18 JOHNSON & JOHNSON, S.A.	42,4	33,9	25,0
19 SEAT, S.A.	42,0	38,9	8,2
20 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	40,1	43,9	-8,7
Total 20 primeros anunciantes	1.410,4	1.513,0	-6,8

Ranquin de anunciantes 2008 (mill €)

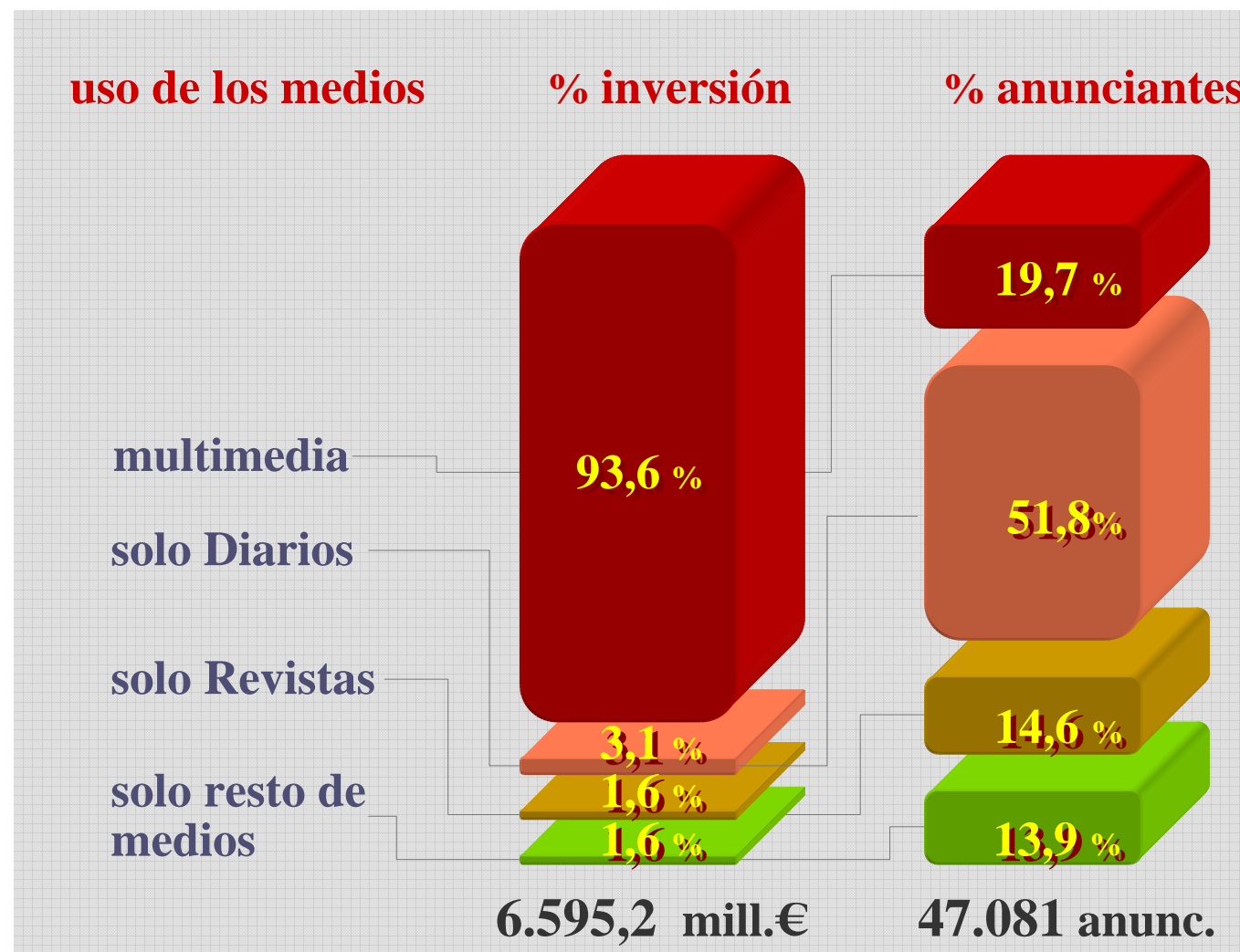
Anunciantes	2008	2007	% incr.
1 TELEFÓNICA, S.A.U.	173,8	171,2	1,5
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	131,9	146,6	-10,0
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	107,7	121,1	-11,1
4 EL CORTE INGLÉS, S.A.	96,4	110,1	-12,4
5 VODAFONE ESPAÑA, S.A.	87,5	80,9	8,2
6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	86,6	99,5	-13,0
7 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	69,7	74,2	-6,0
8 DANONE, S.A.	67,6	70,1	-3,6
9 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	61,4	72,5	-15,2
10 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	58,4	72,5	-19,5
11 VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	54,1	47,7	13,4
12 GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.	52,8	62,5	-15,6
13 VIAJES MARSANS, S.A.	51,4	44,8	14,7
14 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	50,0	55,6	-10,2
15 CIA. SERV. BEB. REFRESC. S.L. (COCA COLA).	47,5	58,8	-19,2
16 FORD ESPAÑA, S.L.	45,1	58,4	-22,9
17 AUTOMOVILES CITROËN ESPAÑA, S.A.	44,0	49,8	-11,6
18 JOHNSON & JOHNSON, S.A.	42,4	33,9	25,0
19 SEAT, S.A.	42,0	38,9	8,2
20 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	40,1	43,9	-8,7
Total 20 primeros anunciantes	1.410	1.513,0	-6,8

Ranquin de anunciantes 2008 (mill €)

