



i2p Índice Inversión Publicitaria

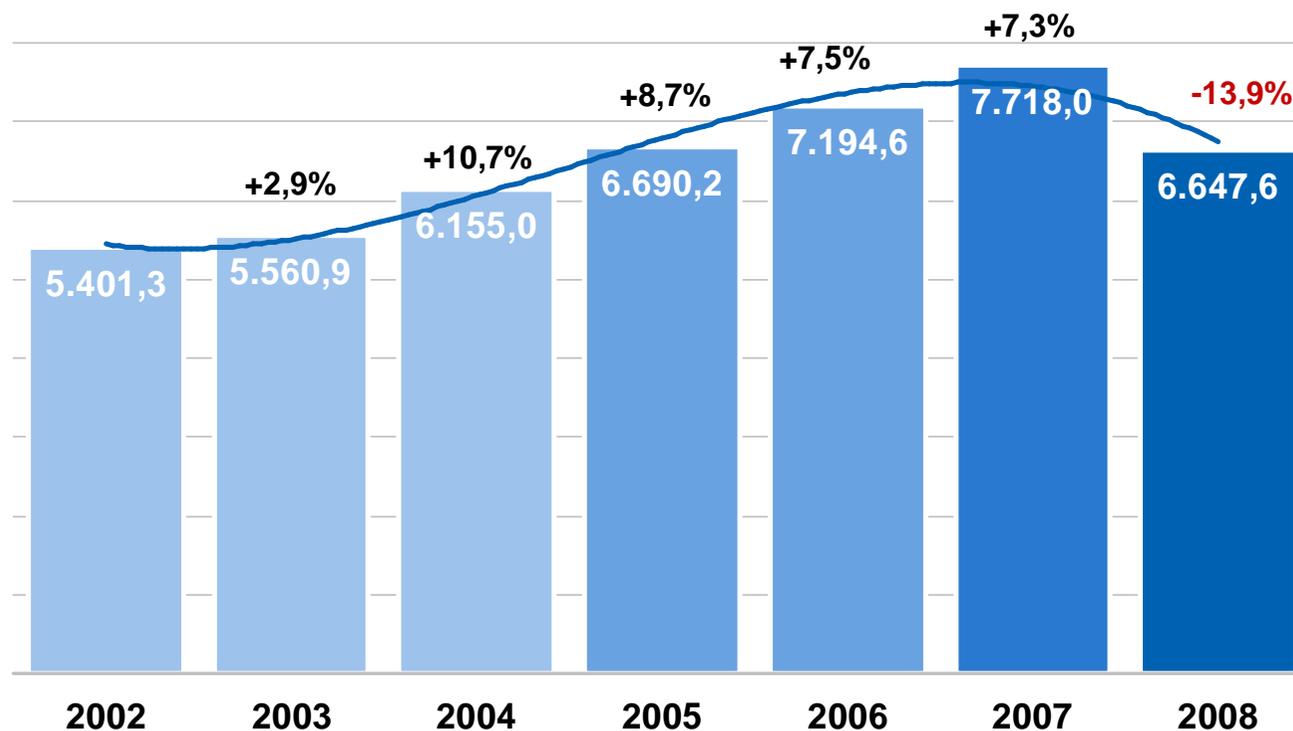
**Año 2008
Informe Ejecutivo**



Después de cinco años de crecimiento de la inversión publicitaria, en el año 2008 la inversión publicitaria ha descendido un 13,9% respecto del año 2007

