

INFOINDEX

PRESENTACIÓN

ESTUDIO INFOINDEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2010

con el patrocinio de:

mediaedge:cia
Active Engagement

ESTUDIO INFOADEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2010

Madrid, 25 de febrero 2010

INFOADEX

Comité Técnico del Estudio:



A E A G P

Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria



asociación de medios publicitarios de españa



asociación española de empresas de publicidad exterior



ASOCIACION GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD

Colaboradores:



Contenido

INFOADEX

- 1** *El marco económico*
- 2** *Mercado publicitario - inversión real estimada*
- 3** *Inversión controlada - ranking anunciantes y estacionalidad*
- 4** *Medios convencionales*

Contenido

INFOADDEX

- 1** *El marco económico*
- 2** *Mercado publicitario - inversión real estimada*
- 3** *Inversión controlada - ranking anunciantes y estacionalidad*
- 4** *Medios convencionales*

■ indicadores relevantes

- **La contracción del PIB en 2009 ha sido del -3,6%, frente al crecimiento del 0,9% registrado en el año anterior**
- **El I.P.C de 2009 ha sido del 0,8%**
- **Fuerte disminución el gasto de los hogares, cuyo volumen ha disminuido en el -5,0%**
- **El consumo final de las Administraciones Públicas ha moderado su crecimiento, situándose en el 3,8%**

Contenido

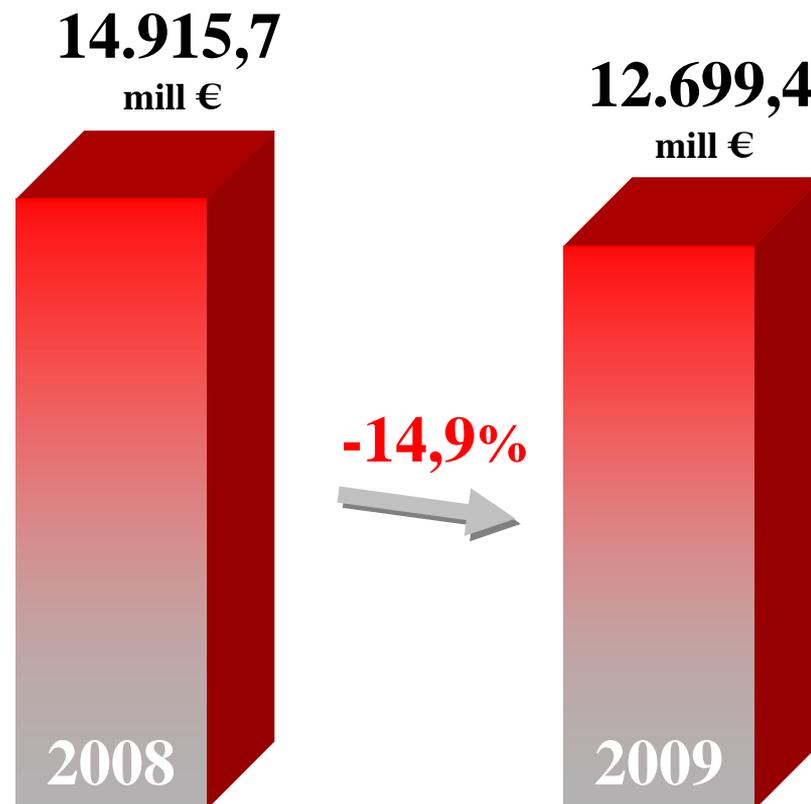
INFOADDEX

- 1** *El marco económico*
- 2** *Mercado publicitario - inversión real estimada*
- 3** *Inversión controlada - ranking anunciantes y estacionalidad*
- 4** *Medios convencionales*