Anunciantes	2008	2007	% incr.
1 TELEFÓNICA, S.A.U.	173,8	171,2	1,5
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	131,9	146,6	-10,0
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	107,7	121,1	-11,1
4 EL CORTE INGLÉS, S.A.	96,4	110,1	-12,4
5 VODAFONE ESPAÑA, S.A.	87,5	80,9	8,2
6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	86,6	99,5	-13,0
7 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	69,7	74,2	-6,0
8 DANONE, S.A.	67,6	70,1	-3,6
9 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	61,4	72,5	-15,2
10 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	58,4	72,5	-19,5
11 VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	54,1	47,7	13,4
12 GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.	52,8	62,5	-15,6
13 VIAJES MARSANS, S.A.	51,4	44,8	14,7
14 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	50,0	55,6	-10,2
15 CIA. SERV. BEB. REFRESC. S.L. (COCA COLA).	47,5	58,8	-19,2
16 FORD ESPAÑA, S.L.	45,1	58,4	-22,9
17 AUTOMOVILES CITROËN ESPAÑA, S.A.	44,0	49,8	-11,6
18 JOHNSON & JOHNSON, S.A.	42,4	33,9	25,0
19 SEAT, S.A.	42,0	38,9	8,2
20 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	40,1	43,9	-8,7
Total 20 primeros anunciantes	1.410	1.513,0	-6,8

■ Análisis por utilización de tipo de medios

- Dos tercios de los anunciantes de 2008 sólo utilizaron uno de los medios de prensa en su comunicación (el 51,8% solo Diarios)
- Aquellos que emplean un mix de medios más completo representan algo menos del 20% del total de anunciantes, pero suponen más del 90% de la inversión total controlada.



Análisis de concentración de la inversión en 2008

INFOADDEX

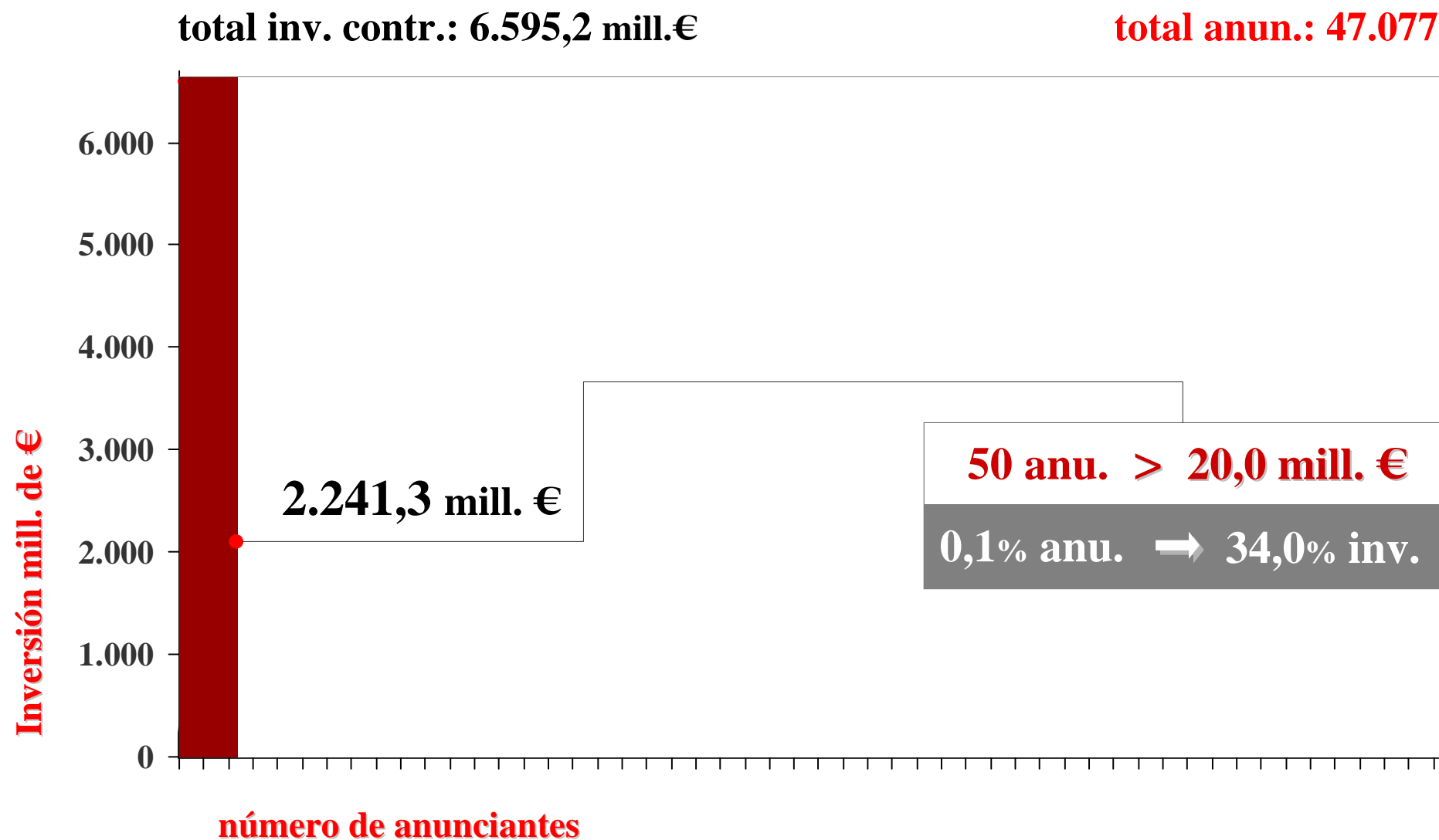
- 1030 primeros anun.: 80,1 % de la inversión controlada total