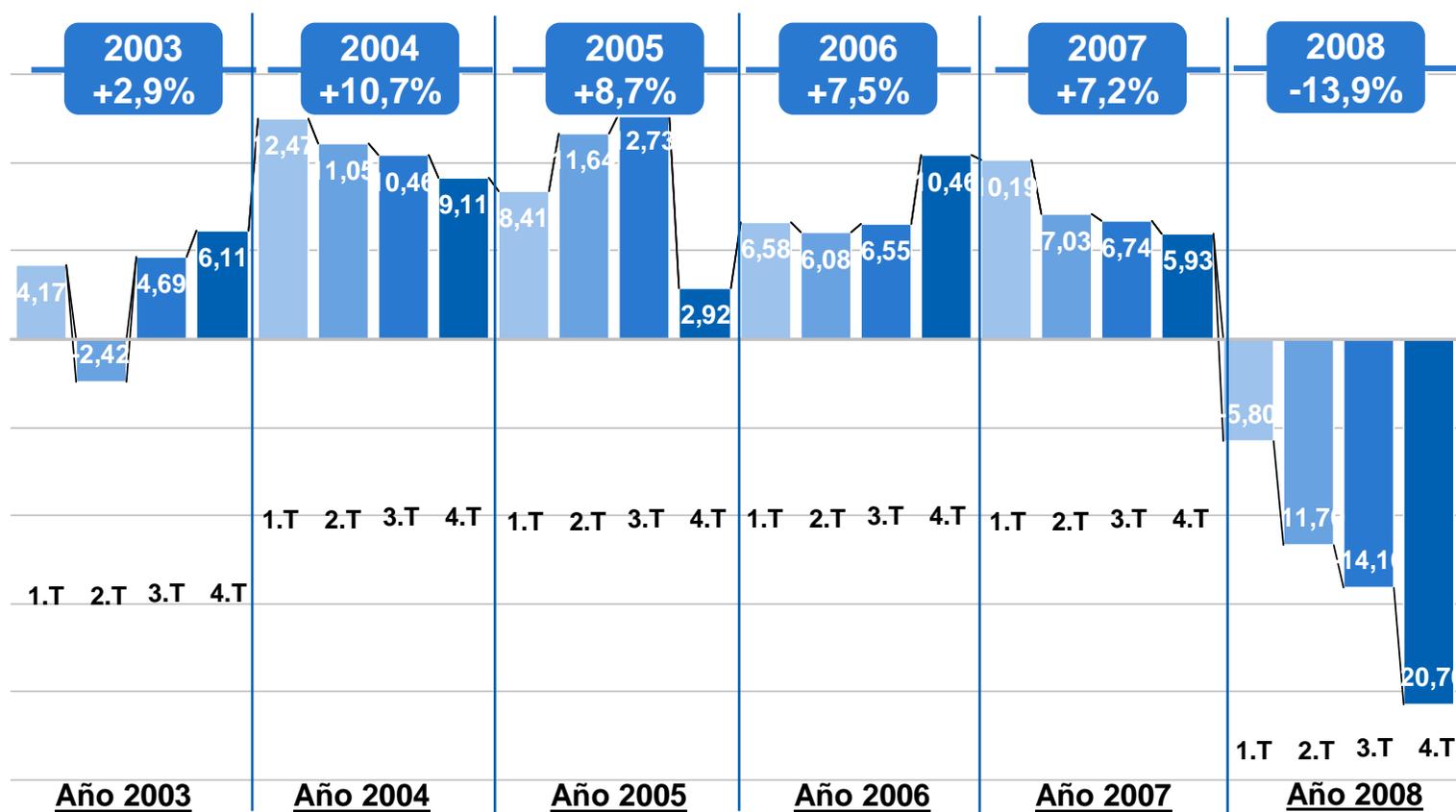
El volumen de mercado se cifra en 6.647 mill. de €

Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria



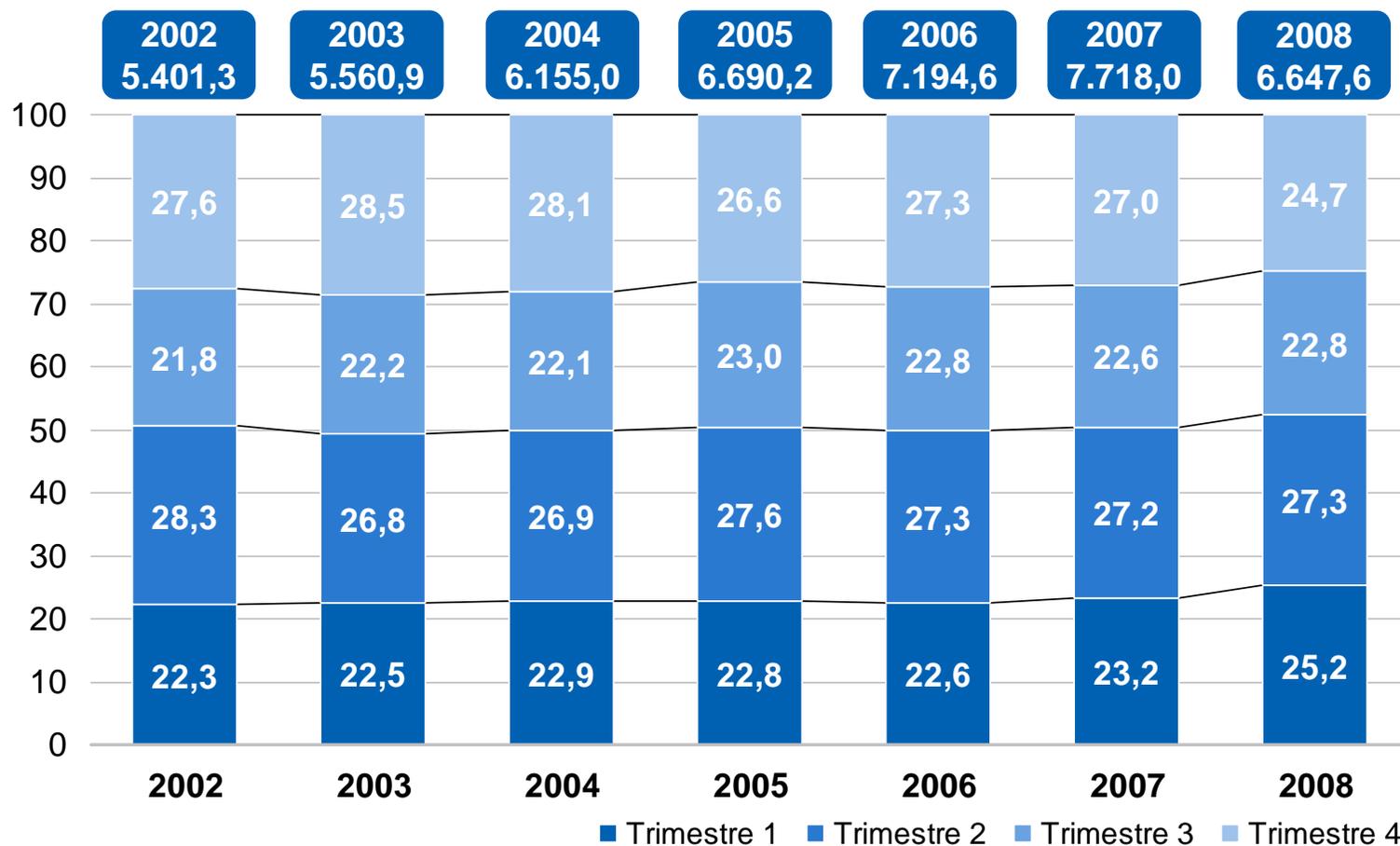
La caída de la inversión publicitaria se ha agudizado trimestre a trimestre

Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres



Como consecuencia de los bruscos descensos trimestre a trimestre la estacionalidad del mercado ha cambiado, siendo el primer trimestre del año 2008 el mejor de los últimos seis años y el último trimestre del año el peor