Inversión real estimada 2009

INFOINDEX

- total medios en millones €

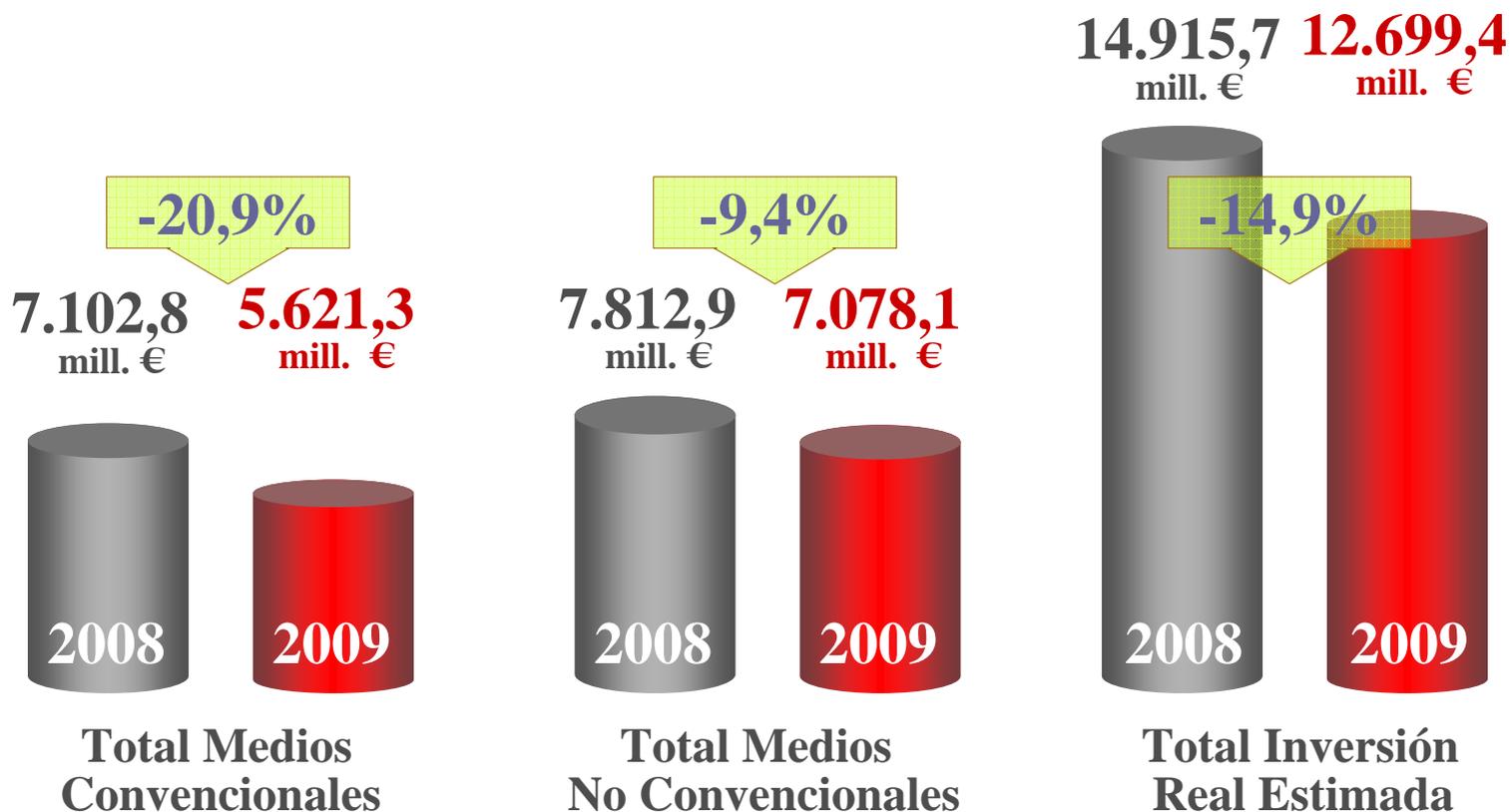


- La inversión publicitaria total (medios convencionales + medios no convencionales) ha disminuido en un **-14,9%**

Inversión real estimada 2009

INFOINDEX

■ *evolución por tipo de medios (mill. €)*

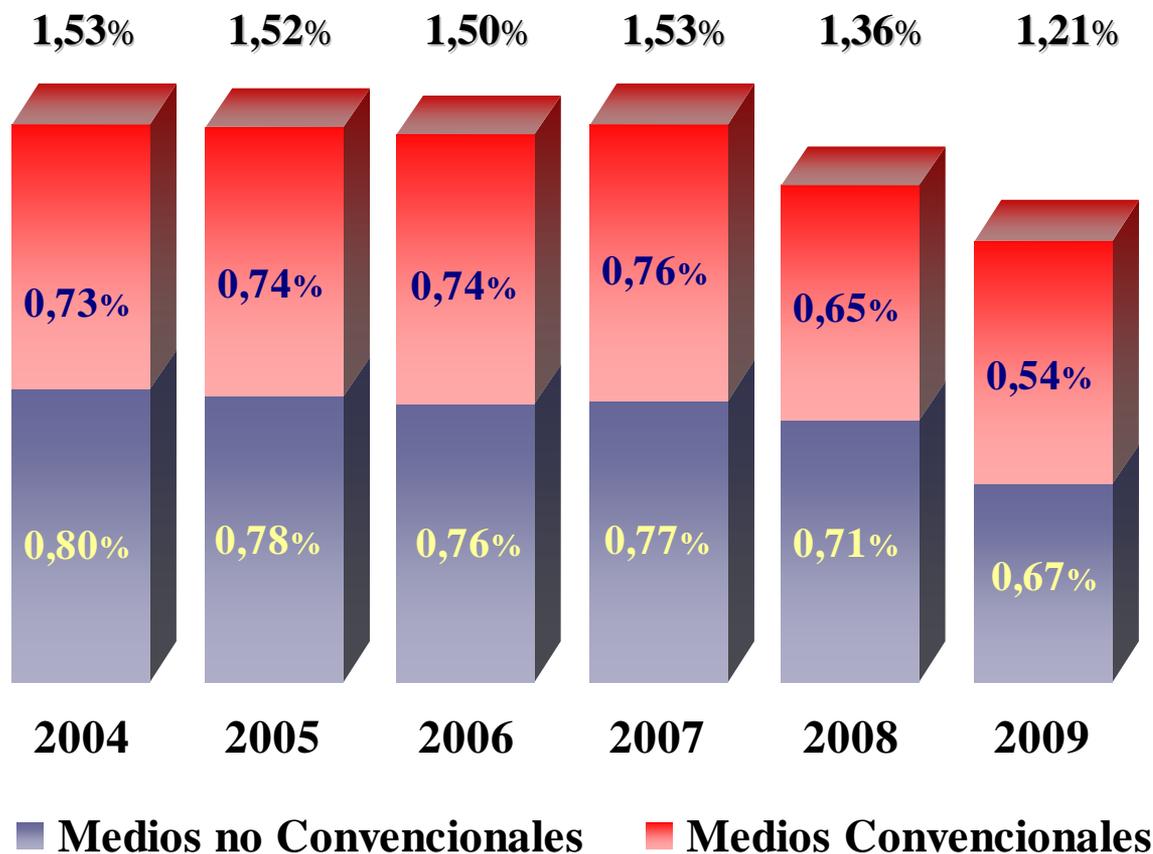


Inversión real estimada 2009

INFOINDEX

% inversión publicitaria sobre PIB

- La participación sobre el PIB cae hasta el **1,21%**, por la contracción del mercado publicitario
- Es mayor la caída de los Medios Convencionales (-0,11%) que la de los no Convencionales (-0,04%)

