

información útil

INFOADDEX

información útil

INFOADDEX

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2011

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2011

Comité Técnico del Estudio:



asociación
de medios
publicitarios
de España



Presentación

Patricia Sánchez Eguinoa

Directora general de InfoAdex

Pedro Villa

Director de procesos y sistemas de InfoAdex

Coloquio

Presidencia y cierre del acto de presentación

Charo González Escudero

Directora corporativa de medios e investigación de Telefónica

Índice

1.- El marco económico

2.- Inversión real estimada

3.- Inversión controlada

- 3.1 Ranquin anunciantes
- 3.2 Estacionalidad

4.- Medios convencionales

- 4.1 Televisión
- 4.2 Diarios
- 4.3 Dominicales
- 4.4 Revistas
- 4.5 Radio
- 4.6 Exterior
- 4.7 Cine
- 4.8 Internet

1.- El marco económico

Indicadores relevantes 2010

- El comportamiento del PIB a precios corrientes en 2010 ha sido de un crecimiento en valor del 0,8%, frente al decrecimiento del -3,1% registrado en el año anterior.
- El I.P.C de 2010 ha sido del 3,0%
- Aumento del valor del gasto en consumo final de los hogares, cuyo crecimiento ha sido del 4,1%, que se desglosa en un 1,3% por aumento en volumen y un 2,8% por aumento en precios
- El valor del consumo final de las Administraciones Públicas ha disminuido en un -0,9%

2. - Inversión Real Estimada



La inversión publicitaria total (m. convencionales + m. no convencionales) ha crecido el 1,5%