Participación de la inversión publicitaria por Trimestres

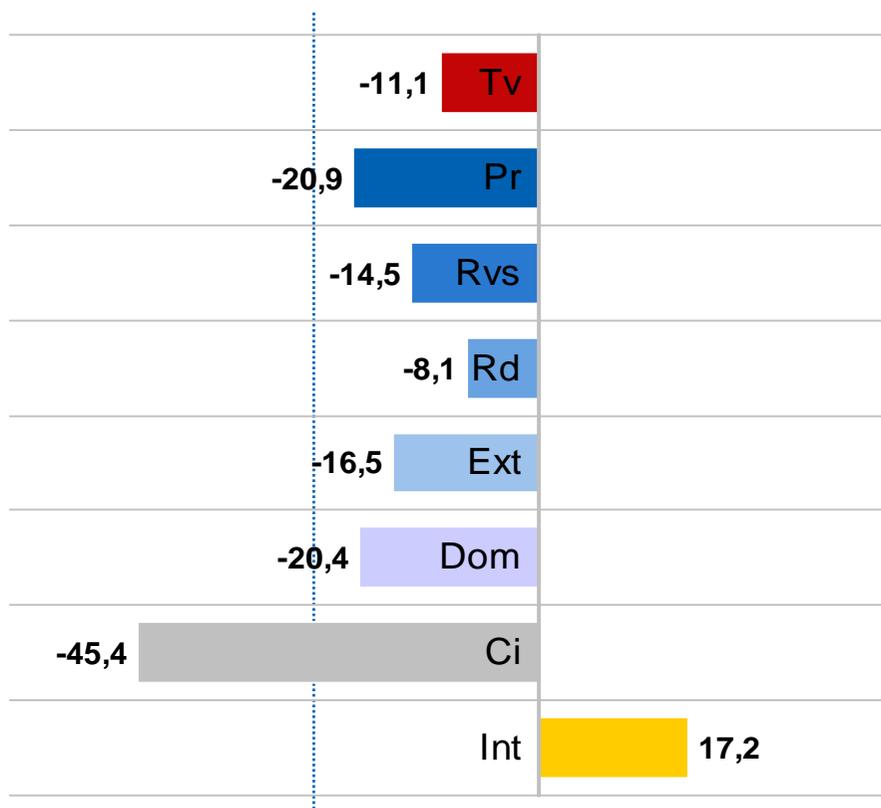


Todos los medios descienden su inversión publicitaria a excepción de Internet

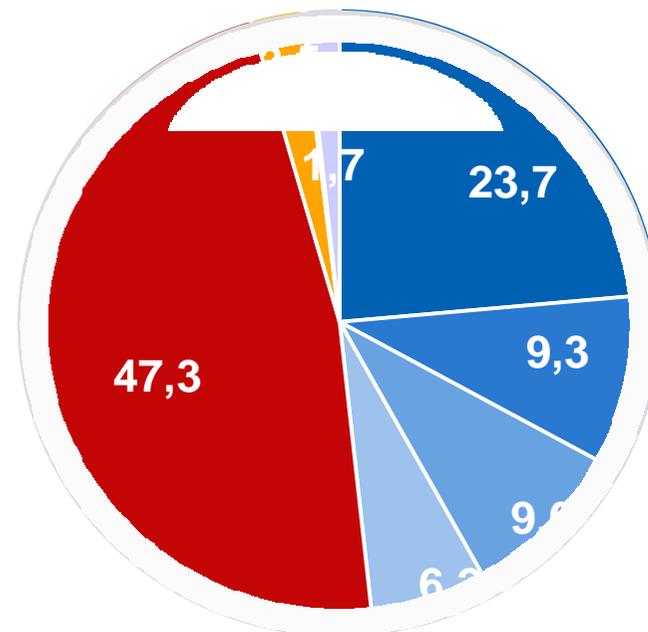
Televisión concentra el 47% de la inversión publicitaria

Crecimiento y Participación por Medios

Crecimiento 08/07
-13,9%



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

	Crecimiento		% Crec. 08/07	Cuota		Diferen Cuota
	2007	2008		2007	2008	
Televisión	3.538,8	3.146,0	-11,1	45,9	47,3	1,5
Prensa	1.991,9	1.575,6	-20,9	25,8	23,7	-2,1
Revistas	721,4	616,8	-14,5	9,3	9,3	-0,1
Radio	648,8	596,2	-8,1	8,4	9,0	0,6
Exterior	491,2	410,2	-16,5	6,4	6,2	-0,2
Dominicales	142,9	113,8	-20,4	1,9	1,7	-0,1
Internet (1)	142,4	166,9	17,2	1,8	2,5	0,7
Cine	40,7	22,2	-45,4	0,5	0,3	-0,2
TOTAL	7.718,0	6.647,6	-13,9	100,0	100,0	