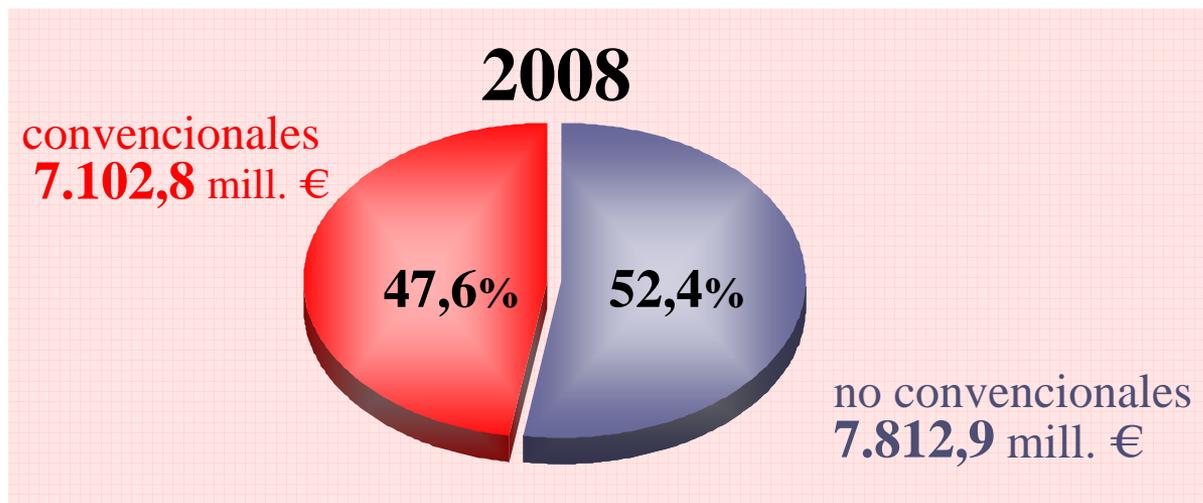
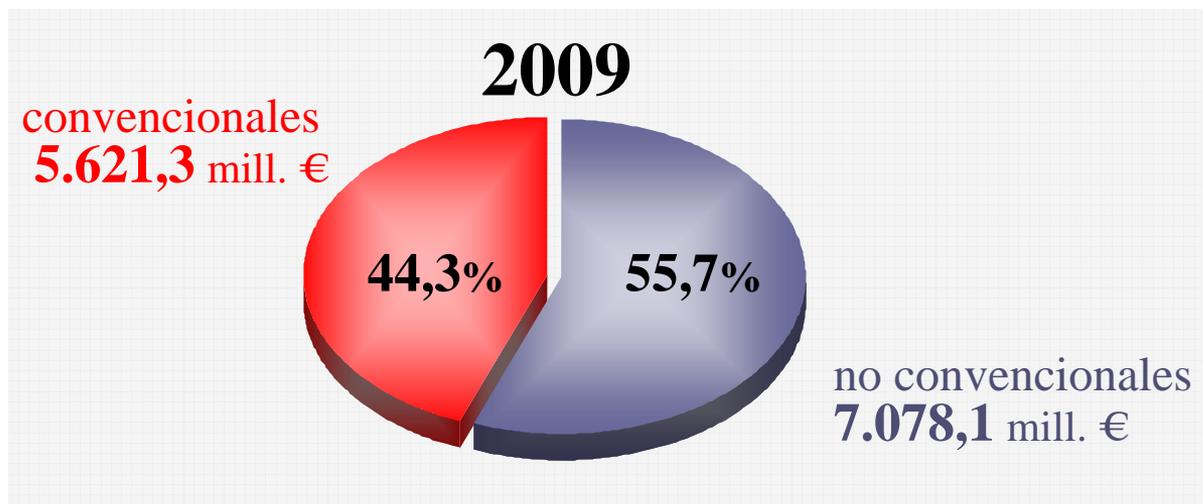


Inversión real estimada 2009

INFOINDEX

distribución de la inversión por tipo de medios

- Dada su menor caída en inversión, el grupo de medios no convencionales ha ganado en 2009 más de tres 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



Inversión real estimada 2009

INFOINDEX

medios convencionales

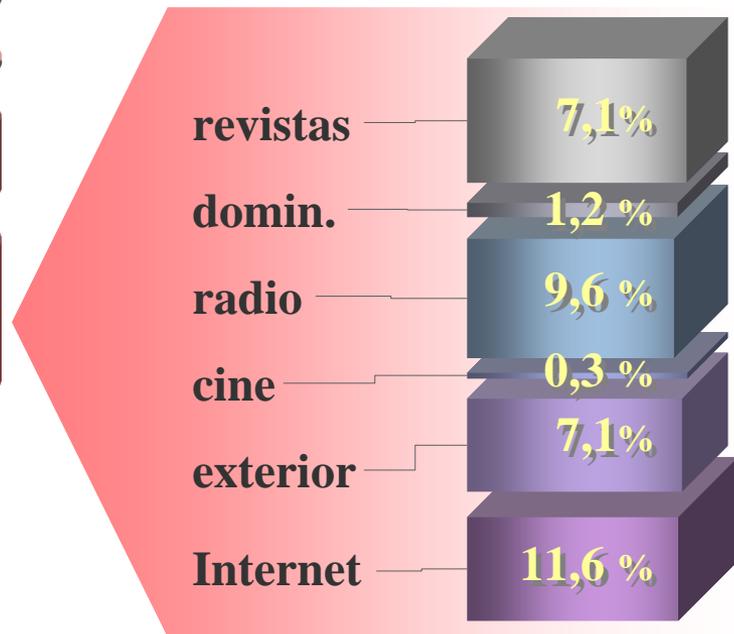
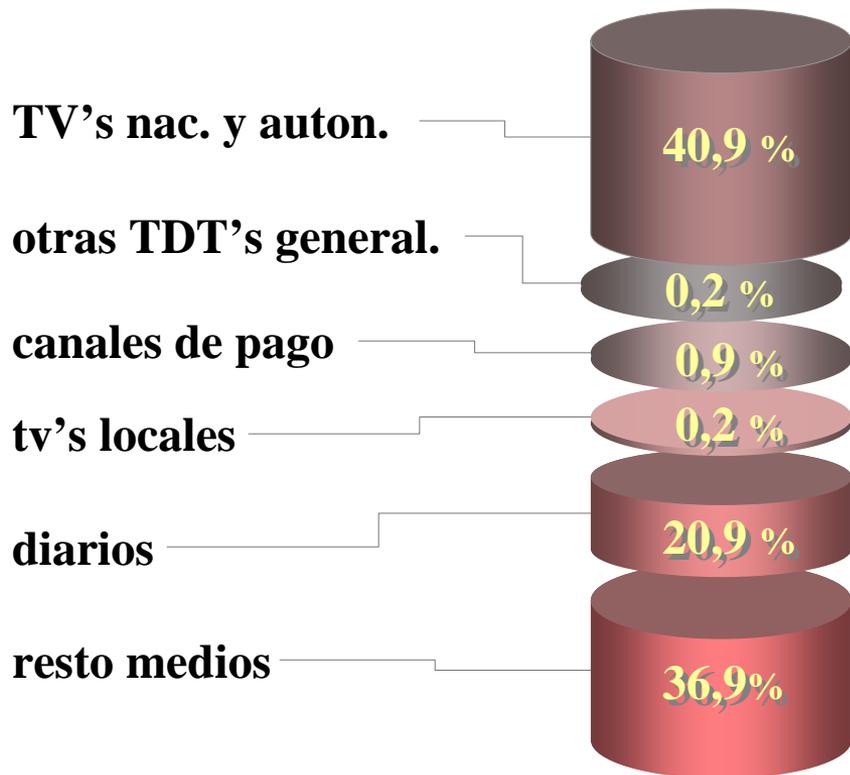
Medios convencionales	2009	% inc. 09/08	2008
Diarios	1.174,1	-22,1	1.507,9
Dominicales	68,9	-33,7	103,9
Revistas	401,9	-34,9	617,3
Radio	537,3	-16,3	641,9
Cine	15,4	-26,5	21,0
Televisión	2.368,2	-23,2	3.082,4
<i>TV's. Nacionales y Autonómicas</i>	2.299,0	-22,9	2.982,5
<i>Otras TDT's generalistas</i>	10,1	71,0	5,9
<i>Canales de pago</i>	50,0	-10,9	56,1
<i>TV 's Locales</i>	9,1	-76,0	37,9
Exterior	401,4	-22,6	518,3
Internet (*)	654,1	7,2	610,0
Total Medios convencionales	5.621,3	-20,9	7.102,8

