



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Enero-Diciembre 2011



1 Entorno económico

2 Inversión publicitaria cuarto trimestre 2011

3 Inversión publicitaria año 2011

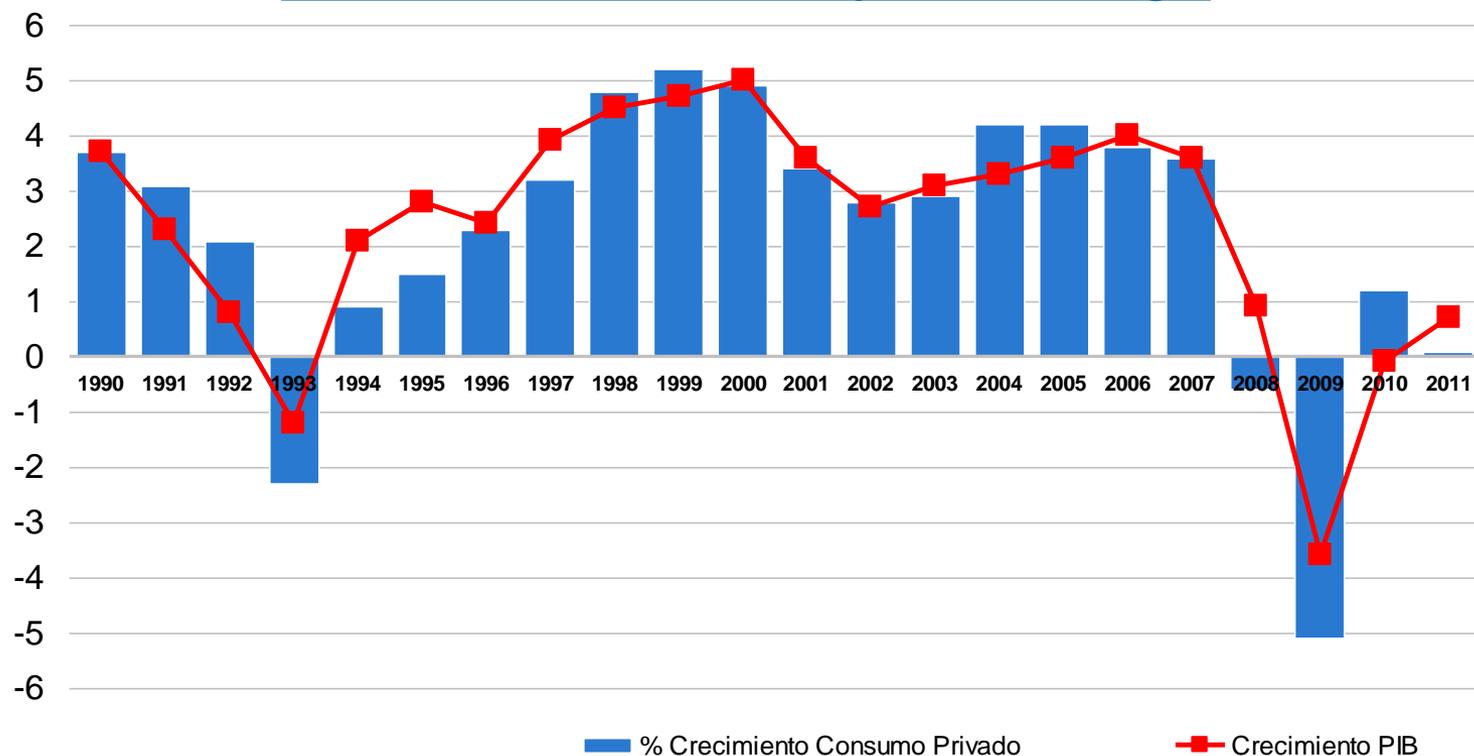
4 Previsión año 2012

5 Nota metodológica

En el año 2011 el PIB crecerá un 0,7%, mientras que el consumo privado tan sólo aumentará una décima

Crece más el PIB que el consumo privado

Evolución crecimiento P.I.B y consumo hogar



Algunas explicaciones al comportamiento del consumo...