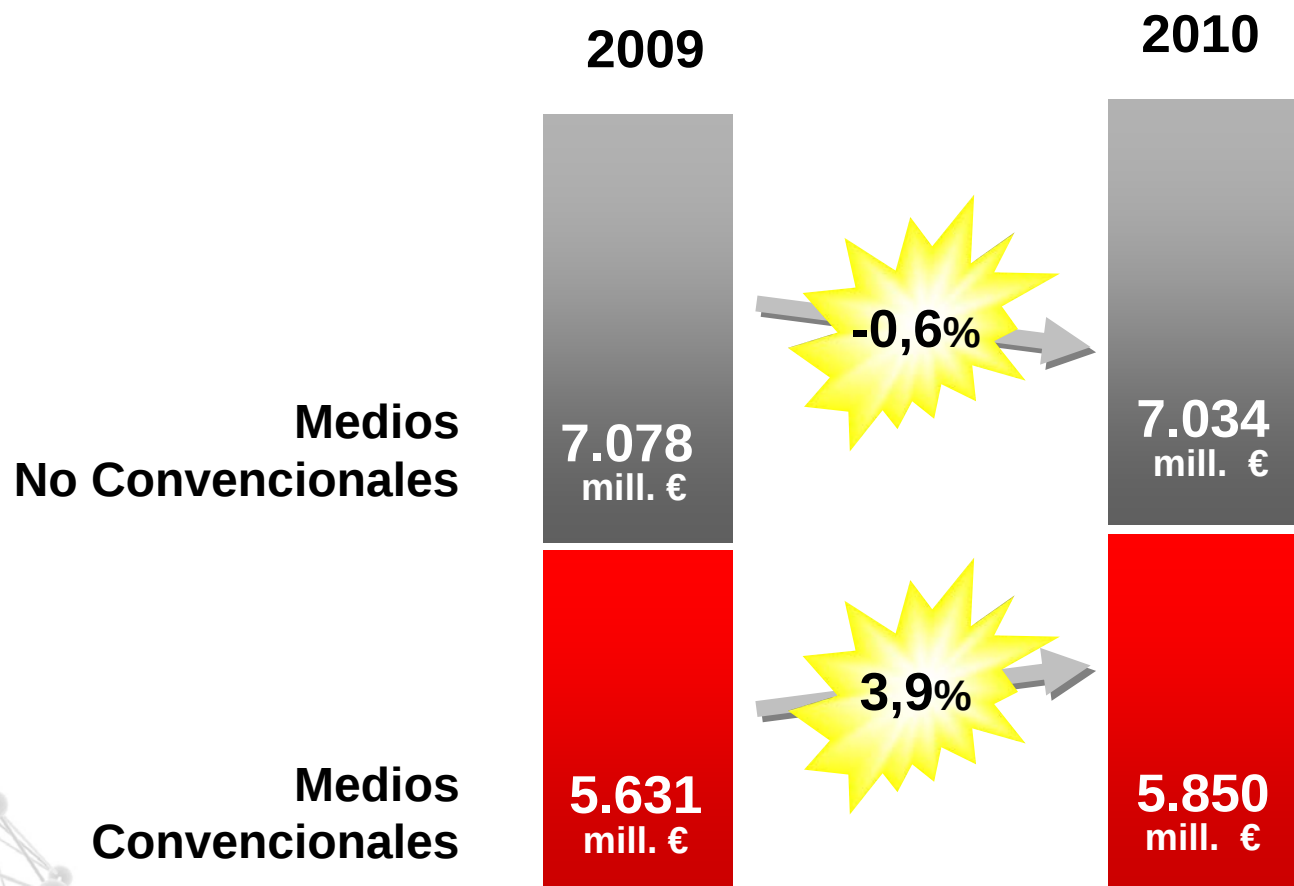
12.699
mill €

12.884
mill €

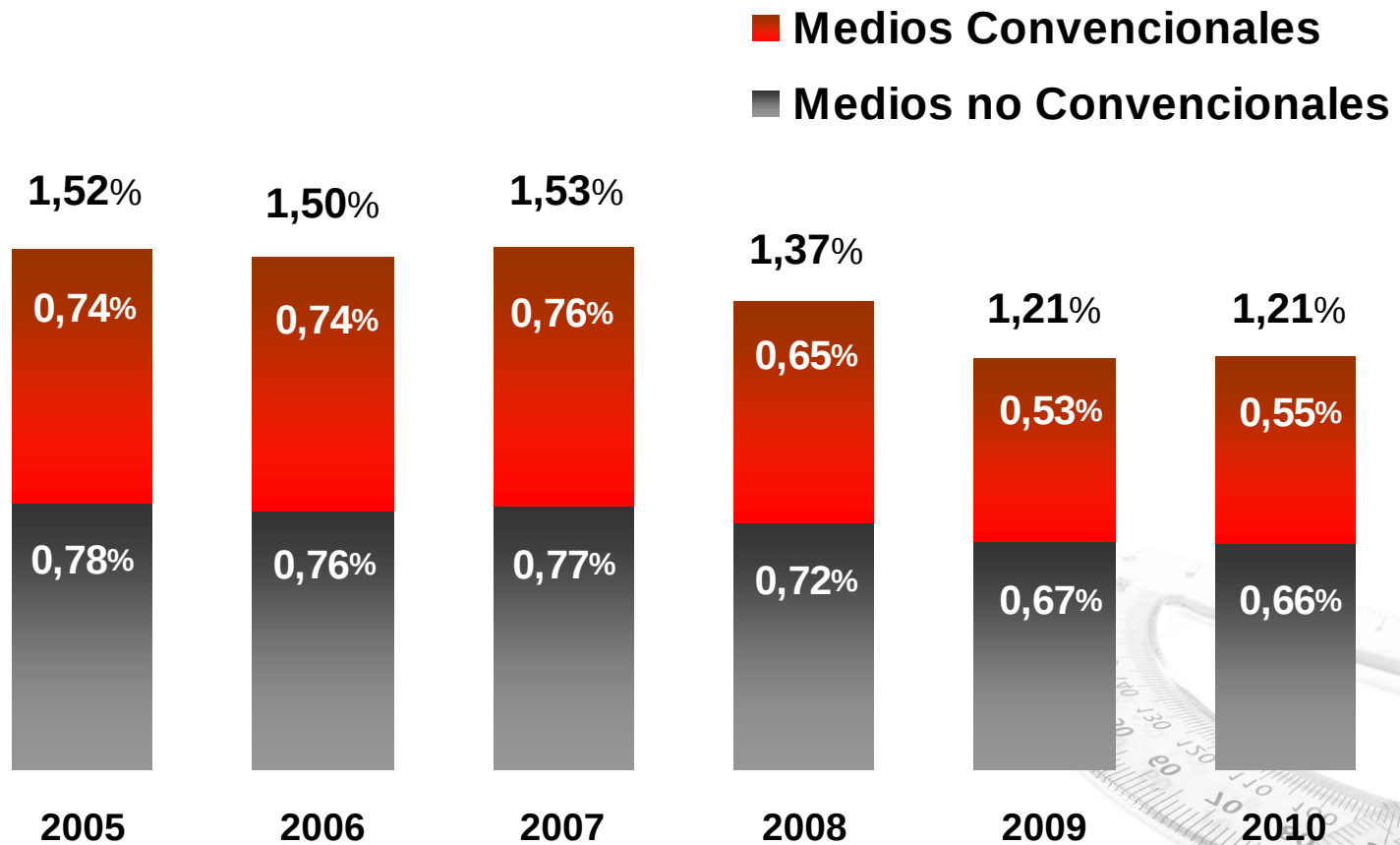
2009

2010

1,5%

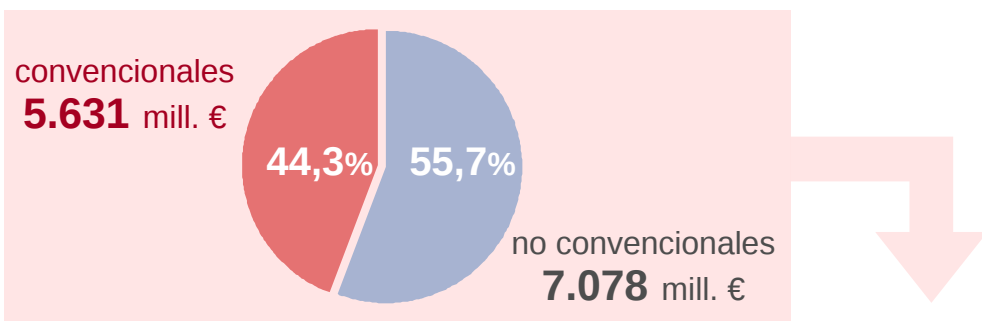


Los convencionales crecen y los no convencionales bajan

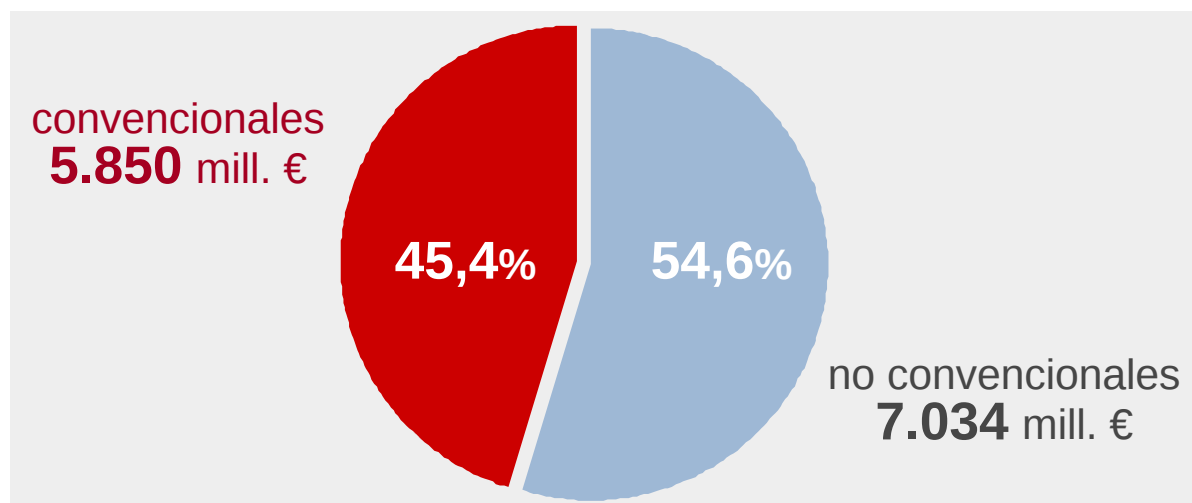


La participación sobre el PIB se mantiene en el 1,21%

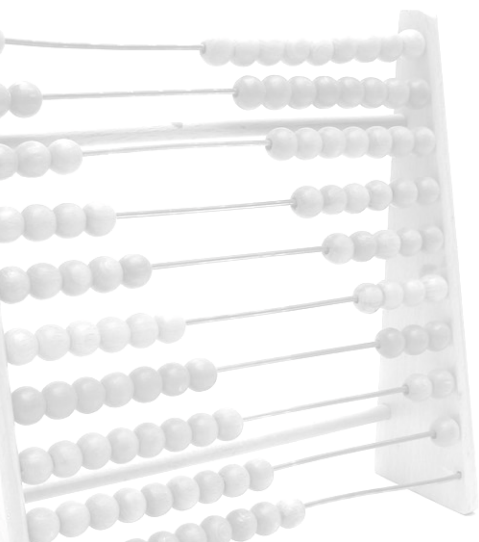
2009



2010



Los medios convencionales han ganado en 2010 un punto y una décima de participación

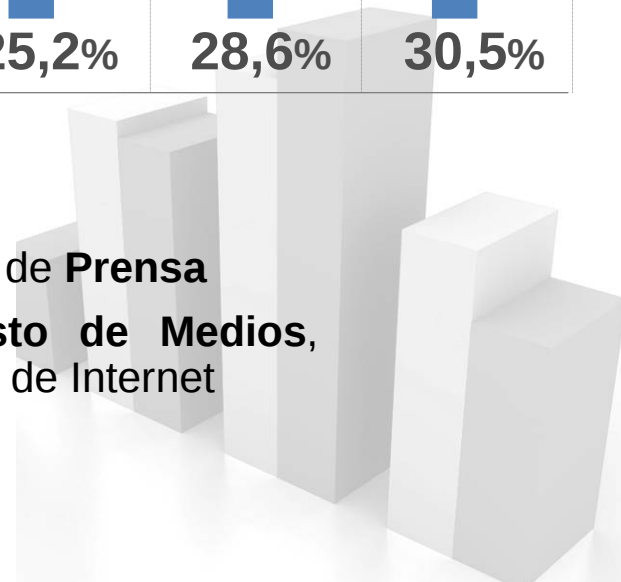


Medios convencionales	2010	% inc. 10/09	2009
Cine	24,4	58,0	15,4
Diarios	1.124,4	-4,2	1.174,1
Dominicales	72,2	4,8	68,9
Exterior	420,8	4,8	401,4
Internet	789,5	20,7	654,1
<i>Enlaces patrocinados</i>	417,2	17,0	356,4
<i>Formatos gráficos</i>	372,4	25,1	297,7
Radio	548,5	2,1	537,3
Revistas	397,8	-1,0	401,9
Televisión	2.471,9	4,0	2.377,8
<i>TV's. nacionales en abierto</i>	2.128,8	2,3	2.081,1
<i>TV's autonómicas</i>	272,6	14,7	237,7
<i>Canales de pago</i>	65,0	30,1	50,0
<i>TV 's locales</i>	5,5	-39,5	9,1
Total Medios convencionales	5.849,5	3,9	5.630,9

	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
Total TV	↑ 43,9%	↓ 43,6%	↓ 43,4%	= 43,4%	↓ 42,2%	↑ 42,3%
Total Prensa	↓ 36,6%	↓ 35,6%	↓ 34,4%	↓ 31,4%	↓ 29,2%	↓ 27,3%
Resto Medios	↑ 19,5%	↑ 20,8%	↑ 22,2%	↑ 25,2%	↑ 28,6%	↑ 30,5%