(*) Formatos gráficos + enlaces patrocinados

Inversión real estimada 2009

% según medios convencionales

inversión: 5.621,3 mill. de €



evolución medios convencionales 2004/2009

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, motivado básicamente por el crecimiento de Internet

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>
Total TV	43,2%	43,9%	43,6%	43,4%	43,4%	42,1%
Total Prensa	38,2%	36,6%	35,6%	34,4%	31,4%	29,2%
Resto Medios	18,6%	19,5%	20,8%	22,2%	25,2%	28,7%

Inversión real estimada 2009

INFOINDEX

medios no convencionales

Medios no convencionales	2009	% inc. 09/08	2008
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y R.S.C.	500,3	-12,2	569,5
Actos de patrocinio deportivo	436,3	-4,6	457,6
Animación punto de venta	64,9	-3,8	67,5
Anuarios, guías y directorios	485,9	-20,3	609,9
Buzoneo / folletos	832,9	-2,3	852,5
Catálogos	120,0	-16,8	144,1
Ferias y exposiciones	80,8	-25,9	109,0
Juegos promocionales	44,7	-11,2	50,3
Mailing personalizado	1.927,0	-2,5	1.976,4
Marketing telefónico	1.121,0	1,9	1.100,6
Marketing móvil (excluido Internet)	20,7	8,5	19,1
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.197,8	-22,7	1.548,8
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	23,7	-27,1	32,5
Regalos publicitarios	175,6	-22,6	227,0
Tarjetas de fidelización	46,4	-3,6	48,1
Total medios no convencionales	7.078,1	-9,4	7.812,9

Inversión real estimada 2009

INFOINDEX

■ % según medios no convencionales

Medios no Convencionales	% sobre total
mailing personalizado	27,2%
P.L.V., señal. y rótulos	16,9 %
mark. telefónico	15,8%
buzoneo/folletos	11,8 %
patr. mec. mk. social y RSC	7,1 %
anuarios, guías y direct.	6,9 %
patr. deportivo	6,2 %
regalos publicitarios	2,5 %
catálogos	1,7 %
ferias y exposiciones	1,1 %
animac. pto. de venta	0,9 %
tarjetas de fidelización	0,6 %
juegos promocionales	0,6 %
publicaciones de empresas	0,3%
marketing móvil	0,3 %

Contenido

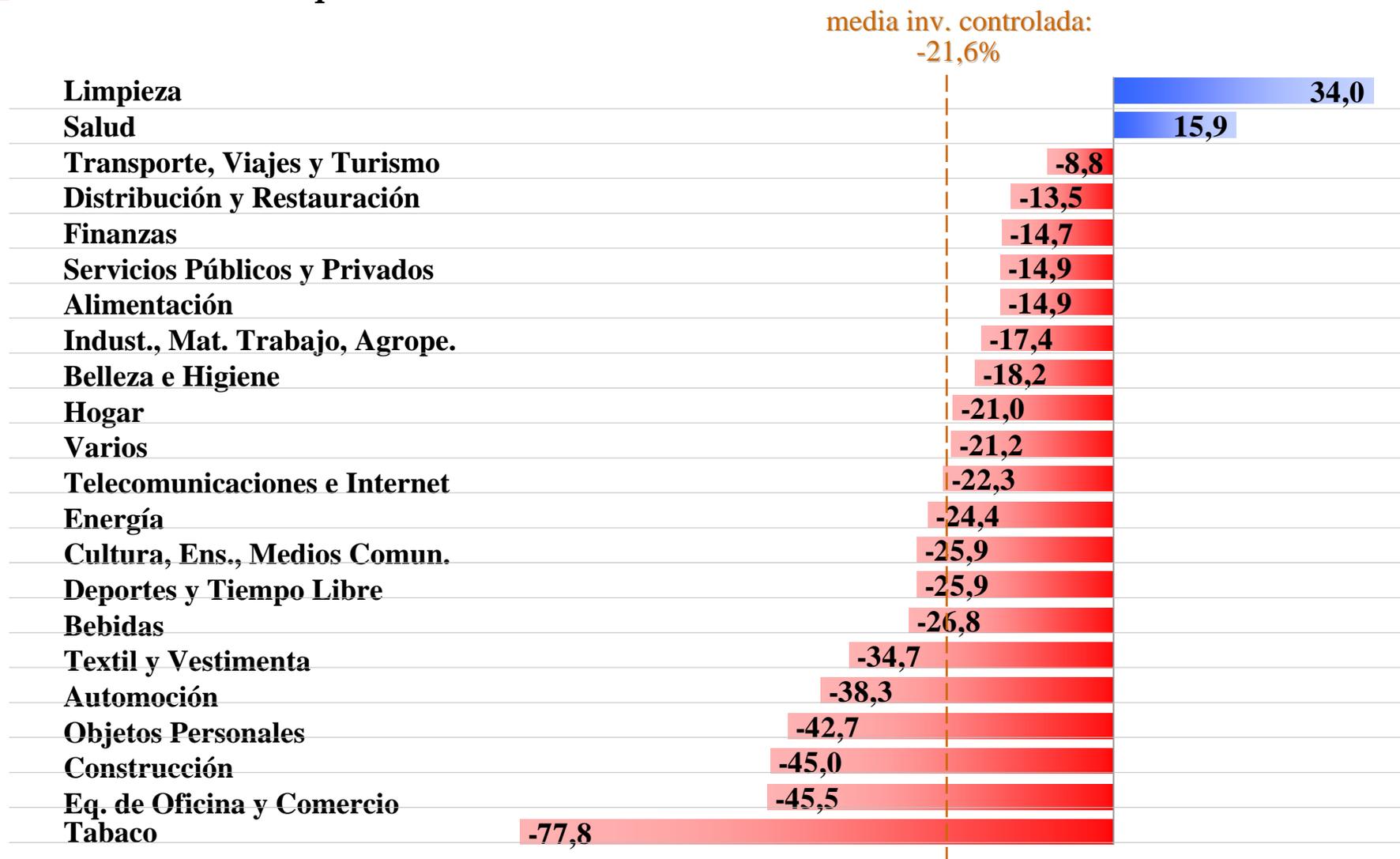
INFOADEx

- 1** *El marco económico*
- 2** *Mercado publicitario - inversión real estimada*
- 3** *Inversión controlada - ranking anunciantes y estacionalidad*
- 4** *Medios convencionales*