	2008	2009	2010	2011 1º trim	2011 2º trim	2011 3º trim	2011 4º trim*
Consumo electricidad	0.5	-4.3	2,9	0,5	0,5	-1,2	-3,0
Índice producción industrial	-7.3	-15.8	0,8	3,1	-1,8	-2,4	-1,8
Consumo cemento	-23.8	-32.3	-15,5	-3,5	-15,5	-21,0	-24,1
Viviendas (visado obra nueva)	-59.4	-58.1	-16,1	-9,7	-21,8	-15,6	-16,2
Ventas comercio minorista	-6.0	-5.4	-1,7	-5,9	-5,4	-4,6	-5,6
Turistas extranjeros	-2.5	-8.8	1,0	2,9	10,4	8,5	9,2
Ingresos turismo OJO	-0.4	-9.0	2,0	2,4	12,6	7,9	8,1
Tráfico aéreo pasajeros	-3.0	-7.9	2,9	5,0	10,6	6,2	5,8
Consumo gasóleo automoción	-3.8	-5.1	-2,1	-2,4	-5,0	-3,5	-3,1
Producción bienes de consumo	-4.7	-9,9	-5,3	-2,5	-5,7	-0,6	-2,3
Matriculaciones automóviles	-28.1	-17.9	3,0	-27,7	-26,9	-2,2	-10,2
Producción bienes de equipo	-8.8	-27,0	-11,1	-12,2	-10,5	-7,3	-4,0

* Previsión

1 Entorno económico

2 Inversión publicitaria cuarto trimestre 2011

3 Inversión publicitaria año 2011

4 Previsión año 2012

5 Nota metodológica

- **La inversión publicitaria del cuarto trimestre del año ha descendido un -12,3%**
 - De los cuatro trimestres del año, este, el último del año, es el que ha tenido un peor comportamiento
- **Las causas del muy mal dato del trimestre están relacionadas con la coyuntura económica nacional y con el consumo:**
 - El PIB en el tercer trimestre del año ha tenido un crecimiento cero y se espera un posible decrecimiento en el último trimestre del año
 - El PIB del año acabará en un crecimiento del 0,7% motivado por las exportaciones.
 - El consumo en el hogar está prácticamente plano.
 - La tasa de paro sigue creciendo. El número de familias que entre sus miembros tiene un parado ha aumentado en el segundo semestre.
 - Mientras el nivel de paro no descienda es imposible reactivar el consumo y sin consumo la inversión publicitaria no puede crecer
- **El resultado del mal comportamiento de la inversión publicitaria del cuarto trimestre se traduce en:**
 - 2.540 marcas menos que en el mismo trimestre del año anterior, -7,6%
 - Caída de la inversión media por marca un -5,1%
 - Caída generalizada de la ocupación publicitaria en todos los medios a excepción de Internet y cine
 - En definitiva una caída de la inversión publicitaria del -12,3%

Menos marcas activas y menor inversión media por marca

Todos los medios a excepción de Internet, televisión y radio descienden el número de marcas activas.

Sólo el cine aumenta la inversión media por marca

Cuarto trimestre 2011

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2010	2011	11/10%	2010	2011	2010	2011	11/10%
Televisión	2.652	2.667	0,6	7,9	8,6	247.851	209.936	-15,3
Prensa	25.043	22.868	-8,7	74,6	73,7	12.666	11.632	-8,2
Revistas	3.856	3.779	-2,0	11,5	12,2	34.284	31.807	-7,2
Radio	1.967	1.977	0,5	5,9	6,4	75.445	67.577	-10,4
Exterior	2.070	1.958	-5,4	6,2	6,3	41.159	40.194	-2,3
Dominicales	1.201	1.067	-11,2	3,6	3,4	24.813	23.336	-6,0
Internet	3.501	4.224	20,7	10,4	13,6	36.675	31.581	-13,9
Cine	280	226	-19,3	0,8	0,7	14.549	15.674	7,7
TOTAL	33.554	31.014	-7,6			44.880	42.580	-5,1

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

	Cuarto trimestre 2011		% Var. 11/10
	Medida Ocupación	Ocupación 2010 2011	
Televisión	Grp's 20" ind+4	682.540 665.121	-2,6
Prensa	Páginas	137.946 119.958	-13,0
Revistas	Páginas	19.704 19.077	-3,2
Radio	Minutos	162.214 157.279	-3,0
Exterior	Caras	984.696 925.902	-6,0
Dominicales	Páginas	4.158 3.614	-13,1
Internet	Impactos	29.558 33.790	14,3
Cine	Segundos	228.045 386.044	69,3

Nota: Impactos de Internet en miles de millones

Todos los medios a excepción de Internet y Cine han disminuido la inversión publicitaria

