



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Primer semestre 2013



1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2013

2 Inversión publicitaria primer semestre 2013

3 Previsión inversión publicitaria año 2013

4 Nota metodológica

- **Por séptimo trimestre consecutivo la inversión publicitaria retrocede, la caída es de un -13,3% pero reduciendo la diferencia con los trimestres anteriores**
- **Algunas explicaciones económicas del muy mal dato del trimestre:**
 - La coyuntura económica nada favorable, el PIB sufrió una contracción del 0,5% en el primer trimestre de 2013 con respecto al trimestre anterior, aunque la caída fue más moderada que el cuarto trimestre 2012.
 - Ralentización de la caída de la actividad económica en el segundo trimestre, los indicadores económicos disponibles relativos al segundo trimestre parecen confirmar el escenario de progresiva ralentización de la caída de la actividad económica.
 - El consumo sigue retrocediendo, Aunque la caída es inferior a la observada en el trimestre anterior, un 1,5%, es más del doble del PIB.
 - Siguen empeorando las perspectivas para el empleo. El descenso en el número de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo decreció un 5%
- **La moderación en la caída del PIB y del consumo tiene consecuencias en la inversión publicitaria que también modera su contracción pasando del -17,4% del trimestre anterior al -13,3% del trimestre actual**
 - Televisión, prensa, radio, publicidad exterior y cine moderan su contracción
 - Internet, revistas y dominicales amplían sus caídas de inversión publicitaria
 - Sigue retrocediendo el número de marcas activas aunque de manera más moderada
 - La inversión media por marca es un 10,3% inferior al mismo periodo del año anterior

Menos marcas activas y con menor inversión media por marca

Importante aumento del número de marcas en televisión

Leve aumento del número de marcas en Internet

Aumenta ligeramente la inversión media por marca en la radio

Segundo trimestre 2013

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2012	2013	13/12%	2012	2013	2012	2013	13/12%
Televisión	2.479	3.086	24,5	8,2	10,6	219.645	156.319	-28,8
Prensa	21.176	19.177	-9,4	70,3	65,8	9.794	9.000	-8,1
Internet	5.047	5.090	0,9	16,8	17,5	22.489	21.159	-5,9
Radio	2.189	1.857	-15,2	7,3	6,4	45.500	46.688	2,6
Exterior	698	641	-8,2	2,3	2,2	108.453	99.532	-8,2
Revistas	3.297	2.864	-13,1	10,9	9,8	25.720	23.324	-9,3
Dominicales	925	907	-1,9	3,1	3,1	19.676	13.671	-30,5
Cine	143	126	-11,9	0,5	0,4	34.965	32.540	-6,9
TOTAL	30.125	29.145	-3,3			38.131	34.188	-10,3

Publicidad Exterior: Datos referidos solamente al mes de abril

Solo Internet aumenta la ocupación publicitaria

	Segundo trimestre 2013		% Var. 13/12
	Medida Ocupación	Ocupación 2012 2013	
Televisión	Grp's 20" ind+4	574.660 556.190	-3,2
Prensa	Páginas	108.132 97.043	-10,3
Internet	Impactos	17.233 19.607	13,8
Radio	Minutos	141.988 119.285	-16,0
Exterior	Caras	264.178 233.364	-11,7
Revistas	Páginas	16.050 12.718	-20,8
Dominales	Páginas	2.759 2.460	-10,8
Cine	Minutos	2.938 2.898	-1,4