Análisis de concentración de la inversión en 2008

INFOADDEX

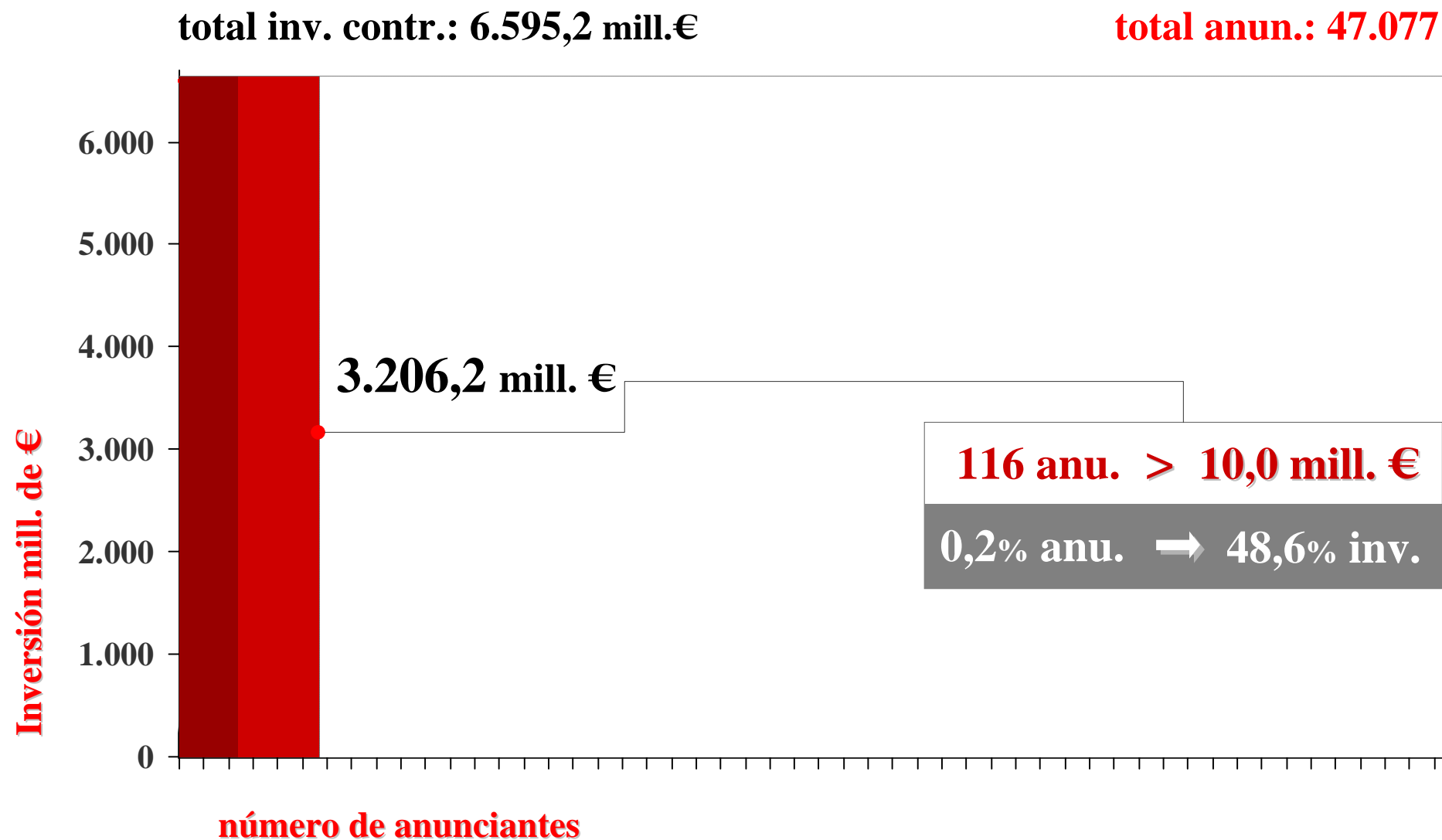
- 1030 primeros anun.: 80,1 % de la inversión controlada total



Análisis de concentración de la inversión en 2008

INFOADEx

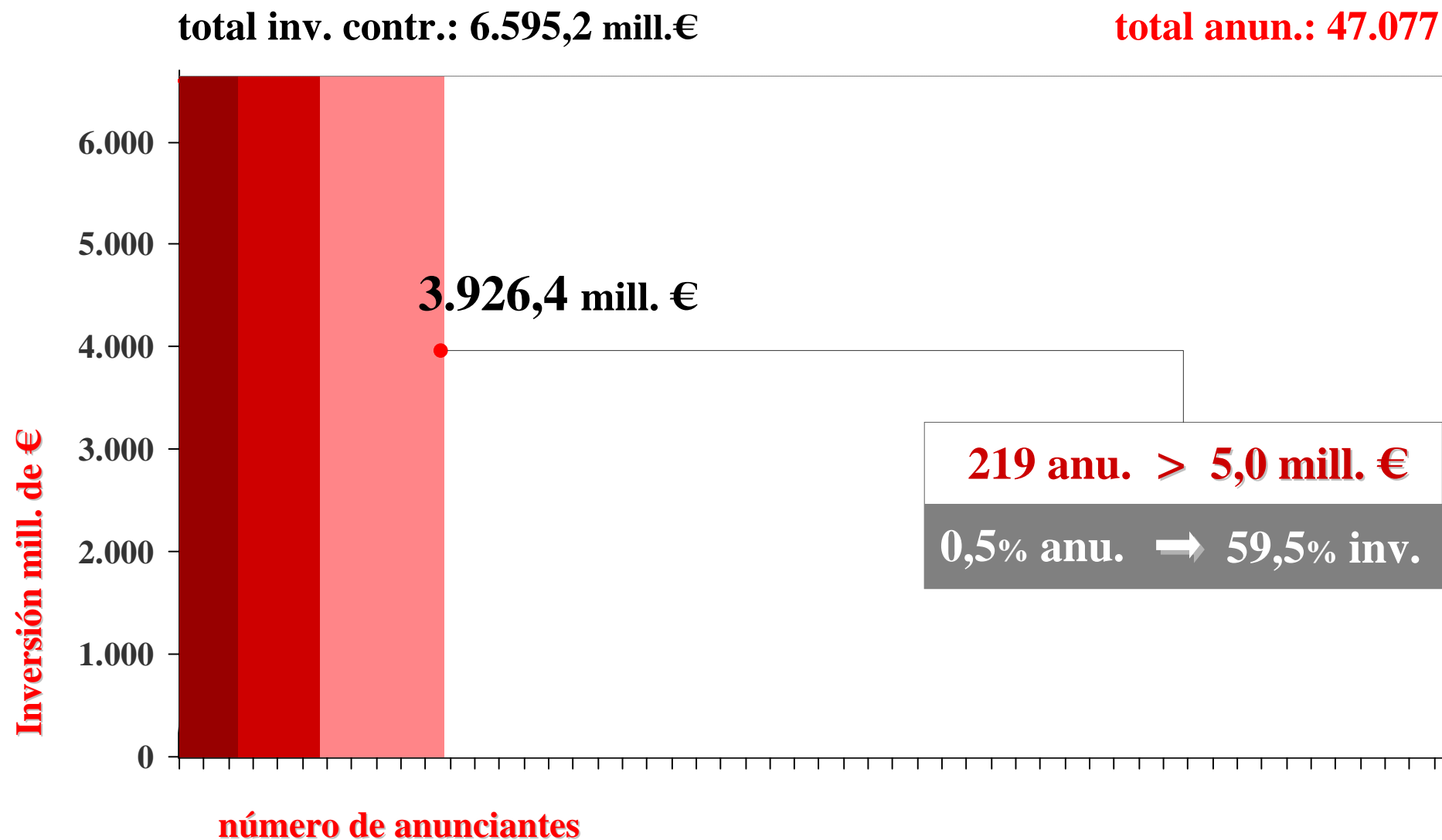
- 1030 primeros anun.: 80,1 % de la inversión controlada total