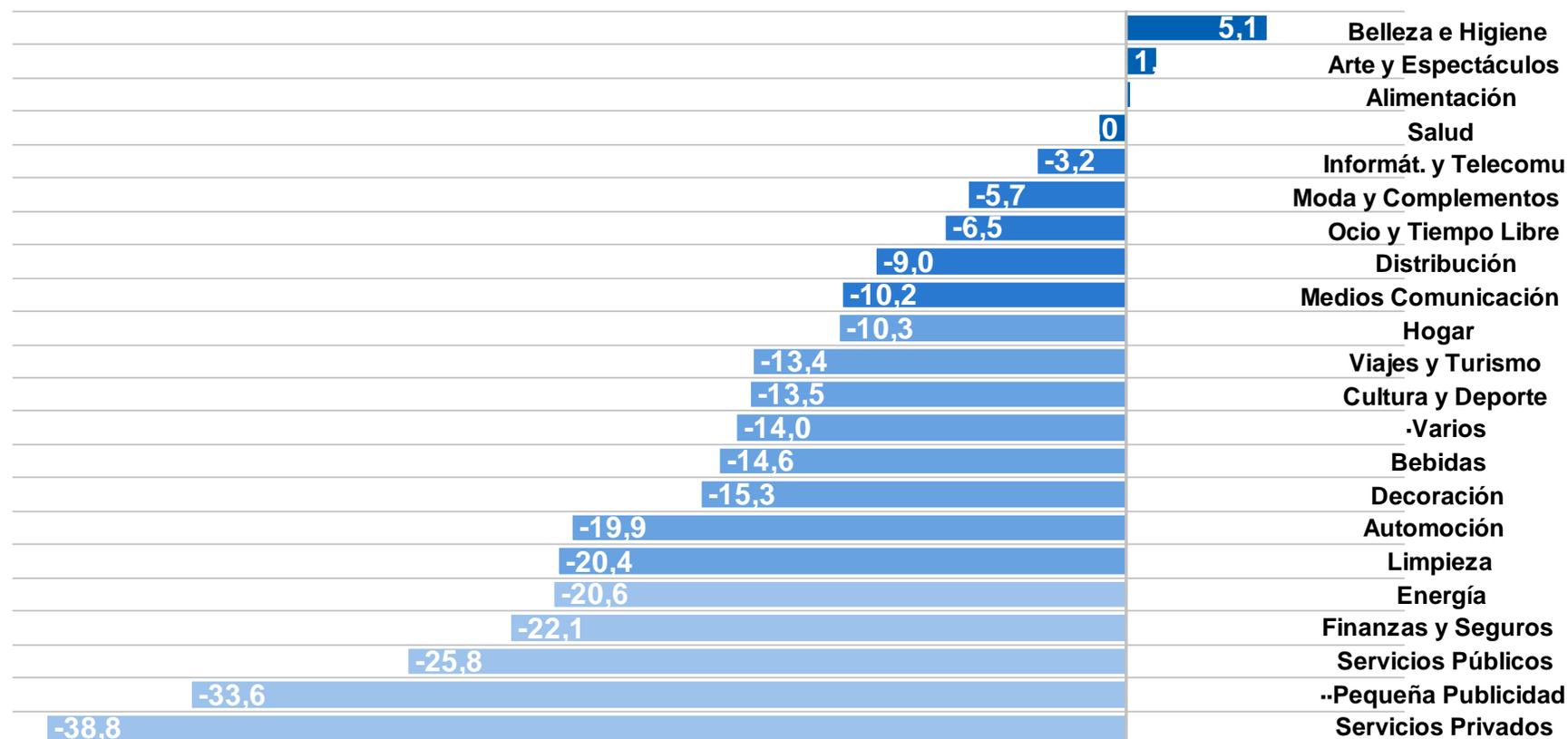
(1) Publicidad convencional, no incluye enlaces patrocinados



Caída generalizada, sólo Belleza y Arte y Espectáculos aumentan levemente la inversión publicitaria