Nota: Impactos de Internet en millones; Exterior Datos del mes de abril

Todos los medios descienden la inversión publicitaria

Televisión e Internet aumentan participación de mercado

Segundo trimestre 2013

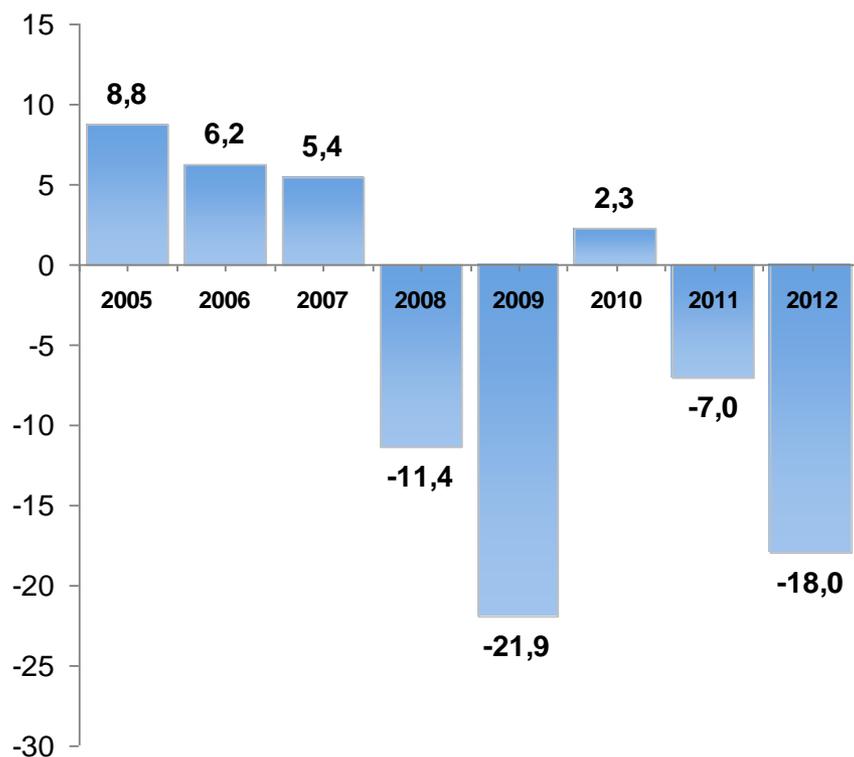
	Inversión		% Var. 13/12	Cuota		Diferen Cuota
	2012	2013		2012	2013	
Televisión	544,5	482,4	-11,4	47,4	48,4	1,0
Prensa	207,4	172,6	-16,8	18,1	17,3	-0,7
Internet	113,5	107,7	-5,1	9,9	10,8	0,9
Radio	99,6	86,7	-13,0	8,7	8,7	0,0
Exterior	75,7	63,8	-15,7	6,6	6,4	-0,2
Revistas	84,8	66,8	-21,2	7,4	6,7	-0,7
Dominicales	18,2	12,4	-32,0	1,6	1,2	-0,3
Cine	5,0	4,1	-18,0	0,4	0,4	0,0
TOTAL	1.148,7	996,4	-13,3	100,0	100,0	0,0

- 1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2013
- 2 Inversión publicitaria primer semestre 2013
- 3 Previsión inversión publicitaria año 2013
- 4 Nota metodológica

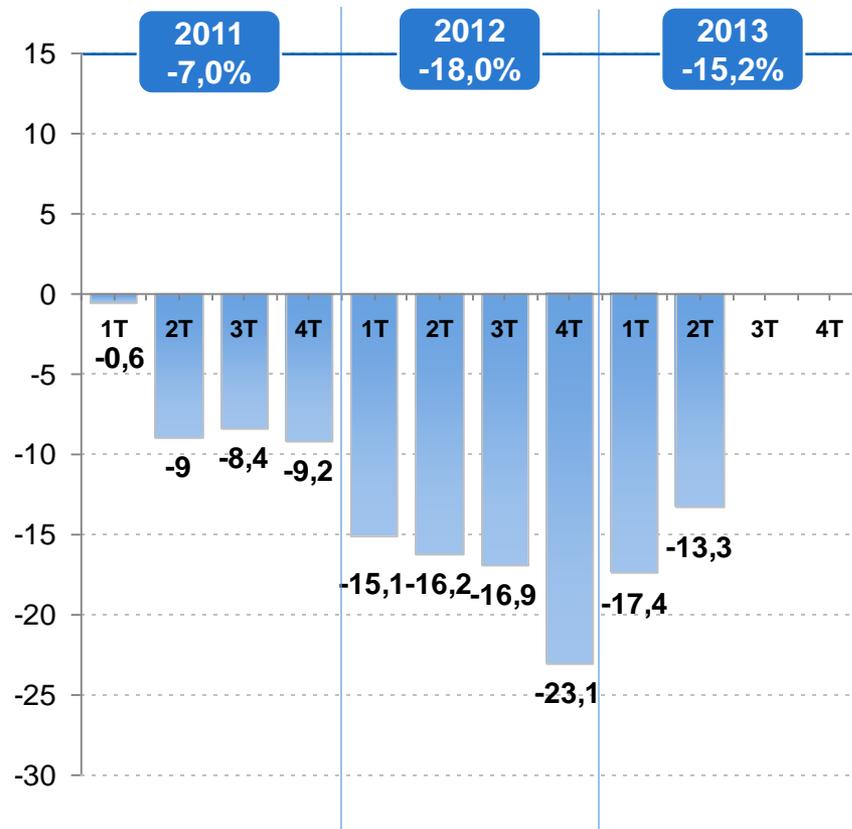
En el primer semestre del año 2013 la inversión publicitaria ha caído un -15,2%.