Análisis de concentración de la inversión en 2008

INFOADEx

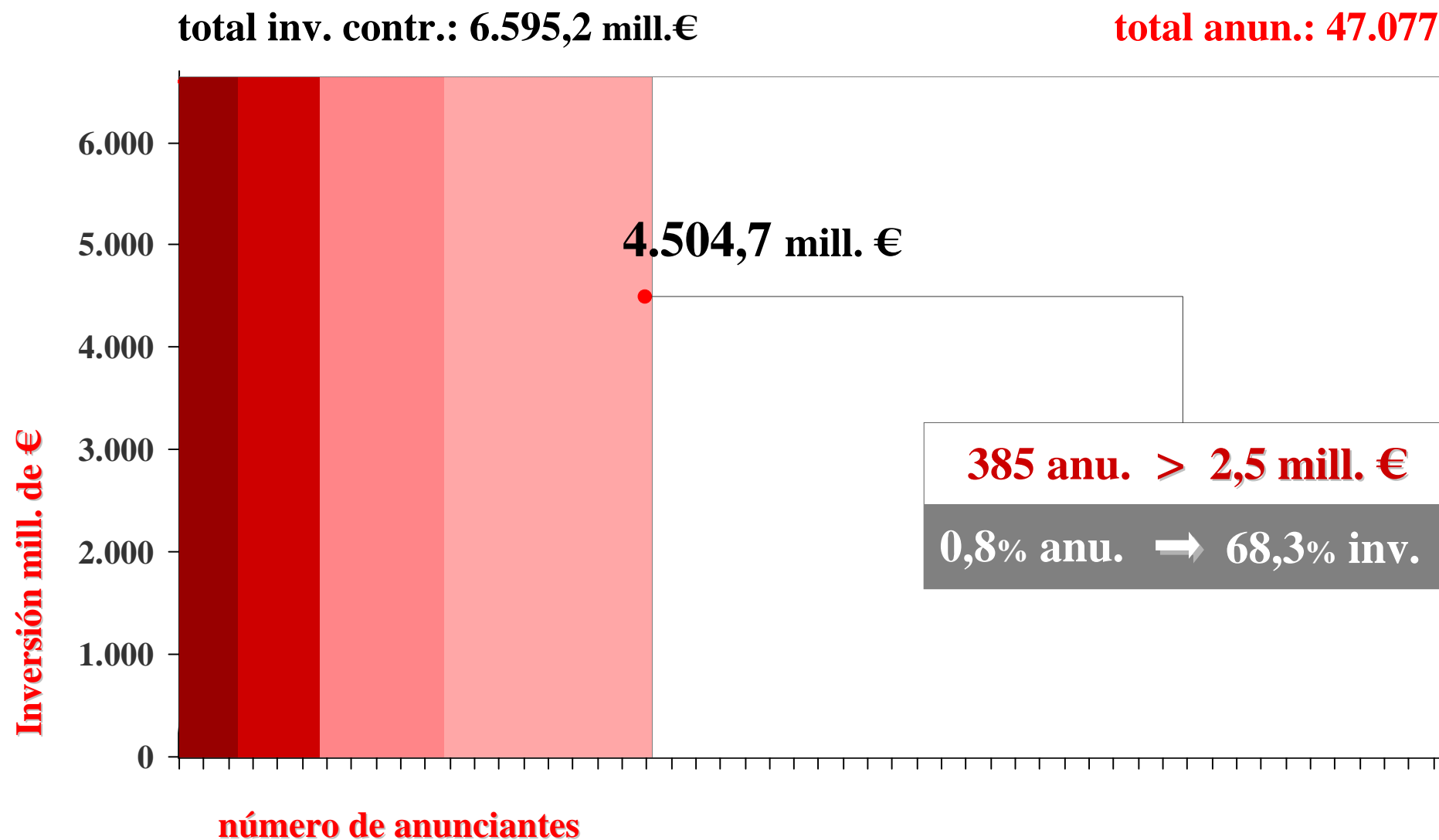
- 1030 primeros anun.: 80,1 % de la inversión controlada total