Inversión controlada 2009

INFOINDEX

evolución '09/'08 por sectores



Inversión controlada 2009

INFOINDEX

■ *Ranking de grupos y anunciantes 2009 (mill €)*

Grupos y Anunciantes	2.008	2007	% incr.
1 GRUPO EL CORTE INGLES	166,2	183,8	-9,6
2 GRUPO TELEFONICA	129,3	172,9	-25,2
3 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	111,4	127,4	-12,6
4 GRUPO VOLKSWAGEN	108,7	144,4	-24,7
5 L OREAL ESPAÑA, S.A.	99,9	111,9	-10,7
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.	71,1	91,4	-22,2
7 GRUPO DANONE	65,4	76,2	-14,2
8 GRUPO PSA PEUGEOT CITROEN AU	61,9	83,6	-26,0
9 ING GROUP	56,9	61,1	-6,8
10 JOHNSON & JOHNSON	52,0	48,6	7,1
Total 10 primeros	922,8	1.101,4	-16,2

■ *Ranking de grupos y anunciantes 2009 (mill €)*

- De los **10** primeros grupos y anunciantes, hay **9** que disminuyen su inversión respecto al año anterior y tan solo **1** que la incrementa.
- El primer grupo anunciante en 2009 es el Grupo Corte Inglés, con una inversión total de **166,2** millones de euros, que supone el **3,2%** del total de la inversión publicitaria controlada de España.
- En su conjunto, los **10** primeros grupos y anunciantes suponen el **18,0%** de la inversión total controlada.

Inversión controlada 2009

INFOINDEX

■ ranquin de anunciantes 2009 (mill €)

Anunciantes	2009	2008	% incr.
1 TELEFONICA,S.A.U.	129,3	172,9	-25,2
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	111,4	127,4	-12,6
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	97,0	107,5	-9,8
4 EL CORTE INGLES, S.A.	90,0	94,0	-4,3
5 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	73,5	102,4	-28,2
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	71,1	91,3	-22,2
7 DANONE,S.A.	61,2	67,4	-9,1
8 ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	56,6	60,4	-6,3
9 UNILEVER ESPAÑA,S.A.	49,7	34,0	45,9
10 VIAJES MARSANS,S.A.	48,3	49,2	-1,7
11 VIAJES EL CORTE INGLES,S.A.	47,9	52,2	-8,2
12 FRANCE TELECOM ESPAÑA,S.A.	45,6	58,1	-21,5
13 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	40,9	47,8	-14,5
14 JOHNSON & JOHNSON,S.A.	36,7	39,2	-6,2
15 SEAT,S.A.	35,2	41,8	-15,8
16 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	35,2	47,4	-25,8
17 LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	34,8	30,4	14,4
18 ANTONIO PUIG, S.A.	33,5	45,4	-26,3
19 PEUGEOT ESPAÑA,S.A.	32,6	40,0	-18,5
20 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	32,3	69,4	-53,5
Total 20 primeros anunciantes	1.162,6	1.378,3	-15,6

Inversión controlada 2009

INFOINDEX

■ ranquin de anunciantes 2009 (mill €)

Anunciantes	2009	2008	% incr.
1 TELEFONICA,S.A.U.	129,3	172,9	-25,2
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	111,4	127,4	-12,6
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	97,0	107,5	-9,8
4 EL CORTE INGLES, S.A.	90,0	94,0	-4,3
5 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	73,5	102,4	-28,2
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	71,1	91,3	-22,2
7 DANONE,S.A.	61,2	67,4	-9,1
8 ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	56,6	60,4	-6,3
9 UNILEVER ESPAÑA,S.A.	49,7	34,0	45,9
10 VIAJES MARSANS,S.A.	48,3	49,2	-1,7
11 VIAJES EL CORTE INGLES,S.A.	47,9	52,2	-8,2
12 FRANCE TELECOM ESPAÑA,S.A.	45,6	58,1	-21,5
13 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	40,9	47,8	-14,5
14 JOHNSON & JOHNSON,S.A.	36,7	39,2	-6,2
15 SEAT,S.A.	35,2	41,8	-15,8
16 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	35,2	47,4	-25,8
17 LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	34,8	30,4	14,4
18 ANTONIO PUIG, S.A.	33,5	45,4	-26,3
19 PEUGEOT ESPAÑA,S.A.	32,6	40,0	-18,5
20 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	32,3	69,4	-53,5
Total 20 primeros anunciantes	1.162,6	1.378,3	-15,6

Inversión controlada 2009

INFOINDEX

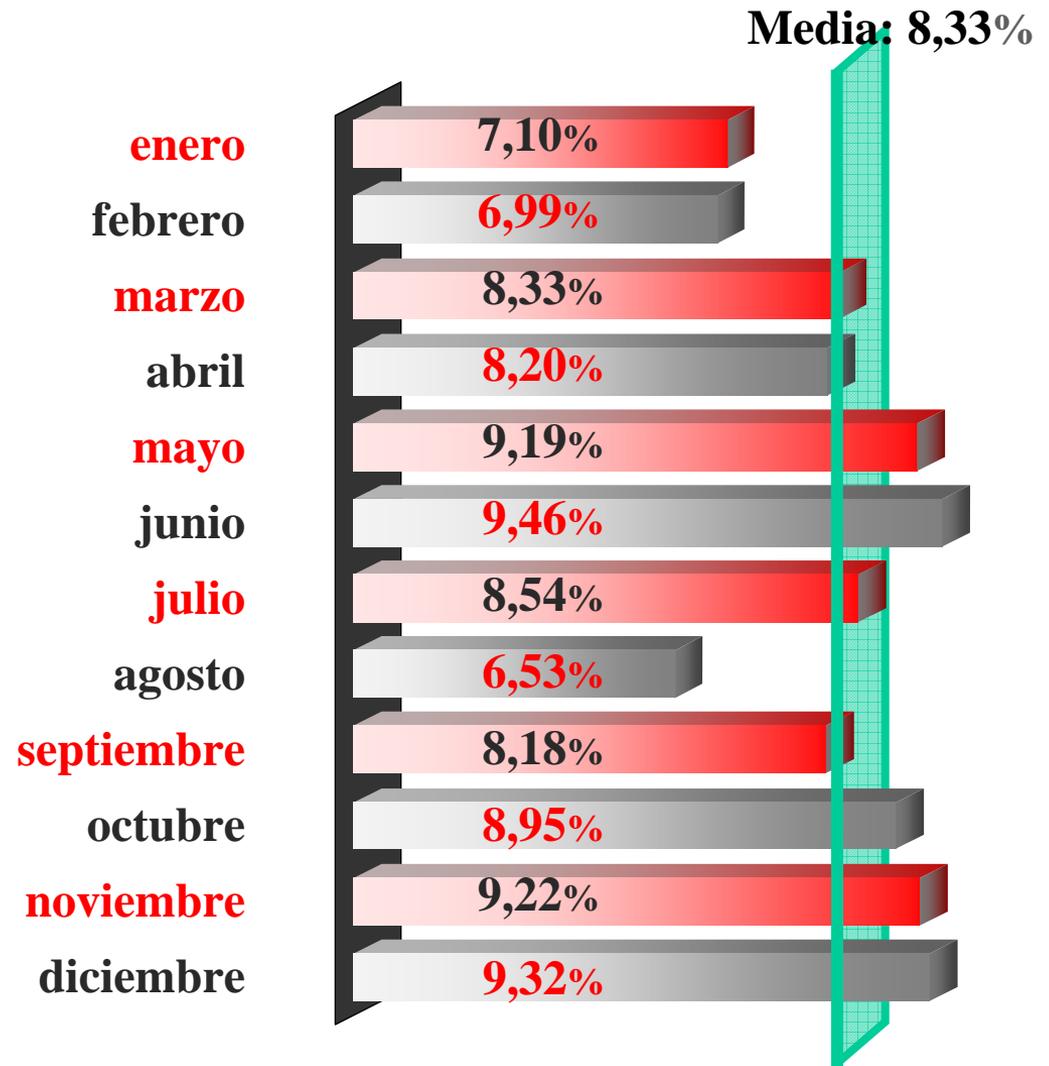
■ ranquin de anunciantes 2009 (mill €)

