



**i2p** Índice Inversión Publicitaria

**Primer trimestre 2011**



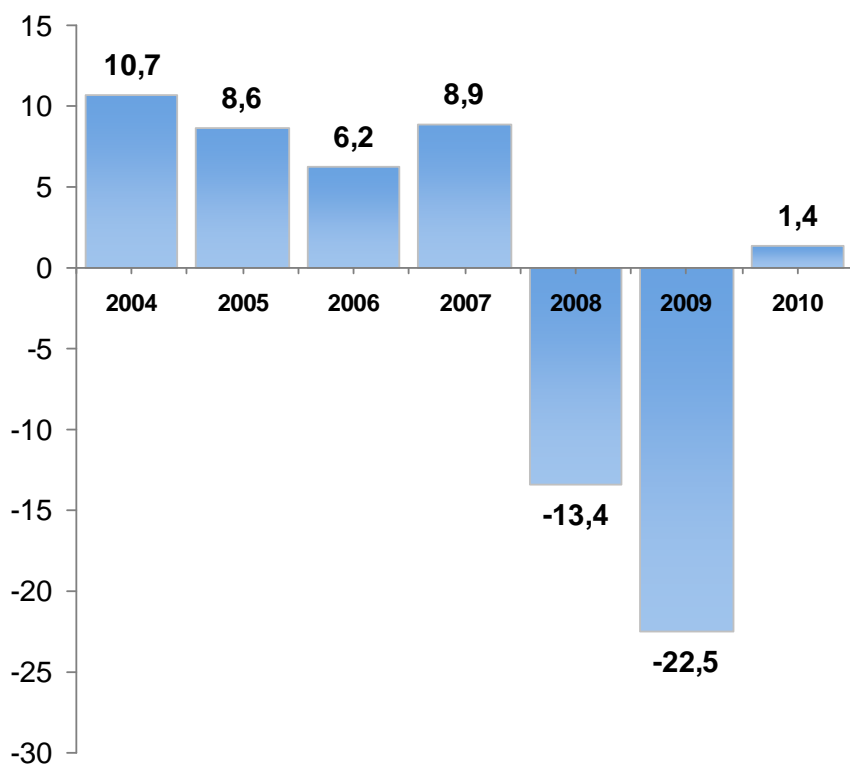
**1** Inversión publicitaria primer trimestre 2011