Análisis de concentración de la inversión en 2008

INFOADDEX

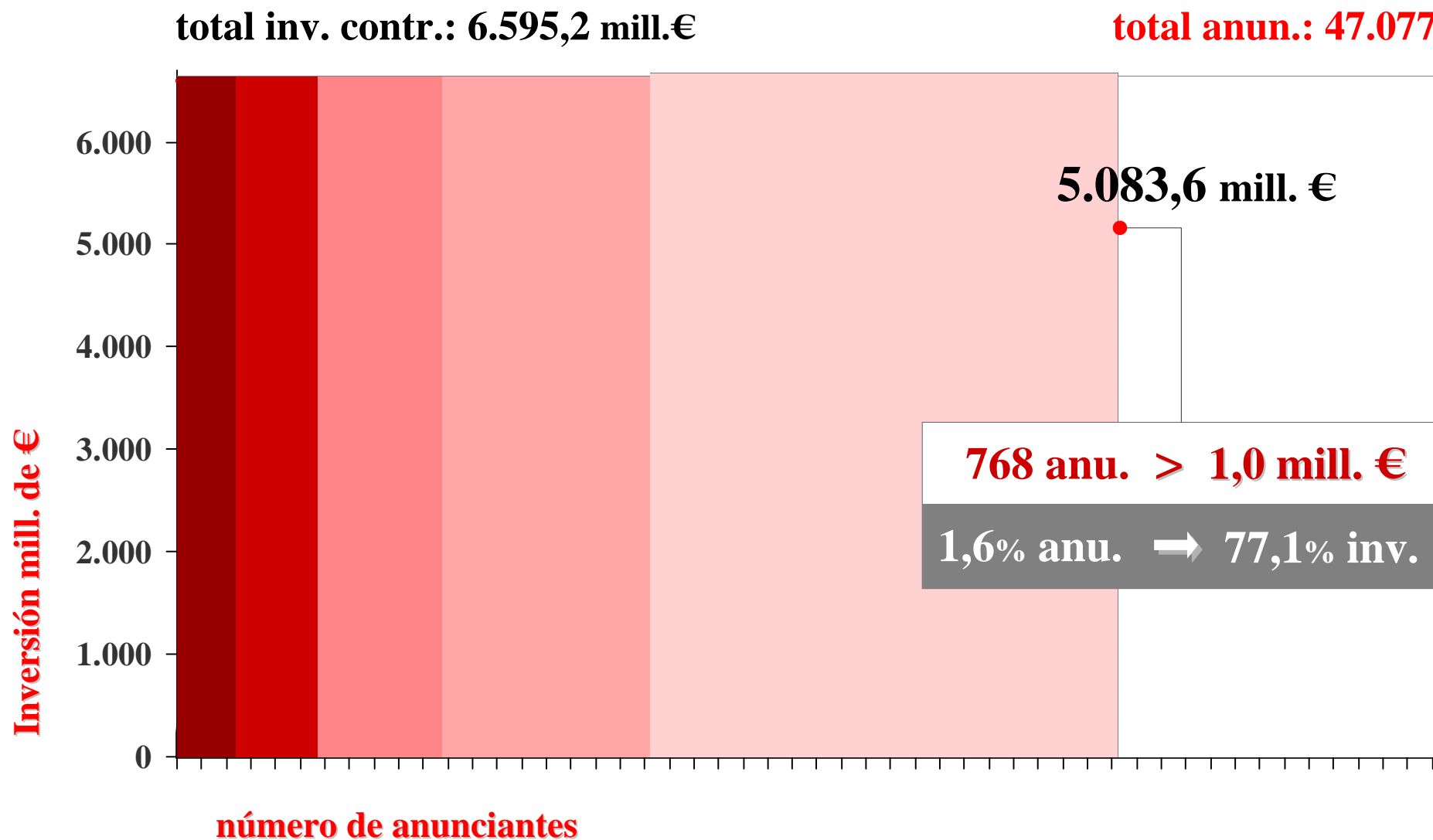
- 1030 primeros anun.: 80,1 % de la inversión controlada total