- Continua disminución de la participación de **Prensa**
- Crecimiento sostenido del grupo **Resto de Medios**, debido fundamentalmente al crecimiento de Internet



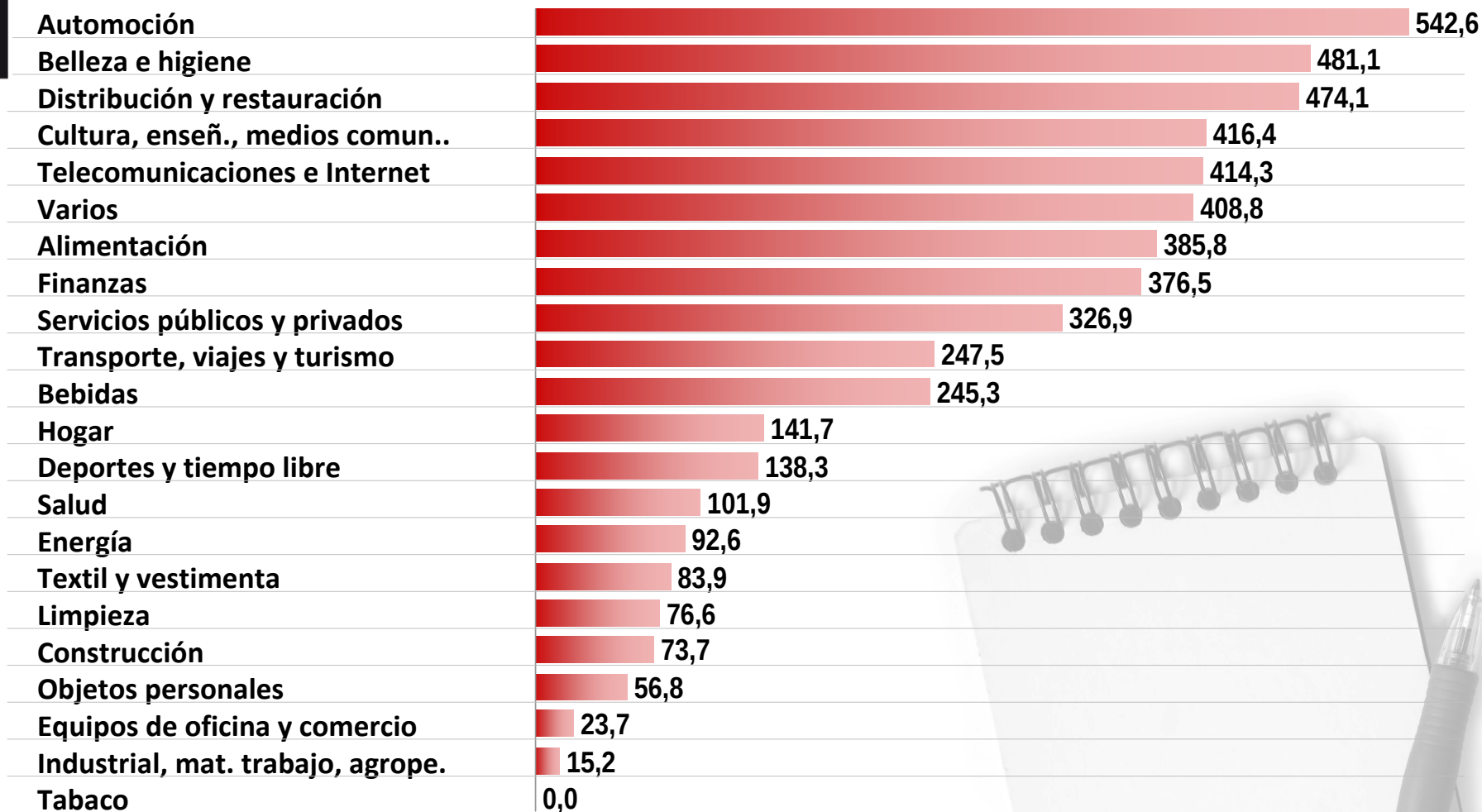
Medios no convencionales	2010	% inc. 10/09	2009
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y R.S.C.	537,3	7,4	500,3
Actos de patrocinio deportivo	465,6	6,7	436,3
Animación punto de venta	62,1	-4,3	64,9
Anuarios, guías y directorios	387,8	-20,2	485,9
Buzoneo / folletos	791,3	-5,0	832,9
Catálogos	112,5	-6,3	120,0
Ferias y exposiciones	86,1	6,6	80,8
Juegos promocionales	39,3	-12,1	44,7
Mailing personalizado	1.971,3	2,3	1.927,0
Marketing móvil (excluido Internet)	22,0	6,3	20,7
Marketing telefónico	1.103,1	-1,6	1.121,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.263,7	5,5	1.197,8
Public. de empresas: revistas, boletines, memoria	25,3	6,5	23,7
Regalos publicitarios	125,2	-28,7	175,6
Tarjetas de fidelización	41,8	-9,9	46,4
Total medios no convencionales	7.034,3	-0,6	7.078,1