**2** Previsión inversión publicitaria año 2011

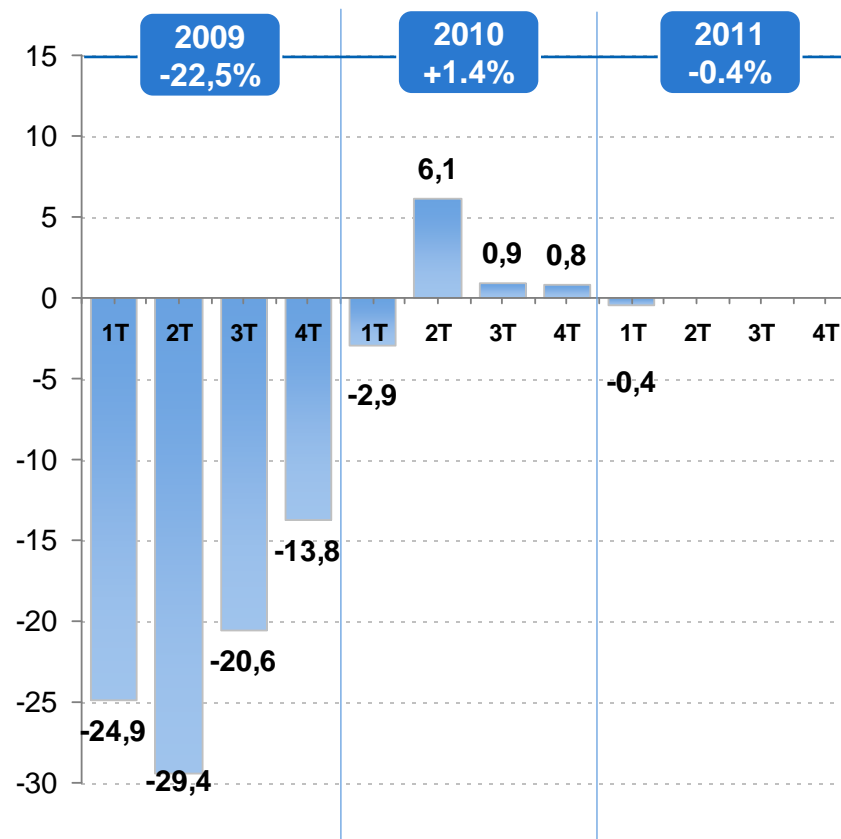
**3** Nota metodológica

**En el primer trimestre del año 2011 la inversión publicitaria ha caído un -0,4%.  
Se ha roto la tendencia de tres trimestres consecutivos de crecimiento**

Evolución anual 2004-2010



Evolución trimestral



**Medios crecientes: Internet, Televisión y Radio****Medios descendentes: Cine, Prensa, Exterior, Revistas y Dominicales**

Internet y televisión aumentan en un punto la participación de mercado

Prensa es el medio que más participación pierde

**Primer trimestre 2011**

	Inversión		% Var. 11/10	Cuota		Diferen Cuota
	2010	2011		2011	2010	
Televisión	590,1	600,8	1,8	48,7	49,8	1,1
Prensa	268,7	247,5	-7,9	22,2	20,5	-1,7
Revistas	85,5	80,9	-5,3	7,1	6,7	-0,3
Radio	116,2	119,4	2,8	9,6	9,9	0,3
Exterior	66,8	62,1	-7,1	5,5	5,2	-0,4
Dominicales	14,8	14,2	-4,1	1,2	1,2	0,0
Internet	64,0	77,1	20,5	5,3	6,4	1,1
Cine	4,5	3,2	-27,9	0,4	0,3	-0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1.210,6</b>	<b>1.205,3</b>	<b>-0,4</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

**Televisión y Radio aumentan la inversión publicitaria en Off line y en On line**

**Prensa aumenta la inversión publicitaria sólo en On Line, dicho aumento consigue disminuir la caída global en algo más de un punto**

**Revistas disminuye la inversión publicitaria tanto en Off line como en On line**

La inversión publicitaria en medios convencionales excluyendo Internet ha decrecido un -1,4%

### Inversión On Line + Off Line primer trimestre

	2010			2011			% Var. 11/10		
	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On
<b>Televisión</b>	590,1	1,5	591,6	600,8	3,1	603,9	1,8	106,7	2,1
<b>Prensa</b>	268,7	16,8	285,5	247,5	18,8	266,3	-7,9	11,9	-6,7
<b>Revistas</b>	85,5	2,2	87,7	80,9	1,9	82,8	-5,3	-13,6	-5,5
<b>Radio</b>	116,2	4,5	120,7	119,4	6,0	125,4	2,8	33,3	3,9
<b>Exterior</b>	66,8		66,8	62,1		62,1	-7,1		-7,1
<b>Dominicales</b>	14,8	0,3	15,1	14,2	0,3	14,5	-4,1	0,0	-4,0
<b>Resto Sites</b>		38,7	38,7		47,0	47,0		21,4	21,4
<b>Cine</b>	4,5		4,5	3,2		3,2	-27,9		-27,9
<b>TOTAL</b>	<b>1.146,6</b>	<b>64,0</b>	<b>1.210,6</b>	<b>1.128,1</b>	<b>77,1</b>	<b>1.205,2</b>	<b>-1,6</b>	<b>20,5</b>	<b>-0,4</b>

### Menos marcas activas pero mayor inversión media por marca

Televisión, Revistas e Internet descienden las marcas activas pero aumenta la inversión media por marca lo que significa que las marcas que permanecen en el medio son de mayor inversión que las que han desaparecido