Análisis de concentración de la inversión en 2008



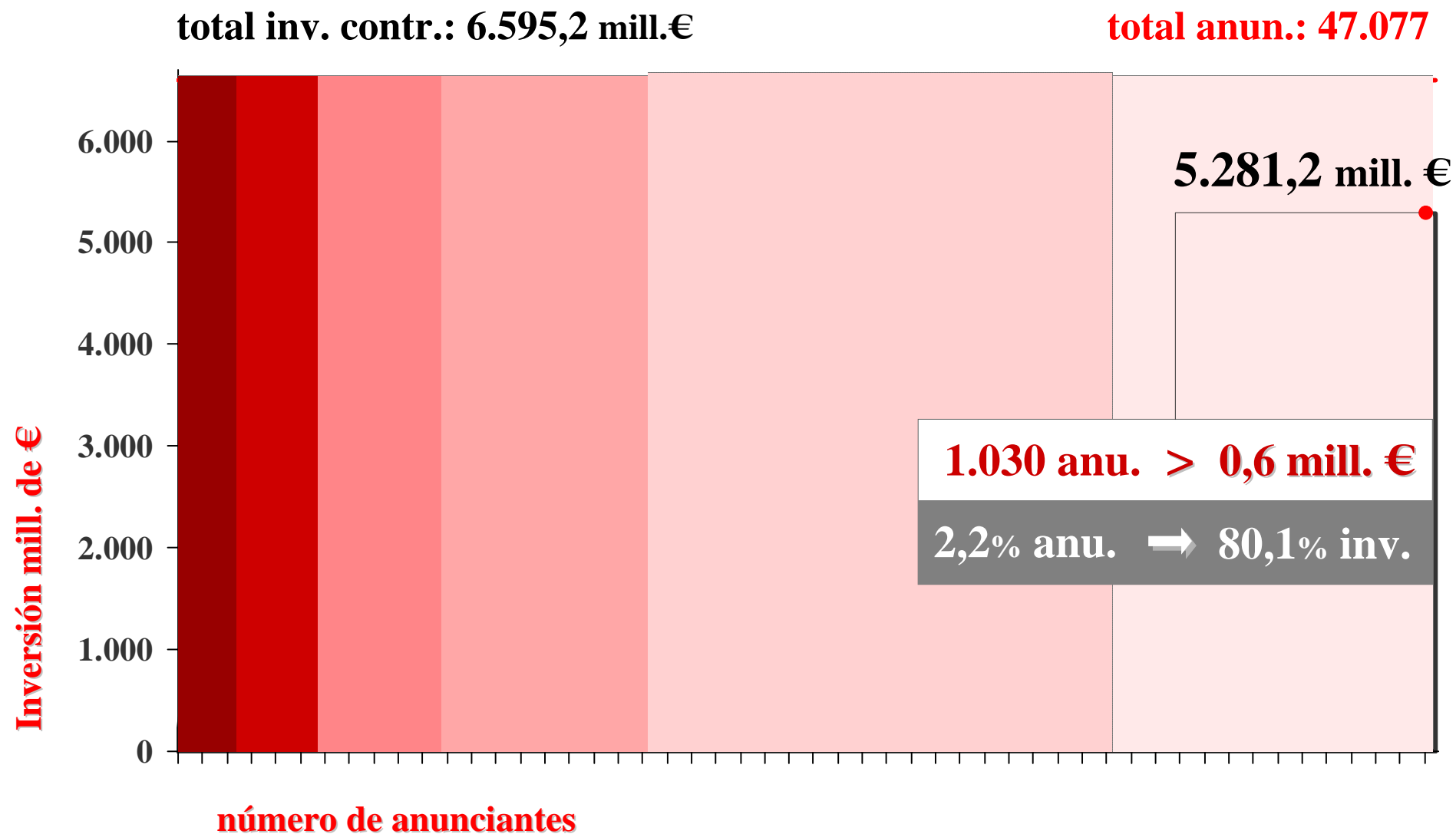
- 1030 primeros anun.: 80,1 % de la inversión controlada total



Análisis de concentración de la inversión en 2008

INFOADDEX

- 1030 primeros anun.: 80,1 % de la inversión controlada total

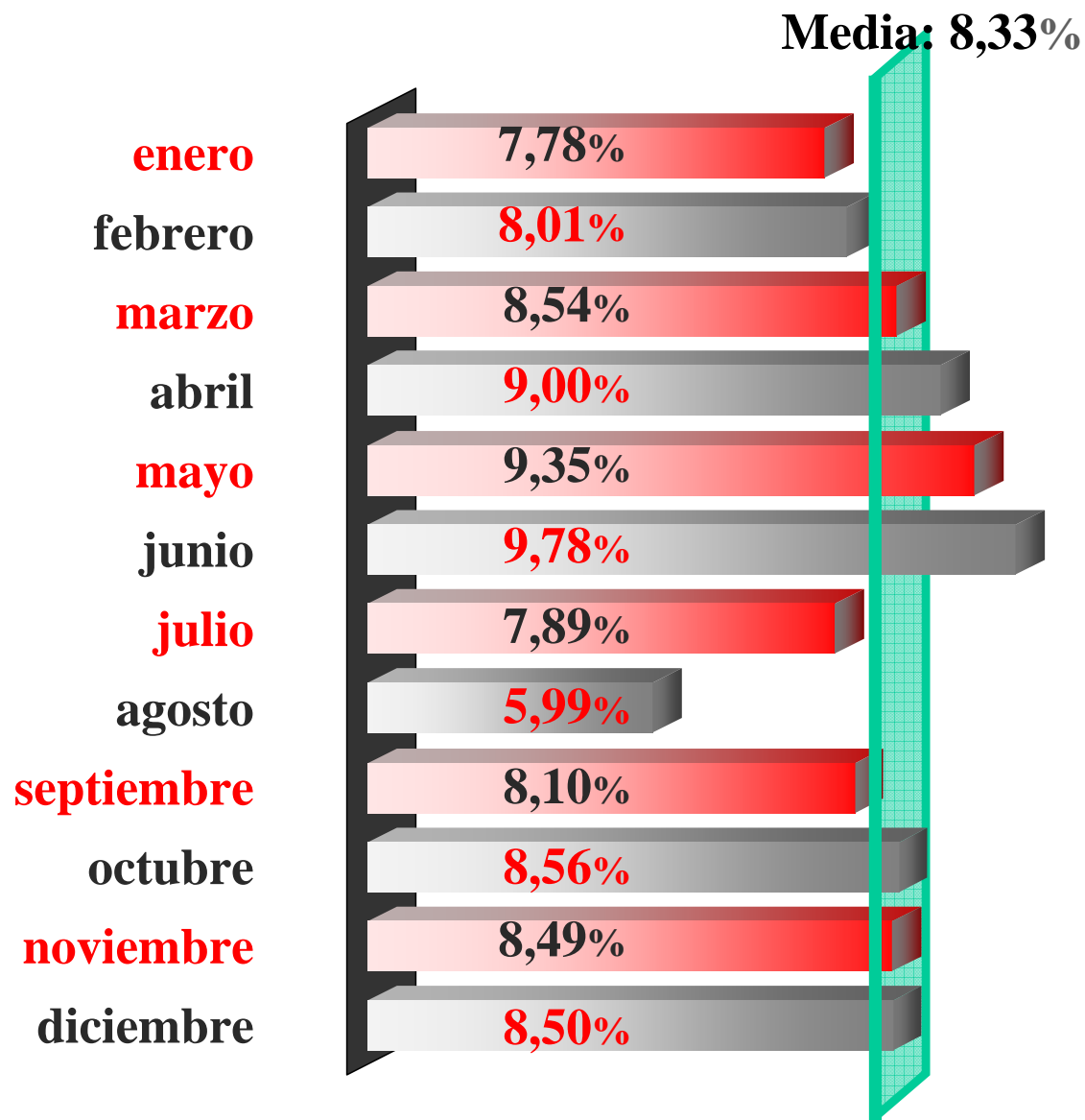


Estacionalidad de la inversión publicitaria en 2008

INFOADDEX

Medios Convencionales

- El bache estacional del verano ha quedado en la practica reducido al mes de agosto
- De septiembre en adelante el perfil de la curva de estacionalidad es plano
- Ello es debido a la atonía que ha presentado la inversión en los últimos meses, que tradicionalmente presentan mayores volúmenes de actividad