% sobre total medios no convencionales

mailing personalizado	28,0 %
P.L.V., señal. y rótulos	18,0 %
mark. telefónico	15,7 %
buzoneo/folletos	11,2 %
patr. mec. mk. social y RSC	7,6 %
patocinio deportivo.	6,6 %
anuarios, guías y direct.	5,5 %
regalos publicitarios	1,8 %
catálogos	1,6 %
ferias y exposiciones	1,2 %
animac. pto. de venta	0,9 %
tarjetas de fidelización	0,6 %
juegos promocionales	0,6 %
publicaciones de empresas	0,4 %
marketing móvil	0,1 %

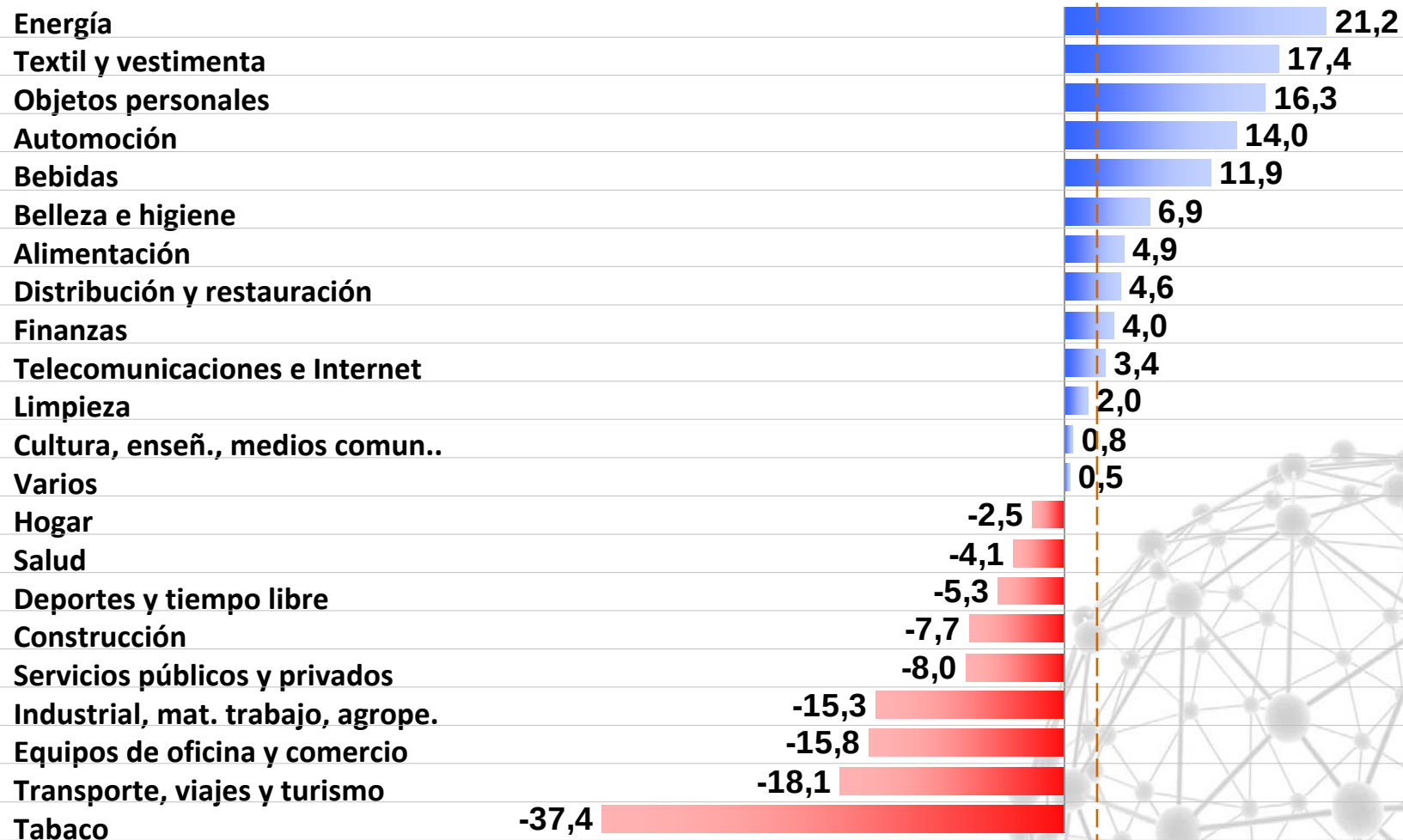
3.- Inversión controlada - ranquin anunciantes y estacionalidad

Inversión controlada 2010 / inversión por sectores en mill. de €



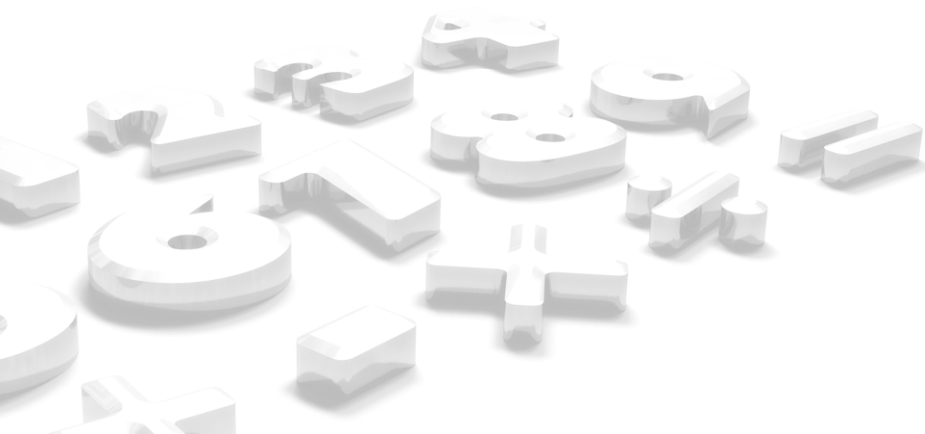
Inversión controlada 2010 / % evolución '10/'09 por sectores