#### Primer trimestre 2011

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2010	2011	11/10%	2010	2011	2010	2011	11/10%
Televisión	1.485	1.333	-10,2	9,0	8,6	397.398	450.681	13,4
Prensa	11.144	10.546	-5,4	67,2	68,3	24.111	23.465	-2,7
Revistas	1.708	1.525	-10,7	10,3	9,9	50.043	53.078	6,1
Radio	1.288	1.252	-2,8	7,8	8,1	45.108	47.683	5,7
Exterior	1.306	1.329	1,8	7,9	8,6	17.049	15.575	-8,6
Dominicales	844	851	0,8	5,1	5,5	17.555	16.697	-4,9
Internet	2.400	2.129	-11,3	14,5	13,8	26.668	36.225	35,8
Cine	317	240	-24,3	1,9	1,6	14.164	13.488	-4,8
<b>TOTAL</b>	<b>16.579</b>	<b>15.435</b>	<b>-6,9</b>			<b>73.021</b>	<b>78.086</b>	<b>6,9</b>

## Desciende la ocupación publicitaria de todos los medios a excepción del medio Internet

	Primer trimestre 2011		% Var. 11/10	
	Medida Ocupación	Ocupación 2010		Ocupación 2011
Televisión	Grp's 20" ind+4	633.089	605.660	-4,3
Prensa	Páginas	120.947	113.724	-6,0
Revistas	Páginas	13.640	12.851	-5,8
Radio	Segundos	89.027	85.432	-4,0
Exterior	Caras	326.366	294.279	-9,8
Dominicales	Páginas	2.358	2.309	-2,1
Internet	Impactos	22.717	27.527	21,2
Cine	Segundos	126.167	89.253	-29,3

Nota: Impactos de Internet en miles de millones

### Crecimiento Primer trimestre 2011 vs Primer Trimestre 2010

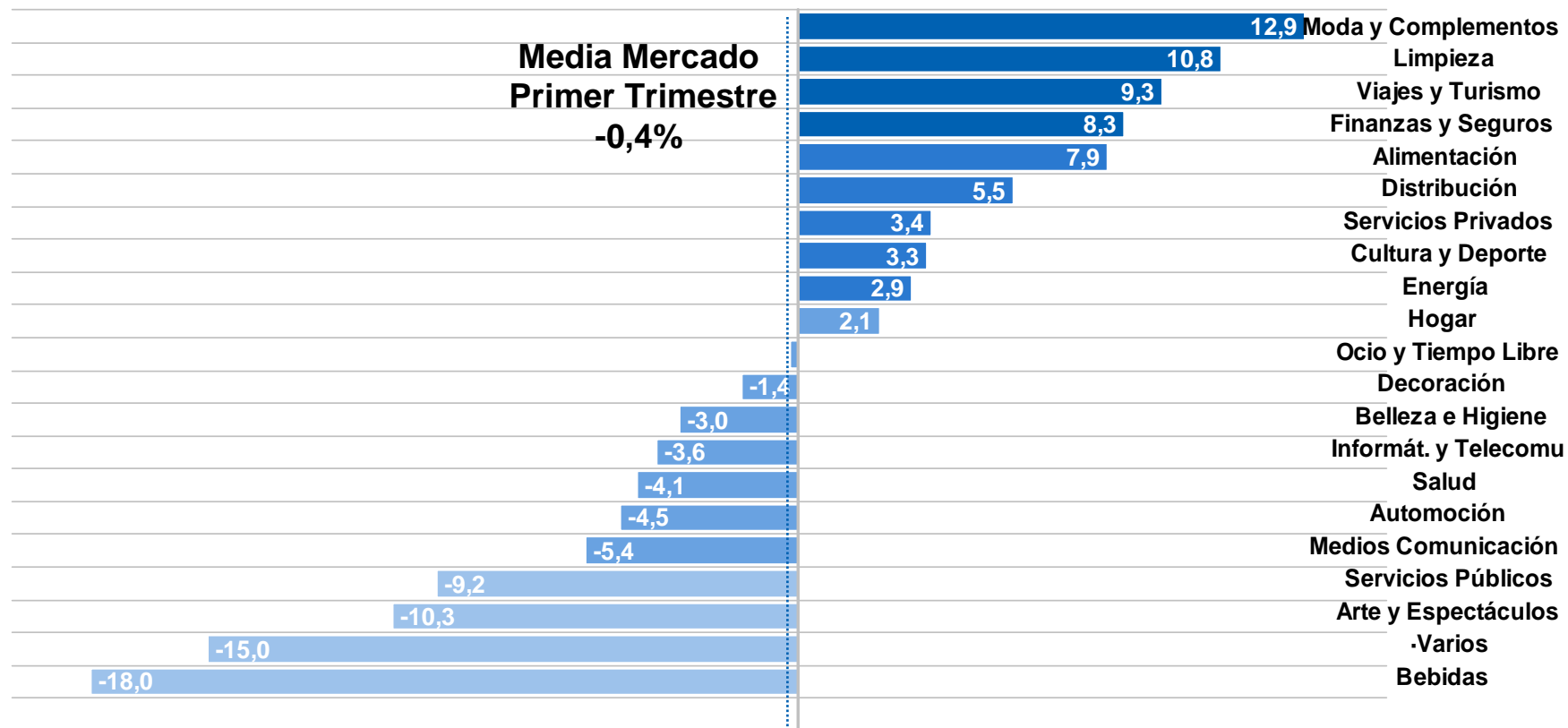
	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
<b>Televisión</b>	-4,3	-10,2	1,8	13,4	6,4
<b>Prensa</b>	-6,0	-5,4	-7,9	-2,7	-2,1
<b>Revistas</b>	-5,8	-10,7	-5,3	6,1	0,5
<b>Radio</b>	-4,0	-2,8	2,8	5,7	7,1
<b>Exterior</b>	-9,8	1,7	-7,1	-8,6	3,0
<b>Dominicales</b>	-2,1	0,8	-4,1	-4,9	-2,1
<b>Internet</b>	21,2	-11,3	20,5	35,8	-0,6
<b>Cine</b>	-29,3	-24,3	-27,9	-4,8	1,9
<b>TOTAL</b>		<b>-6,9</b>	<b>-0,4</b>	<b>6,9</b>	