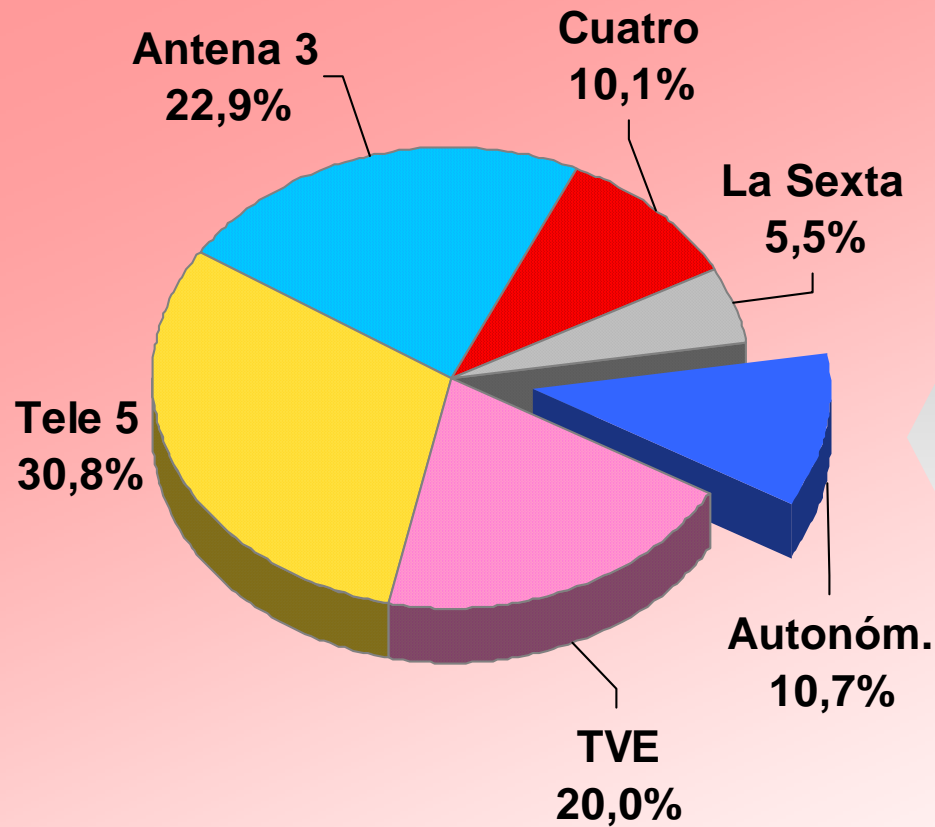
■ Total inversión publicitaria (TV Nac. y Auton.)

Inv. (mill. de €)	2008	2007	Evol. %
TOTAL	2.988,1	3.357,6	-11,0
Total TVE	596,8	716,5	-16,7
Tele 5 (*)	919,5	1.036,8	-11,3
Antena 3 TV (*)	685,4	834,8	-17,9
Cuatro TV (*)	301,8	281,9	7,1
La Sexta	165,0	132,8	24,2
Total tv. Nacional	2.668,5	3.002,8	-11,1
TV. Aut. Canarias	4,8	5,3	-10,1
TV 3	118,0	132,0	-10,5
TV. Galicia	24,2	25,9	-6,8
E.T.B.	23,8	22,0	8,5
TV M. (*)	45,1	55,0	-18,0
Canal Sur	48,1	55,0	-12,5
Canal 9	28,4	34,0	-16,5
TV. CMT	3,8	4,8	-20,7
IB 3 (*)	7,5	6,8	10,2
TPA	1,5	1,3	18,7
TV Aragón	2,6	2,3	15,1
TAM (*)	2,7	2,8	-5,1
8 TV	6,5	5,8	12,1
ONDA 6	2,6	1,9	40,0
Total tv. Auton.	319,6	354,7	-9,9