media inv. controlada:
2,4%



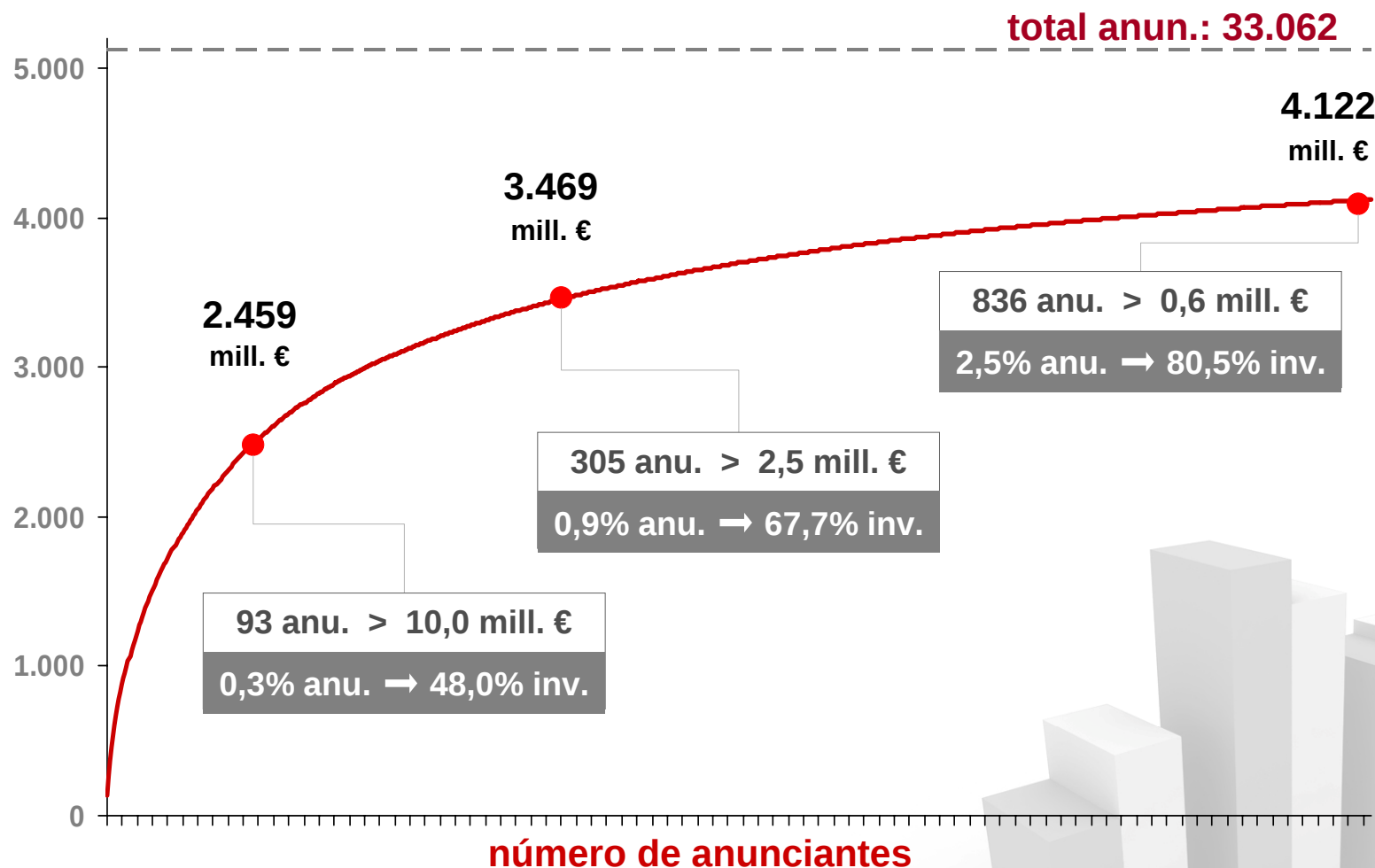
Grupos y anunciantes		2.010	2009	% incr.
1	GRUPO EL CORTE INGLES	174,1	159,1	9,5
2	GRUPO TELEFONICA	131,0	133,4	-1,8
3	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A	129,3	110,7	16,8
4	GRUPO VOLKSWAGEN	111,5	106,5	4,7
5	L OREAL ESPAÑA, S.A.	105,4	99,0	6,5
6	VODAFONE ESPAÑA, S.A.	77,6	81,1	-4,4
7	GRUPO FRANCE TELECOM	71,7	56,8	26,3
8	GRUPO PSA PEUGEOT CITROEN AI	70,0	59,9	16,8
9	GRUPO DANONE	59,9	65,1	-8,0
10	GRUPO BANKINTER	49,5	33,4	48,2
Total 10 primeros		980,1	905,1	8,3

- De los **10** primeros grupos y anunciantes, hay **6** que incrementan su inversión respecto al año anterior y **3** que la disminuyen.
- El primer grupo anunciante en 2009 es el Grupo Corte Inglés, con una inversión total de **174,1** millones de euros, que supone el **3,4%** del total de la inversión publicitaria controlada de España.
- En su conjunto, los **10** primeros grupos y anunciantes suponen el **19,1%** de la inversión total controlada.