	Disminuye	Aumenta
<b>Televisión</b>	Ocupación, Nº Marcas	Inversión, Inversión media x marca, Precio Unitario
<b>Prensa</b>	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
<b>Revistas</b>	Ocupación, Nº de marcas, Inversión	Inversión media por marca, Precio Unitario
<b>Radio</b>	Ocupación, Nº Marcas	Inversión, Inversión media por marca, Precio Unitario
<b>P. Exterior</b>	Ocupación, Inversión, Inversión media por marca	Nº de marcas, Precio Unitario
<b>Dominicales</b>	Ocupación, Inversión, Inversión media por marca, Precio Unitario	Nº Marcas
<b>Internet</b>	Nº Marcas	Ocupación, Inversión, Inversión media, Precio Medio
<b>Cine</b>	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media	Precio Unitario



10 sectores de la inversión publicitaria crecen y 11 sectores decrecen

Primer trimestre 2011: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



**1** Inversión publicitaria primer trimestre 2011

**2** Previsión inversión publicitaria año 2011

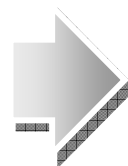
**3** Nota metodológica

- El consumo ya se ha estabilizado y ha comenzado a crecer, pero a un ritmo muy modesto, al igual que la inversión en bienes de equipo, pero continúa la corrección de los desequilibrios de nuestra economía y por tanto hasta que el proceso se complete, el avance del PIB será lento.
- La previsión de aumento del PIB para 2011 se mantiene sin cambios en el 0,8%, el crecimiento del consumo de los hogares en 2011 se prevé menor que en el ejercicio anterior, un 0,8%
- El motivo de que la tasa de crecimiento del consumo de los hogares del 2011 sea más baja que la de 2010, obedece a que esta última fue alta por un efecto comparación con un ejercicio, el 2009, en el que esta variable sufrió una fuerte contracción, además de beneficiarse de ayudas a las compras de automóviles.
- En los primeros meses del año 2011 nos encontramos con que la tasa de paro sigue aumentando, que sectores importantes de la producción industrial, como puede ser la automoción, siguen cayendo sus ventas y además aflora un repunte de la inflación
- En consecuencia el mercado publicitario se resiente, y aunque las perspectivas macroeconómicas no varíen, la inversión publicitaria en el primer trimestre del año retrocede ligeramente