Décimo trimestre consecutivo descendiendo la inversión publicitaria, aunque se ha moderado la caída, es el segundo trimestre consecutivo que modera el descenso de la inversión publicitaria

Evolución anual 2005-2012



Evolución trimestral



Todos los medios descienden su inversión publicitaria

Revistas y dominicales tienen caídas superiores al 20%

Internet es el medio que menos inversión publicitaria pierde

Televisión e internet aumentan la participación de mercado

Primer semestre 2013

	Inversión		% Var. 13/12	Cuota		Diferen Cuota
	2012	2013		2012	2013	
Televisión	1041,8	891,6	-14,4	47,8	48,2	0,4
Prensa	392,7	315,2	-19,7	18,0	17,1	-1,0
Internet	211,3	202,6	-4,1	9,7	11,0	1,3
Radio	192,9	162,7	-15,7	8,9	8,8	-0,1
Exterior	153,1	128,6	-16,0	7,0	7,0	-0,1
Revistas	147,2	117,7	-20,1	6,8	6,4	-0,4
Dominicales	32,5	23,6	-27,3	1,5	1,3	-0,2
Cine	7,4	5,9	-19,9	0,3	0,3	0,0
TOTAL	2.178,9	1.847,8	-15,2	100,0	100,0	0,0

Menos marcas activas y con menor inversión media por marca

Sólo televisión e Internet aumentan el número de marcas activas

Primer semestre 2013

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2012	2013	13/12%	2012	2013	2012	2013	13/12%
Televisión	3.448	4.065	17,9	8,3	10,1	302.146	219.336	-27,4
Prensa	30.023	26.869	-10,5	72,3	66,8	13.080	11.731	-10,3
Internet	3.913	4.716	20,5	9,4	11,7	53.999	42.960	-20,4
Radio	2.812	2.557	-9,1	6,8	6,4	68.599	63.629	-7,2
Exterior	1.138	1.024	-10,0	2,7	2,5	134.534	125.586	-6,7
Revistas	4.624	3.953	-14,5	11,1	9,8	31.834	29.775	-6,5
Dominicales	1.277	1.259	-1,4	3,1	3,1	25.450	18.745	-26,3
Cine	256	202	-21,1	0,6	0,5	28.906	29.208	1,0
TOTAL	41.546	40.231	-3,2			52.445	45.930	-12,4

Publicidad exterior: datos periodo enero-abril

Desciende la ocupación publicitaria en todos los medios

Televisión e Internet son los medios que menos ocupación pierden

Primer semestre 2013				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2012	2013	13/12
Televisión	Grp's 20" ind+4	1.183.739	1.155.084	-2,4
Prensa	Páginas	203.760	180.177	-11,6
Internet	Páginas	35.220	34.735	-1,4
Radio	Minutos	260.457	224.198	-13,9
Exterior	Caras	934.362	868.492	-7,0
Revistas	Páginas	28.484	22.673	-20,4
Dominales	Impactos	4.702	4.280	-9,0
Cine	Minutos	5.724	4.564	-20,3

Nota: Impactos de Internet en millones, datos de publicidad exterior acumulados al mes de abril

Crecimiento Primer semestre 2013 vs Primer semestre 2012

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Televisión	-2,4	17,9	-14,4	-27,4	-12,3
Prensa	-11,6	-10,5	-19,7	-10,3	-0,2
Internet	-1,4	20,5	-4,1	-20,4	-2,7
Radio	-13,9	-9,1	-15,7	-7,2	-2,1
Exterior	-7,0	-10,0	-16	-6,7	-3,1
Revistas	-20,4	-14,5	-20,1	-6,5	-1,4
Dominicales	-9,0	-1,4	-27,3	-26,3	-21,2
Cine	-20,3	-21,1	-19,9	1,0	-0,1
TOTAL		-3,2	-15,2	-12,4	