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

2008: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



Participación Inversión Publicitaria Por Medios

		Tv	Pre	Rev	Dom	Rad	Ext	Cin	Int	% Crec	Peso
2007	Alimentación	84,0%	2,4%	4,7%	0,7%	4,4%	3,3%	0,3%	0,2%		
2008		86,6%	2,7%	4,2%	0,6%	3,5%	2,0%	0,1%	0,2%	0,2	8,2
2007	Arte y Espectáculos	40,7%	33,4%	4,6%	2,0%	9,3%	8,4%	0,3%	1,3%		
2008		38,9%	32,7%	4,6%	2,0%	10,4%	9,9%	0,3%	1,0%	1,1	4,4
2007	Automoción	45,4%	32,6%	10,4%	0,7%	4,9%	4,5%	0,4%	1,1%		
2008		42,2%	32,8%	11,3%	0,7%	6,3%	5,0%	0,2%	1,4%	-19,9	11,3
2007	Bebidas	61,1%	7,6%	5,9%	2,6%	7,4%	13,3%	1,8%	0,2%		
2008		57,0%	8,3%	6,1%	2,3%	4,7%	19,8%	1,3%	0,4%	-14,6	4,3
2007	Belleza e Higiene	71,6%	1,1%	17,8%	3,9%	1,7%	3,4%	0,2%	0,3%		
2008		77,0%	1,3%	14,6%	3,1%	1,1%	2,6%	0,1%	0,2%	5,1	8,0
2007	Cultura y Deporte	24,4%	34,0%	11,3%	1,9%	21,1%	3,0%	0,6%	3,7%		
2008		24,5%	34,0%	12,4%	1,9%	20,8%	2,3%	0,2%	3,9%	-13,5	2,6
2007	Decoración	17,8%	25,0%	40,3%	5,6%	2,8%	7,7%	0,6%	0,2%		
2008		14,9%	28,8%	39,0%	4,5%	6,7%	4,7%	1,2%	0,2%	-15,3	2,3
2007	Distribución	46,7%	18,6%	6,0%	1,6%	16,1%	9,8%	0,2%	1,2%		
2008		52,5%	17,6%	6,1%	1,9%	16,0%	4,7%	0,1%	1,1%	-9,0	7,3
2007	Energía	39,2%	38,2%	4,1%	0,7%	15,2%	1,5%	0,0%	1,1%		
2008		49,8%	28,3%	4,4%	0,7%	15,0%	0,2%	0,3%	1,3%	-20,6	1,7
2007	Finanzas y Seguros	49,4%	26,1%	3,0%	0,8%	13,0%	4,0%	0,2%	3,5%		
2008		50,5%	24,9%	3,1%	0,6%	13,7%	3,7%	0,4%	3,0%	-22,1	6,9
2007	Hogar	58,0%	8,5%	22,2%	3,3%	2,6%	4,0%	0,2%	1,2%		
2008		55,7%	10,8%	21,8%	3,5%	3,3%	3,6%	0,2%	1,1%	-10,3	1,9



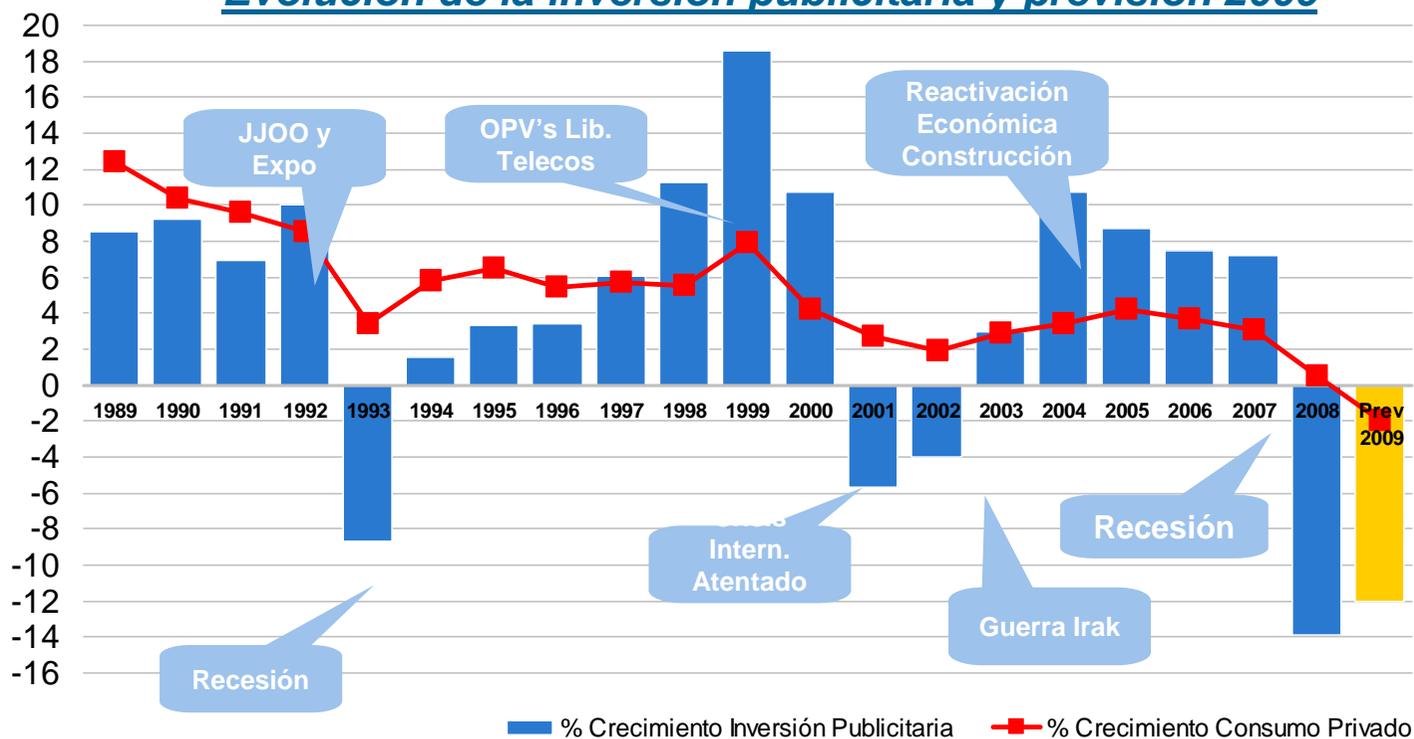
Participación Inversión Publicitaria Por Medios