Anunciantes	2010	2009	% incr.
1 TELEFÓNICA, S.A.U.	130,9	133,3	-1,8
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	129,3	110,7	16,8
3 L'OREAL ESPAÑA, S.A.	101,2	96,1	5,4
4 EL CORTE INGLÉS, S.A.	99,2	85,3	16,3
5 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	77,6	81,1	-4,3
6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	72,5	71,8	1,0
7 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	62,5	53,0	17,8
8 DANONE, S.A.	55,3	61,0	-9,3
9 VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	53,8	46,3	16,3
10 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	48,4	32,7	47,7
11 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	44,6	52,6	-15,2
12 ORGANIZACIÓN NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	40,5	36,8	10,1
13 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	40,2	49,5	-18,8
14 SEAT, S.A.	39,0	34,7	12,4
15 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	37,6	31,6	19,0
16 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	36,3	31,7	14,5
17 CÍA. SERV. BEB. REFRESC. S.L. (COCA COLA)	35,6	35,0	1,8
18 HEINEKEN ESPAÑA, S.A.	34,5	23,1	49,6
19 ANTONIO PUIG, S.A.	33,9	33,4	1,5
20 FORD ESPAÑA, S.L.	33,8	23,4	44,4
Total 20 primeros anunciantes	1.206,6	1.123,0	7,4

Inversión mill. de €



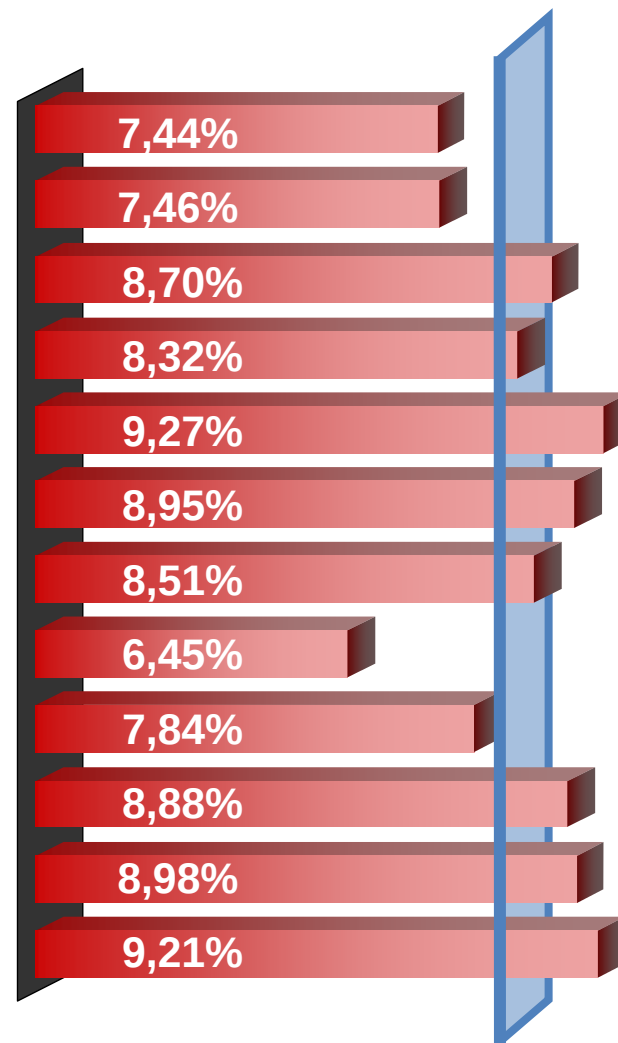
836 primeros anun.: 80,5 % de la inversión controlada total



- 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 octubre/diciembre

enero
febrero
marzo
abril
mayo
junio
julio
agosto
septiembre
octubre
noviembre
diciembre