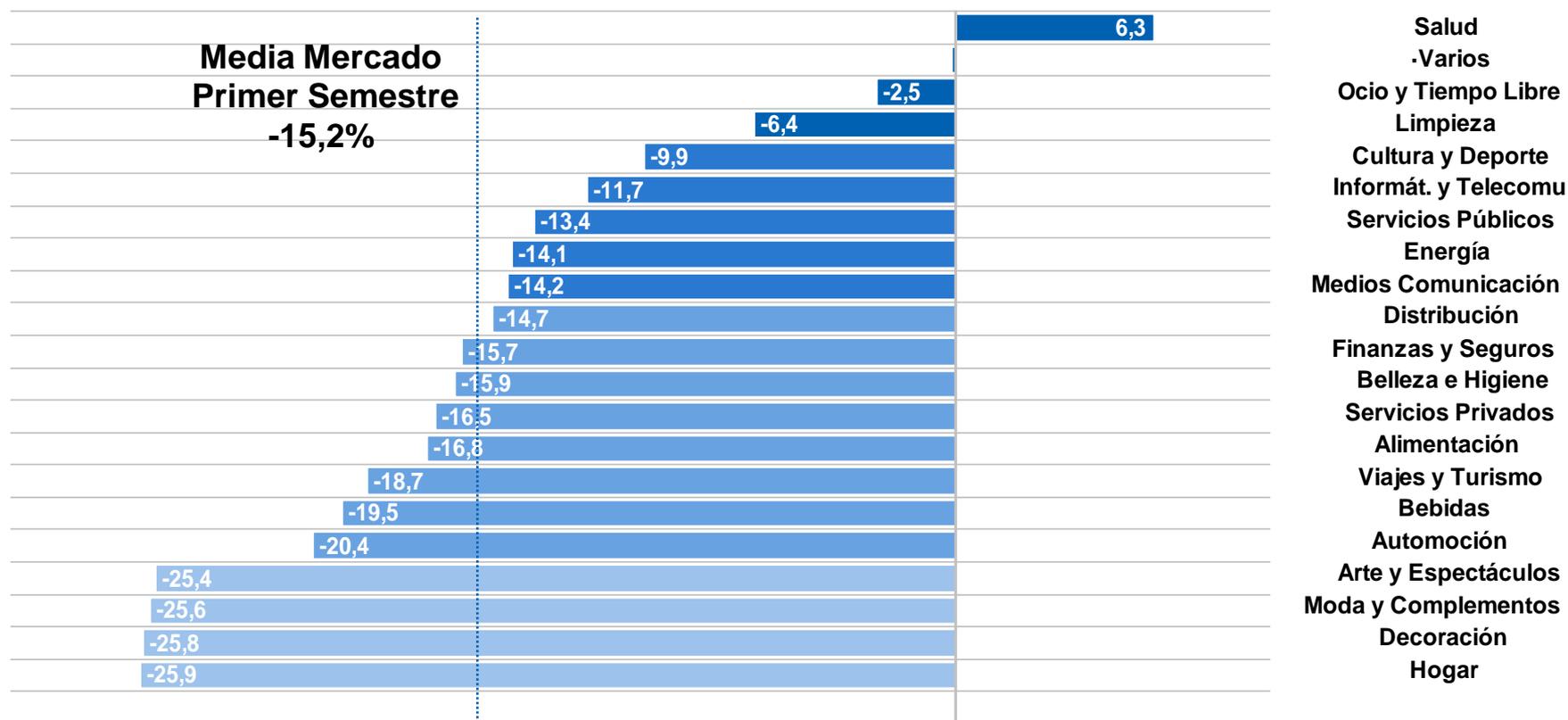
Disminuye

Aumenta

Televisión	Ocupación, Inversión, Inversión media x marca, Precio Unitario	Nº Marcas
Prensa	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Internet	Ocupación, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	Nº Marcas
Radio	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
P. Exterior	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Revistas	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Dominicales	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Cine	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Precio Unitario	Inversión media

Todos los sectores a excepción de salud descienden la inversión publicitaria

Primer semestre 2013: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2013

2 Inversión publicitaria primer semestre 2013

3 Previsión inversión publicitaria año 2013

4 Nota metodológica

Según FUNCAS, la previsión de crecimiento del PIB para el 2013 es de un -1,5% una décima menos que la anterior previsión del mes de abril