Anunciantes	2009	2008	% incr.
1 TELEFONICA,S.A.U.	129,3	172,9	-25,2
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	111,4	127,4	-12,6
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	97,0	107,5	-9,8
4 EL CORTE INGLES, S.A.	90,0	94,0	-4,3
5 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	73,5	102,4	-28,2
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	71,1	91,3	-22,2
7 DANONE,S.A.	61,2	67,4	-9,1
8 ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	56,6	60,4	-6,3
9 UNILEVER ESPAÑA,S.A.	49,7	34,0	45,9
10 VIAJES MARSANS,S.A.	48,3	49,2	-1,7
11 VIAJES EL CORTE INGLES,S.A.	47,9	52,2	-8,2
12 FRANCE TELECOM ESPAÑA,S.A.	45,6	58,1	-21,5
13 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	40,9	47,8	-14,5
14 JOHNSON & JOHNSON,S.A.	36,7	39,2	-6,2
15 SEAT,S.A.	35,2	41,8	-15,8
16 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	35,2	47,4	-25,8
17 LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	34,8	30,4	14,4
18 ANTONIO PUIG, S.A.	33,5	45,4	-26,3
19 PEUGEOT ESPAÑA,S.A.	32,6	40,0	-18,5
20 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	32,3	69,4	-53,5
Total 20 primeros anunciantes	1.162,6	1.378,3	-15,6

Estacionalidad de la inversión publicitaria en 2009

INFOINDEX

- Destaca el comienzo del año por el bajo volumen de inversión
- El bache estacional del verano ha quedado en la practica reducido al mes de agosto
- Los máximos volúmenes de inversión del año se producen en mayo/junio y en noviembre/diciembre



Contenido

INFOINDEX

- 1** *El marco económico*
- 2** *Mercado publicitario - inversión real estimada*
- 3** *Inversión controlada - ranking anunciantes y estacionalidad*
- 4** *Medios convencionales*

Medios convencionales

INFOADEX

• *Televisión*

• *Radio*

• *Diarios*

• *Cine*

• *Dominicales*

• *Publicidad exterior*

• *Revistas*

• *Internet*

Televisión 2009

INFOINDEX

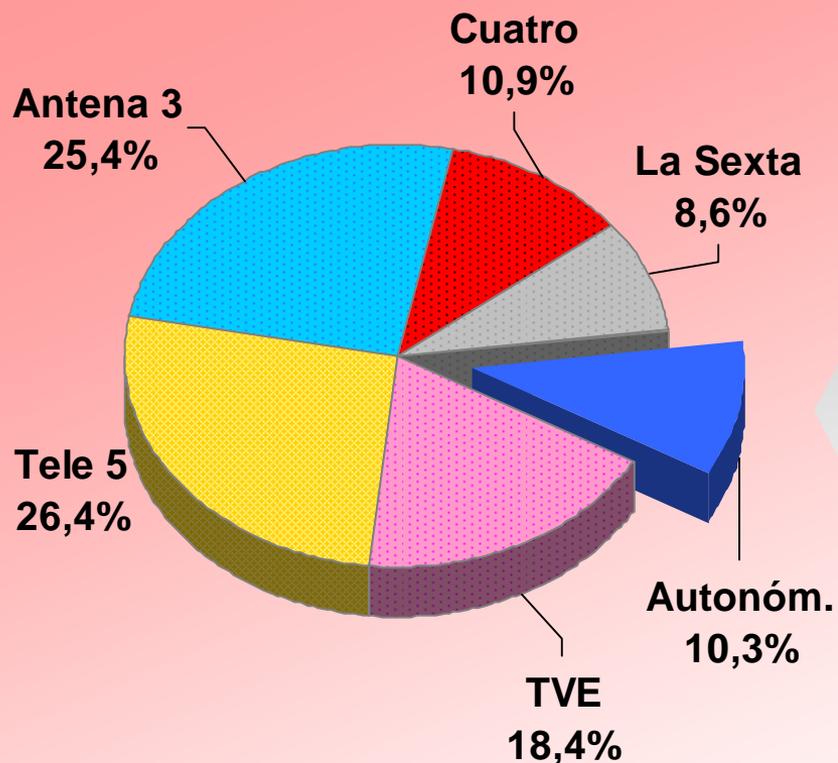
■ total inversión publicitaria (TV nacionales. y autonómicas)

Inv. (mill. de €)	2009	2008	Evol. %
Total	2.299,0	2.982,5	-22,9
Total TVE	422,0	596,8	-29,3
Tele 5	606,0	919,5	-34,1
Antena 3 tv	583,8	689,2	-15,3
Cuatro	251,3	294,0	-14,5
La Sexta	198,2	163,5	21,2
Total tv. nacional	2.061,3	2.662,9	-22,6
TV. Aut. Canarias	4,3	4,8	-9,5
TV. CMT	2,9	3,8	-24,2
TV 3	82,5	118,0	-30,2
TV. Galicia	17,7	24,2	-26,8
E.T.B.	16,6	23,8	-30,3
TV M.	31,7	45,1	-29,7
Canal Sur	36,9	48,1	-23,3
Canal 9	21,6	28,4	-23,9
IB 3	7,2	7,5	-3,7
TP A	1,9	1,5	27,1
TV ARAGON	2,9	2,6	9,1
TAM	1,9	2,7	-30,6
8 TV	8,2	6,5	26,5
ONDA 6	1,6	2,6	-40,9
Total tv. auton.	237,7	319,6	-25,6