		Tv	Pre	Rev	Dom	Rad	Ext	Cin	Int	% Crec	Peso
2007	Informát. y Telecomu	50,9%	17,0%	7,5%	1,1%	7,3%	8,9%	1,0%	6,4%		
2008		52,7%	15,3%	6,0%	0,8%	8,4%	8,2%	1,0%	7,7%	-3,2	7,6
2007	Limpieza	96,3%	0,3%	2,0%	0,4%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%		
2008		97,9%	0,1%	1,0%	0,3%	0,5%	0,0%	0,1%	0,0%	-20,4	2,0
2007	Medios Comunicación	46,1%	21,4%	7,7%	1,9%	12,7%	6,0%	0,4%	3,9%		
2008		43,4%	19,9%	7,9%	1,8%	12,8%	7,2%	0,1%	6,8%	-10,2	3,1
2007	Moda y Complementos	24,1%	12,6%	41,9%	9,5%	1,7%	9,4%	0,4%	0,4%		
2008		22,9%	12,5%	44,3%	9,3%	1,1%	9,2%	0,3%	0,4%	-5,7	3,4
2007	Ocio y Tiempo Libre	52,1%	14,3%	13,8%	1,3%	6,5%	7,3%	1,5%	3,1%		
2008		56,1%	11,6%	12,7%	1,0%	7,4%	7,2%	0,4%	3,6%	-6,5	4,7
2007	Salud	61,5%	4,3%	11,7%	2,2%	18,7%	0,9%	0,1%	0,7%		
2008		60,0%	4,6%	9,8%	2,0%	21,0%	1,5%	0,0%	1,1%	-1,0	2,2
2007	Servicios Privados	18,5%	48,4%	6,5%	1,3%	7,9%	13,8%	0,4%	3,2%		
2008		17,6%	44,8%	9,9%	1,8%	11,3%	7,4%	0,4%	6,8%	-38,8	3,1
2007	Servicios Públicos	35,7%	34,6%	3,2%	1,1%	14,5%	9,3%	0,9%	0,7%		
2008		31,2%	36,1%	3,8%	1,2%	16,4%	9,7%	0,7%	0,9%	-25,8	5,4
2007	Viajes y Turismo	21,7%	40,6%	6,1%	1,8%	15,3%	9,5%	0,6%	4,3%		
2008		18,3%	39,8%	7,2%	2,3%	19,9%	9,0%	0,7%	3,0%	-13,4	3,9
2007	Varios	59,5%	4,4%	2,2%	0,4%	23,4%	2,9%	0,1%	7,2%		
2008		54,5%	3,8%	1,1%	0,3%	29,7%	4,3%	0,0%	6,4%	-14,0	1,3

La estimación de cierre 2008 del PIB se sitúa alrededor del 1% y el consumo privado en el 0,5%
 Para el año 2009 se prevé que el PIB sea negativo (-1,5) y que el consumo privado también sea negativo (-2,0)

La previsión inicial, en función del cuadro macroeconómico, es que la inversión publicitaria puede descender al menos un 12%

Evolución de la inversión publicitaria y previsión 2009



Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa/Funcas. Elaboración MHL