- **El consumo de lo hogares es el componente que más pesa en la contabilidad nacional**
  - En el año 2010 el consumo del hogar representaba el 58,4% del P.I.B., lo que da una dimensión de su importancia como motor de crecimiento
- **En los momentos de desaceleración de la economía española la participación de la inversión publicitaria en el P.I.B. y el consumo en el hogar desciende**
- **Con esta tendencia histórica se han realizado modelizaciones matemáticas de Regresión Dinámica en dos apartados:**
  - Mercado Publicitario
    - ❖ Utilizando métodos autorregresivos, se han modelizado desde el año 1989, las series temporales relativas a :
      - ◆ PIB
      - ◆ Consumo hogar
      - ◆ Relación Consumo hogares y PIB
      - ◆ Relación Mercado publicitario y PIB incluyendo los trimestres del año en curso
      - ◆ Relación Mercado publicitario y Consumo hogares incluyendo los trimestres del año en curso
  - Distribución de la Inversión Publicitaria por Medios
    - ❖ Modelizando las series temporales relativas a la inversión destinada a cada medio desde el año 1989, incluyendo los trimestres del año en curso
- **Con el objetivo de realizar estimaciones de mercado publicitario basadas en las previsiones económicas de los distintos analistas**

El escenario macro económico estimado por FUNCAS para el año 2011, a fecha de hoy, indica un ligero aumento del PIB y del consumo

<b>Escenario Económico</b>	
<b>Crecimiento PIB</b>	+0.8%
<b>PIB</b>	1.080.300
<b>Crecimiento Con. Hogar</b>	+0.8%
<b>Consumo Hogar</b>	631.685
<b>%C. Hogar/ PIB</b>	58.5%
<b>Inflación</b>	2,8%



Con esta tendencia moderada al crecimiento económico la inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 5.243,5 mm €, que significaría un aumento del 1,5%

<b>Escenario Publicitario</b>	
<b>Inversión Publicitaria</b>	5.243,5
<b>% Crecimiento</b>	+1.5%
<b>% Inv. Pub./ PIB</b>	0,48%
<b>% Inv. Pub./ C. Hogar</b>	0,83%

## La inversión publicitaria puede crecer un 1,5% hasta alcanzar los 5.243 mill. de €

Televisión, radio e Internet aumentarán la inversión publicitaria, el resto de medios retrocederán

Como consecuencia del crecimiento de su inversión publicitaria, Internet, televisión y en menor medida la radio aumentarán la participación de mercado

### Previsión de la inversión publicitaria 2011

			% Var. 11/10	Cuota		Diferen Cuota
	2010	2011		2010	2011	
<i>Televisión</i>	2401,1	2473,2	3,0	46,5	47,2	0,7
<i>Prensa</i>	1112,8	1046,1	-6,0	21,5	19,9	-1,6
<i>Revistas</i>	419,3	403,0	-3,9	8,1	7,7	-0,4
<i>Radio</i>	497,4	516,8	3,9	9,6	9,9	0,2
<i>Exterior</i>	286,1	269,5	-5,8	5,5	5,1	-0,4
<i>Dominicales</i>	77,8	75,5	-3,0	1,5	1,4	-0,1
<i>Internet</i>	353,3	444,5	25,8	6,8	8,5	1,6
<i>Cine</i>	19,7	15,1	-23,2	0,4	0,3	-0,1
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>5.167,5</u></b>	<b><u>5.243,5</u></b>	<b><u>1,5</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	

**1** Inversión publicitaria primer trimestre 2011

**2** Previsión inversión publicitaria año 2011

**3** 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 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
  - ❖ Coeficientes anuales 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
  - ❖ En total más de 2000 ponderaciones



- **Otras consideraciones**

- **Internet**

- ❖ La ocupación publicitaria y la inversión publicitaria estimada es referida exclusivamente a la publicidad display
- ❖ Los datos de impactos publicitarios son de la fuente Nielsen Netview

- **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

- **Publicidad Exterior**

- ❖ Solo hay datos completos referidos al mes de enero
- ❖ El número de marcas activas corresponde al mes de enero
- ❖ La inversión es una estimación a partir de los datos del mes de enero y su proyección al conjunto del trimestre
- ❖ Para mantener la coherencia con el conjunto del informe La inversión media por marca corresponde a los datos de inversión publicitaria estimada del mes de enero y sus marcas correspondientes

- **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 descuentos 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