- El resultado del primer trimestre de 2013 ha sido, a grandes rasgos, el esperado, las estimaciones del segundo trimestre a partir de los datos conocidos será el esperado, por lo que las nuevas previsiones no se ven afectadas por sorpresas significativas en la tendencia de la economía. Ello determina, entre otros factores, que no se produzcan cambios en el perfil esperado para los próximos trimestres.
- Las tensiones derivadas de la crisis de deuda han remitido y la prima de riesgo se ha reducido, las condiciones financieras para el sector privado van a seguir siendo, al menos este año, muy restrictivas, el ajuste del sector inmobiliario aún tiene mucho camino que recorrer y los procesos de desapalancamiento van a seguir condicionando la capacidad de gasto de las familias y empresas.
- El consumo privado va a seguir lastrado, entre otros factores, por la reducción de la renta disponible de las familias, aunque su caída este año del 3% será ligeramente inferior a lo anticipado en las previsiones anteriores.
- La evolución esperada del consumo público en los próximos trimestres es menos negativa que en las previsiones anteriores debido al menor ajuste presupuestario.
- En cuanto a la inversión en bienes de equipo, su previsión para el 2013 se sitúa en -4,5%, ya que se espera que el repunte del primer trimestre haya sido transitorio y que en los próximos trimestres recupere su tendencia negativa como consecuencia de la restricción crediticia, de las condiciones aún muy desfavorables de la demanda y de la elevada capacidad productiva sin utilizar.
- El número de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo va a seguir reduciéndose durante este año.
- La inflación mantendrá su tendencia a la baja el resto de este año, hasta tasas de en torno al 1% a final de 2013.
- En definitiva se han revisado ligeramente al alza las previsiones económicas moderando en una décima el PIB y en tres décimas el consumo, debido fundamentalmente a la suavización de los objetivos de déficit público para este año, lo que supondrá un ajuste menos intenso que el contemplado en las previsiones anteriores y, por tanto, un menor efecto contractivo sobre el PIB.

- La caída de la inversión publicitaria se ha moderado en el segundo trimestre y acorde con la moderación del PIB y del consumo se seguirá moderando en trimestres posteriores:
 - La inversión publicitaria del primer trimestre del año 2013 ha retrocedido un -17,4% mientras que el segundo trimestre del año ha retrocedido un -13,3%
- Se modera la reducción del tamaño del mercado:
 - El número de marcas activas se ha reducido un -11,2% en el primer trimestre del año, mientras que el número de marcas se ha reducido en el segundo trimestre del año tan solo un 3,2%
- Todos los medios siguen reduciendo la ocupación publicitaria
- Algunos expertos aventuran un posible crecimiento positivo de PIB para el último trimestre del año, que en el caso de cumplirse ayudaría a la evolución de la inversión publicitaria.
 - De producirse esta situación la inversión publicitaria del último trimestre del año seguiría descendiendo pero ya a ritmos moderados de alrededor del -5%, por lo que sería posible mantener la previsión de descenso de la inversión publicitaria publicada en el informe del trimestre anterior.

Con el fin de crear un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2013 se ha utilizado como modelo de predicción en base a la modelización matemática de regresión dinámica

Utilizando métodos auto regresivos, modelizando desde el año 1989 hasta el año 2012, toda la información, tendencia histórica y las series temporales relativas a:

1. Crecimiento del PIB
2. PIB precios corrientes
3. Crecimiento Consumo hogar
4. Consumo hogar a precios corrientes
5. Relación Consumo hogares y PIB
6. Inversión publicitaria total
7. Inversión publicitaria por cada medio
8. Relación inversión publicitaria y PIB
9. Relación inversión publicitaria y Consumo hogares

El análisis de las tendencias históricas surgidas de las series temporales y la previsión del PIB y el consumo, nos permiten predecir, con un leve margen de error, las inversiones publicitarias del sector y la distribución por medios para el año 2013

El escenario macro económico estimado por FUNCAS para el año 2013, a fecha de hoy, indica un retroceso del PIB y del consumo

Con esta tendencia al empeoramiento de la economía la inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 3,523,9 mm €, que significaría una caída del -11,3%