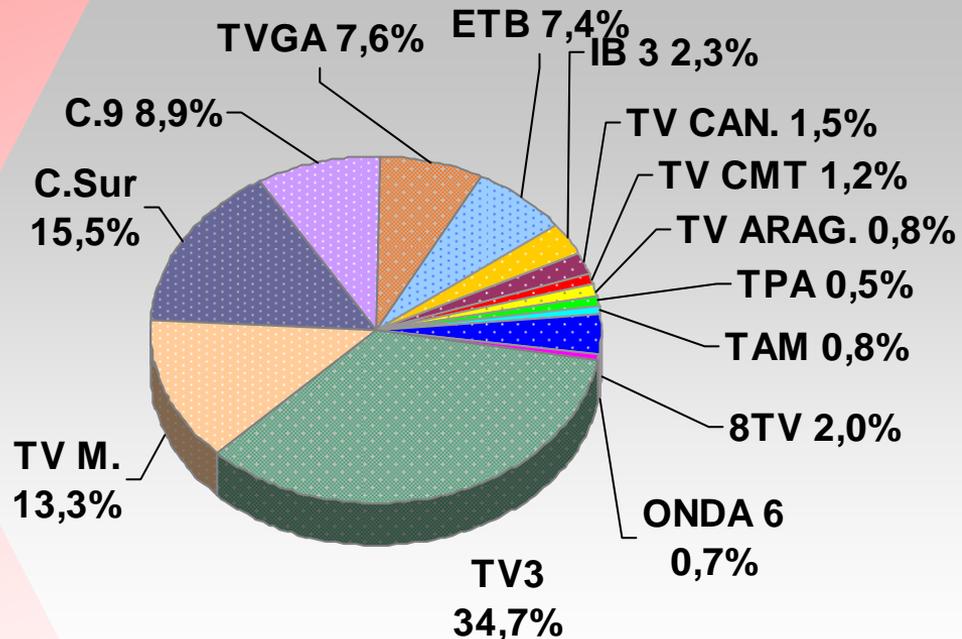
Televisión 2009

■ *total inversión publicitaria (TV nacionales. y autonómicas)*

TOTAL

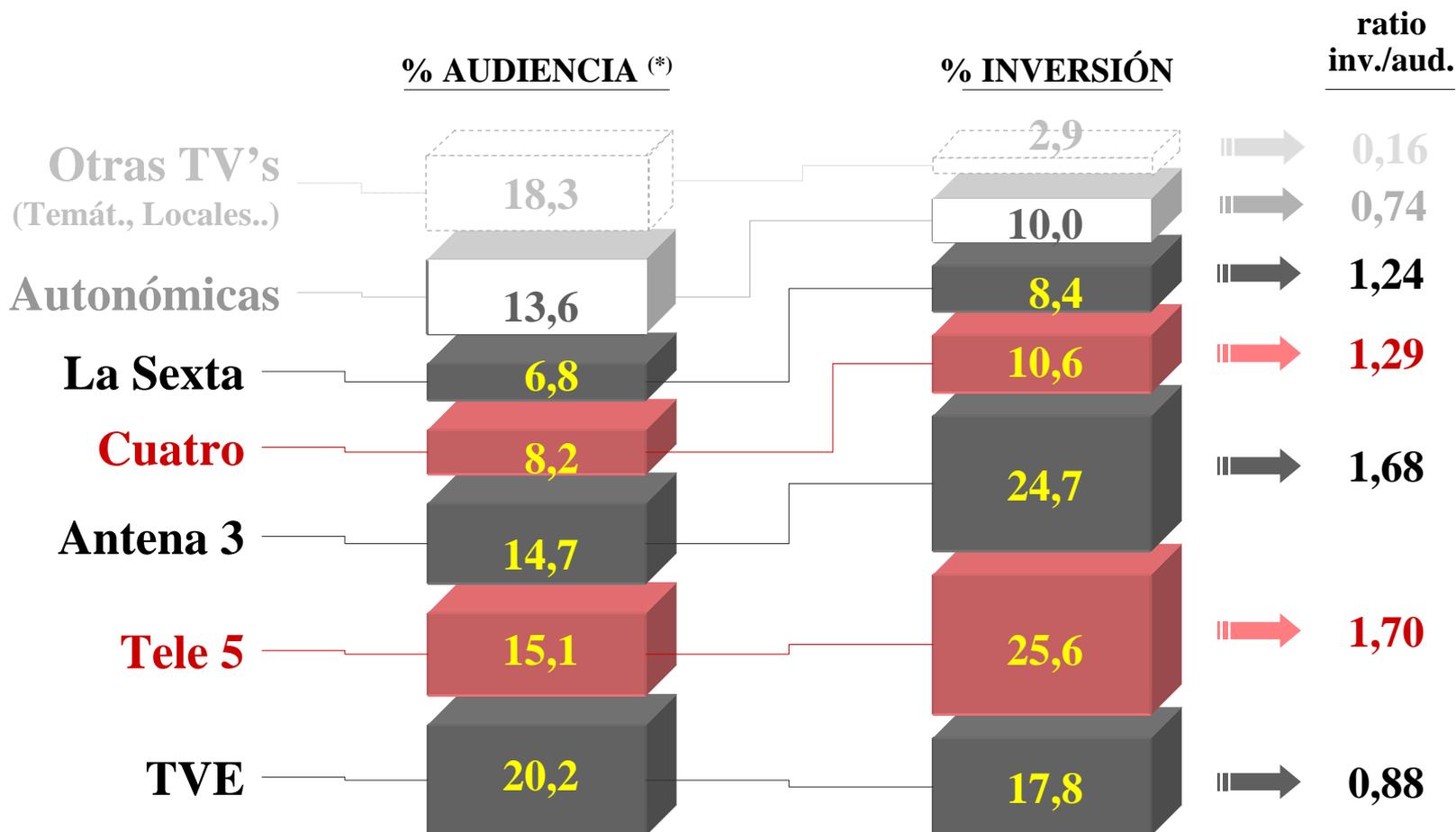


AUTONÓMICAS



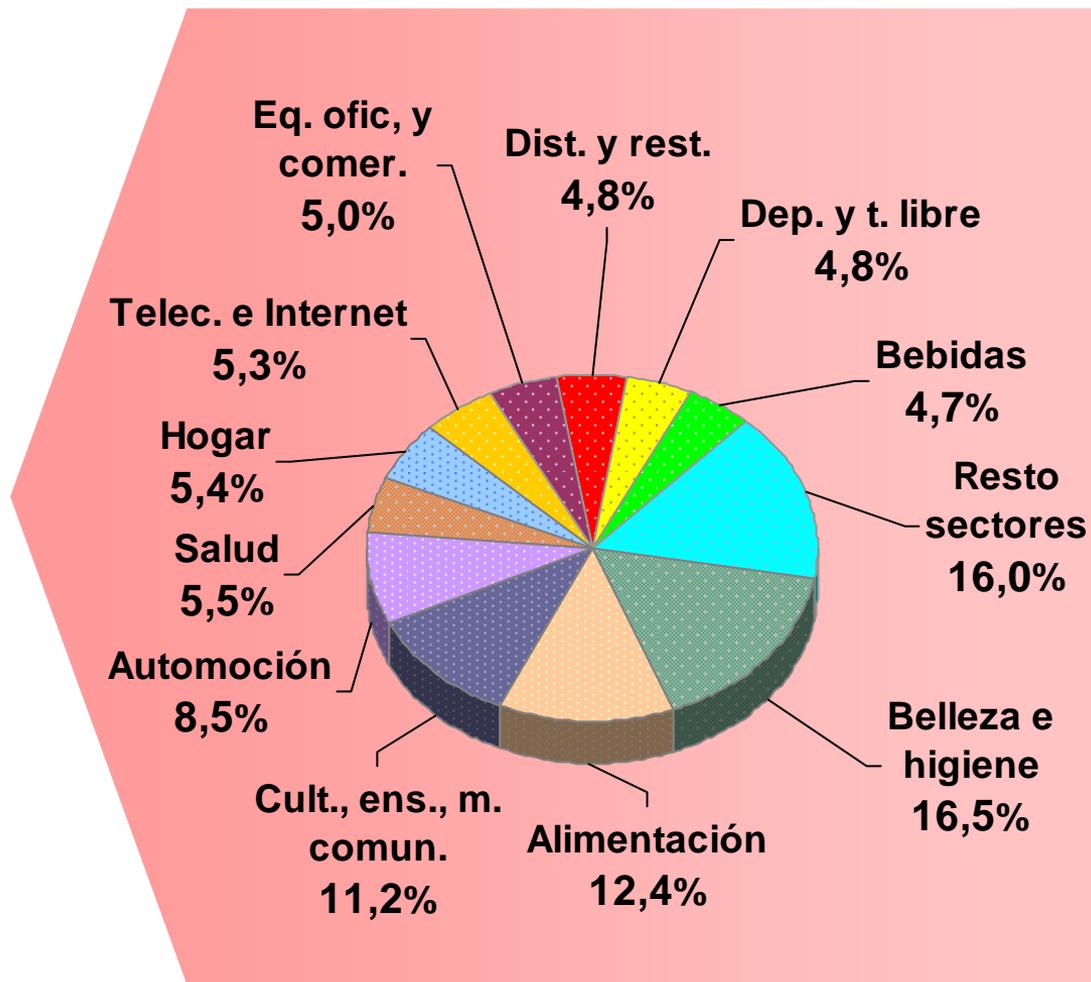
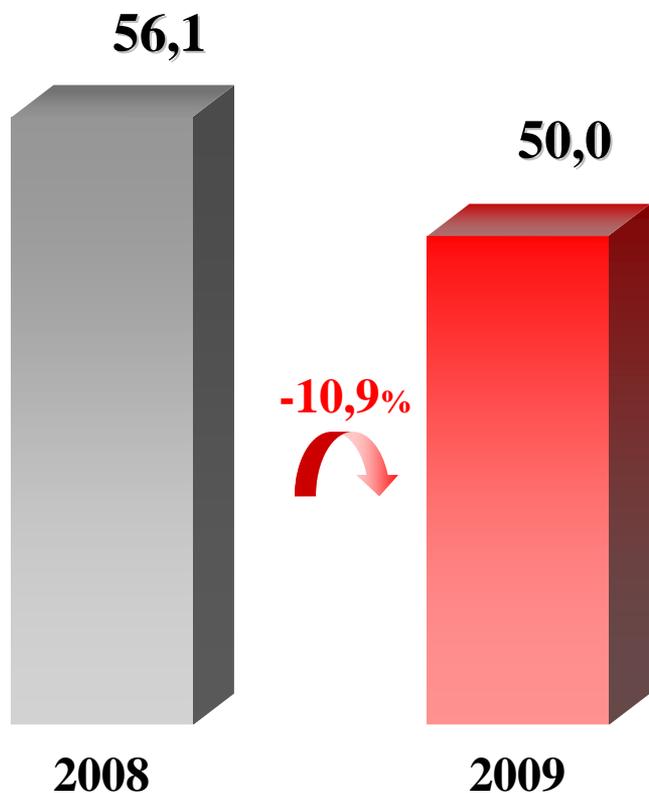
Televisión 2009

total publicidad TV - participación según cadenas



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

■ evolución de los canales de pago (mill. de €)



■ canales de pago - ranquin de anunciantes (miles de €)

Anunciantes	<u>inv. 2009</u>	<u>% inv.</u>	<u>nº anun.</u>	<u>% anun</u>
1 CANAL CLUB DE DISTRIB.OCIO CULT.,SA	6.943,0	13,9%	53.615	10,3%
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	2.309,8	4,6%	72.091	13,8%
3 JOHNSON & JOHNSON,S.A.	2.087,9	4,2%	89.154	17,1%
4 DANONE,S.A.	2.040,2	4,1%	67.976	13,0%
5 MC NEIL IBERICA,S.L.U.	1.211,4	2,4%	37.579	7,2%
6 EUROPEAN HOME SHOPPING, S.L.	1.197,6	2,4%	3.501	0,7%
7 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	1.027,3	2,1%	9.877	1,9%
8 NESTLE ESPAÑA,S.A.	862,2	1,7%	27.725	5,3%
9 ARBORA & AUSONIA,S.L.	857,2	1,7%	21.700	4,2%
10 EL CORTE INGLES, S.A.	800,0	1,6%	25.518	4,9%
Total 10 primeros anunciantes	19.336,7	38,7%	408.734	78,3%
Total canales de pago	49.973,3	100,0%	521.767	100,0%

ESTUDIO INFOADEx de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2010

Madrid, 25 de febrero 2010

INFOADEx

muchas gracias