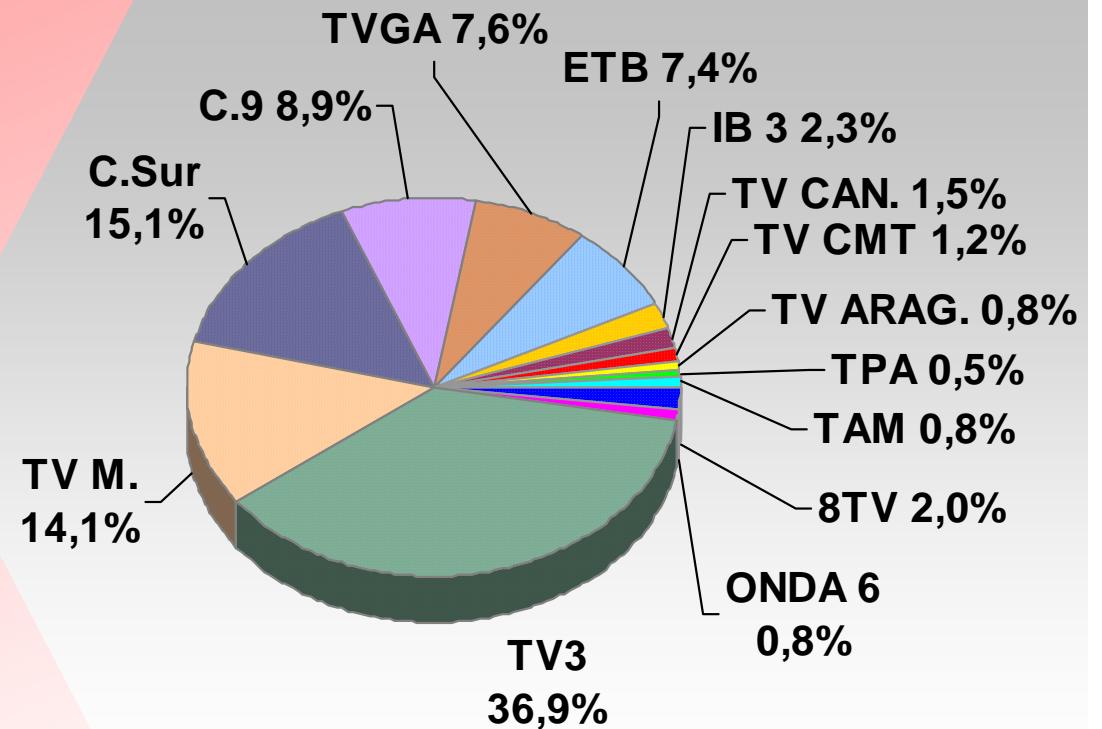
(*) Datos estimados por InfoAdex

Total inversión publicitaria (TV Nac. y Auton.)

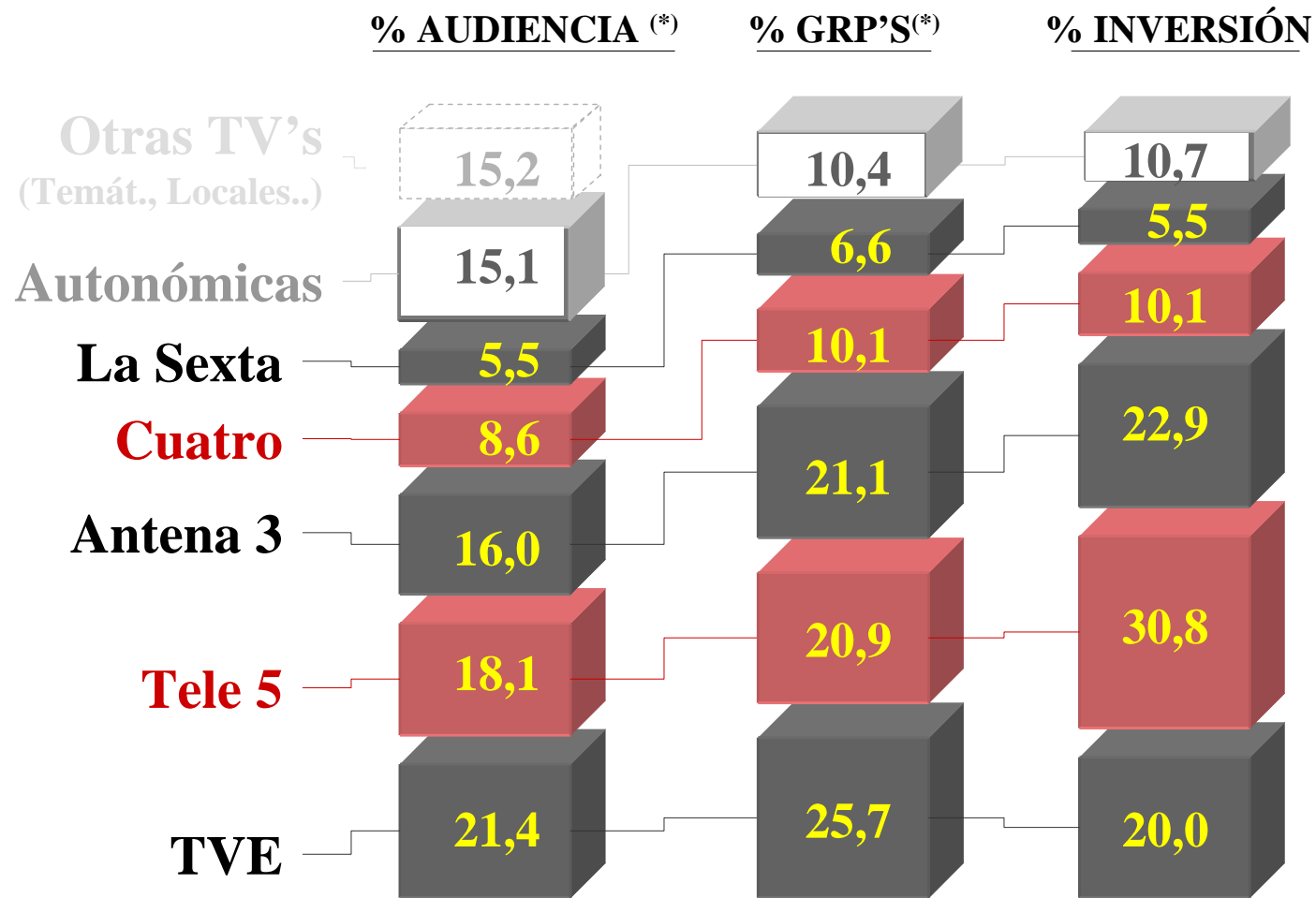
TOTAL



AUTONÓMICAS



Total publicidad TV. Participación según cadenas



(*) Fuente TNS A.M. (Audiencia total ind. 4+ España)

ESTUDIO INFOADDEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2009

Madrid, 25 de febrero 2009

INFOADDEX

muchas gracias