Media: 8,33%





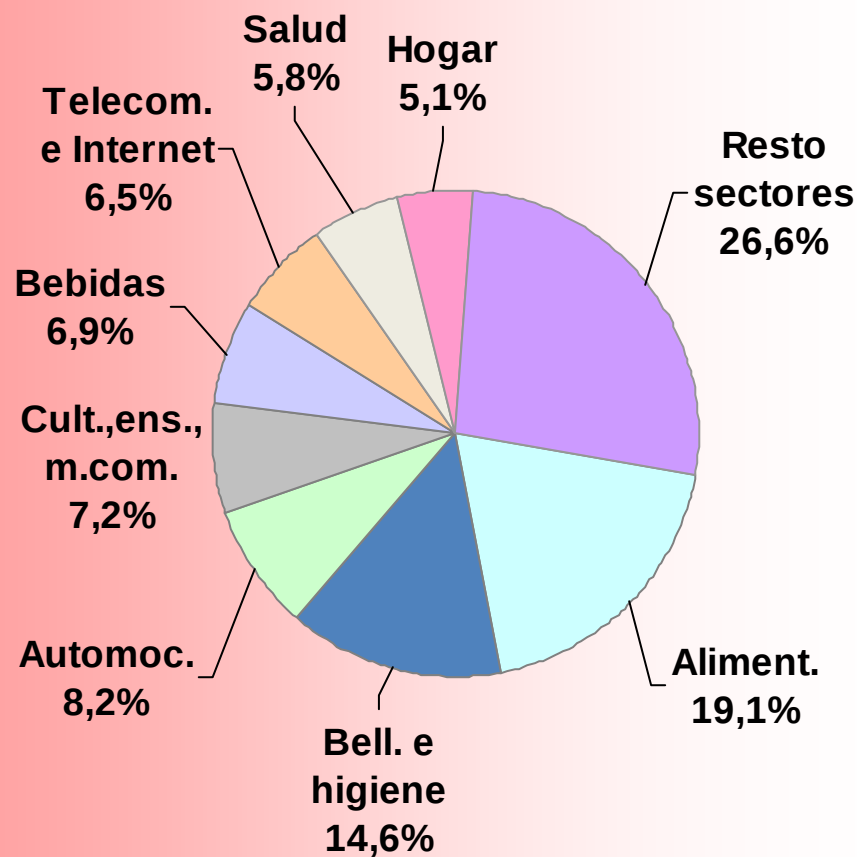
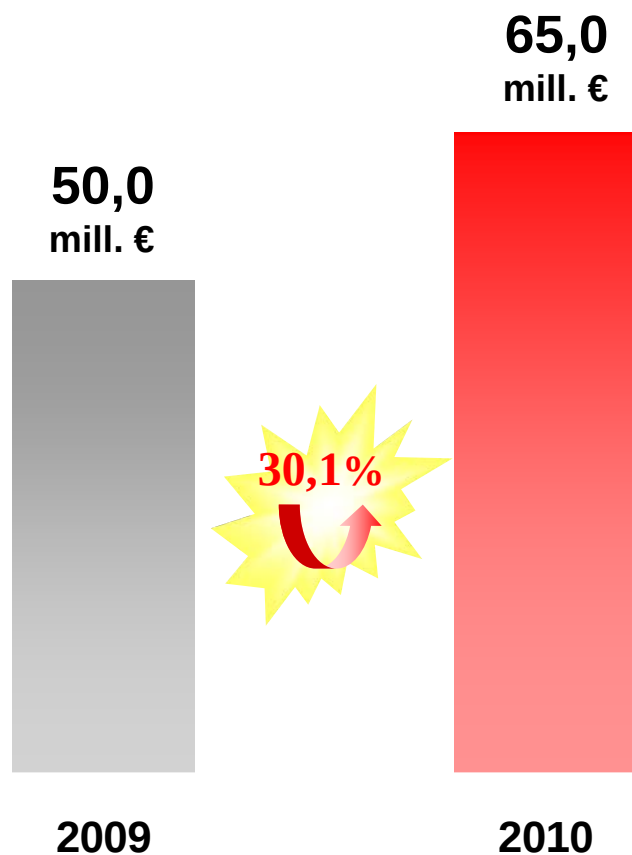
4.1 - Televisión



Cadenas	2010	2009	% '10/'09	Cuota '10	Cuota '09
Total TV	2.471,9	2.377,8	4,0	100,0	100,0
TVE		422,0			17,7
Cuatro	295,1	251,3	17,4	11,9	10,6
Disney Channel	28,5	6,0	375,0	1,2	0,3
Grupo Antena 3 tv (*)	690,2	583,8	18,2	27,9	24,6
Grupo La Sexta (*)	276,5	198,2	39,5	11,2	8,3
Grupo Tele 5 (*)	792,9	606,0	30,8	32,1	25,5
Intereconomía	15,0	3,2	368,8	0,6	0,1
Veó 7	23,6	3,4	594,1	1,0	0,1
Resto TV. nacionales en abierto	7,1	7,1	-1,3	0,2	0,3
Total TV. nacional en abierto	2.128,8	2.081,1	2,3	86,1	87,5
Canal 9	21,8	21,6	1,0	0,9	0,9
Canal Sur	46,2	36,9	25,3	1,9	1,6
E.T.B.	18,7	16,6	12,2	0,8	0,7
TV 3	95,6	82,5	15,9	3,9	3,5
TV M. (**)	32,7	31,7	3,3	1,3	1,3
TV. Galicia	21,9	17,7	23,5	0,9	0,7
Resto TV. autonómicas	35,8	30,8	16,6	1,5	1,3
Total TV. autonómicas	272,6	237,7	14,7	11,0	10,0
Total canales de pago	65,0	50,0	30,1	2,6	2,1
Total TV local	5,5	9,1	-39,6	0,2	0,4

(*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex)

(**) La cifra declarada para 2009 por TVM es inferior a la que en su momento fue estimada por InfoAdex, aunque en el cuadro se mantiene la cifra anterior por razón de integridad de la información histórica. Con la nueva información, el crecimiento de la cadena sería del 22,8%



información útil

INFOADEX

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2011

¡muchas gracias!

información útil

INFOADEX