Escenario Económico

Crecimiento PIB	-1,5%
PIB	1.046,500
Crecimiento Con. Hogar	-3,0%
Consumo Hogar	596.551
%C. Hogar/ PIB	56,9%
Inflación	1,2%



Escenario Publicitario

Inversión Publicitaria	3,523,9
% Variación	-11,3%
% Inv. Pub./ PIB	0,34%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,59%

La inversión publicitaria puede retroceder un -11,3% hasta alcanzar los 3,523,9 mill. de €

Todos los medios retrocederán a excepción de Internet que mantendrá la inversión publicitaria del año anterior Internet ganará más de un punto de participación de mercado y Prensa perderá casi un punto de participación

Previsión de la inversión publicitaria 2013

	2012	2013	% Var. 13/12	Cuota		Diferen Cuota
				2012	2013	
Televisión	1797,1	1610,5	-10,4	45,2	45,7	0,5
Prensa	733,5	622,6	-15,1	18,5	17,7	-0,8
Internet	390,2	392,4	0,6	9,8	11,1	1,3
Radio	372,5	324,9	-12,8	9,4	9,2	-0,2
Exterior	306,9	266,5	-13,2	7,7	7,6	-0,2
Revistas	291,3	241,9	-17,0	7,3	6,9	-0,5
Dominicales	63,7	48,9	-23,2	1,6	1,4	-0,2
Cine	19,4	16,2	-16,5	0,5	0,5	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>3.974,6</u>	<u>3.523,9</u>	<u>-11,3</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

- 1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2013
- 2 Inversión publicitaria primer semestre 2013
- 3 Previsión inversión publicitaria año 2013
- 4 Nota metodológica

- **Metodología de trabajo para la estimación de la inversión publicitaria**

- Estudiar la información de la fuente base, la ocupación publicitaria sus resultados y su coherencia

- ❖ Arce Media

- ◆ Mide la actividad publicitaria de más de 1.300 soportes publicitarios entre los diferentes medios convencionales
- ◆ Televisión, Prensa, Revistas, Dominicales, Radio, Publicidad Exterior, Cine e Internet
- ◆ De cada soporte publicitario estudiado se mide el 100% de su ocupación publicitaria
- ◆ Cine y exterior son declaraciones del propio medio que facilita a Arce Media

- Aplicar los coeficientes de ponderación necesarios para ajustar con la máxima precisión posible la inversión publicitaria

- ❖ Coeficientes trimestrales por cada soporte publicitario para mantener la importancia correcta de cada grupo de comunicación y de cada soporte publicitario

- ◆ A cada soporte publicitario se le asigna un coeficiente de ponderación

- ❖ Coeficientes trimestrales para mantener la coherencia de la estacionalidad del sector, que se aplican por:

- ◆ Cada sector de la inversión publicitaria. No todos los sectores de inversión publicitaria tienen el mismo tratamiento en el mercado
- ◆ Por cada medio. Cada medio tiene su propia política comercial

- ❖ En total más de 80.000 ponderaciones

- **Algunas fuentes complementarias**

- **Internet**

- ❖ La ocupación publicitaria y la inversión publicitaria estimada es referida exclusivamente a la publicidad display

- **Radio**

- ❖ Las marcas activas son exclusivamente de la publicidad en cadena
- ❖ Para mantener la coherencia con el conjunto del informe, la inversión media por marca está calculada a partir de la estimación de la inversión publicitaria de radio en cadena relacionado con el número de marcas

- **Televisión**

- ❖ Los Grp's aportados corresponden a la fuente Kantar media y son referidos al target individuos mayores de 4 años de península y Baleares

● Definiciones

■ Inversión publicitaria

- ❖ Es la estimación de la inversión publicitaria una vez aplicados los coeficientes de ponderación y antes de aplicar rapeles y comisiones de intermediación

■ Marcas activas

- ❖ Es el número de marcas con inversión publicitaria a lo largo del periodo estudiado

■ Inversión media por marca

- ❖ Es el resultado de dividir la inversión estimada por el número de marcas activas en el periodo de tiempo estudiado

■ Ocupación

- ❖ Es el volumen de publicidad publicado en los diferentes medios y medido en función de la estructura de cada medio
- ❖ En la ocupación publicitaria no está incluida la auto publicidad del propio soporte publicitario

■ Precio Unitario

- ❖ Es la división de la inversión publicitaria estimada entre la ocupación publicitaria de cada medio en el periodo estudiado