Prensa y televisión pierden participación de mercado

Cuarto trimestre 2011

	Inversión		% Var. 11/10	Cuota		Diferen Cuota
	2010	2011		2010	2011	
Televisión	657,3	555,9	-15,4	43,6	42,1	-1,6
Prensa	317,2	266,0	-16,1	21,1	20,1	-0,9
Revistas	132,2	120,2	-9,1	8,8	9,1	0,3
Radio	148,4	133,6	-10,0	9,9	10,1	0,3
Exterior	85,2	78,7	-7,6	5,7	6,0	0,3
Dominicales	29,8	24,9	-16,4	2,0	1,9	-0,1
Internet	128,4	133,4	3,9	8,5	10,1	1,6
Cine	7,4	7,9	6,8	0,5	0,6	0,1
TOTAL	1505,9	1320,6	-12,3	100,0	100,0	0,0

1 Entorno económico

2 Inversión publicitaria cuarto trimestre 2011

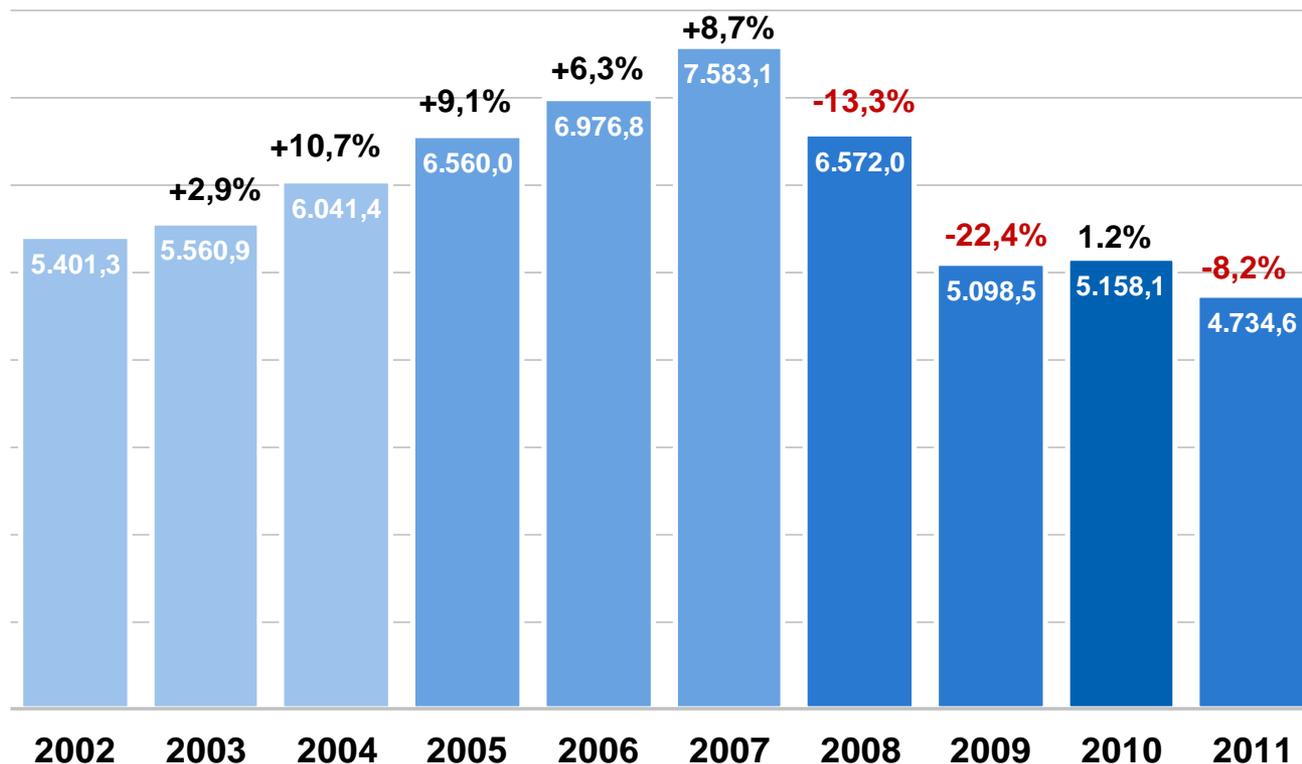
3 Inversión publicitaria año 2011

4 Previsión año 2012

5 Nota metodológica

El año 2010 parecía que el mercado publicitario podía haber tocado fondo y empezar a remontar, pero en el año 2011 el mercado publicitaria ha vuelto a retroceder, con una caída del -8,2%

Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria



A partir del segundo trimestre del año 2011 se percibe un cambio de tendencia

Los tres últimos trimestres del año son los que han provocado la caída del conjunto del año
El último trimestre del año ha sido el peor de los trimestres



Todos los medios salvo Internet y cine disminuyen la inversión publicitaria

Televisión y Prensa pierden participación en la inversión publicitaria

Internet y en menor medida Radio y Revistas aumentan participación

	Año 2011					
	Inversión 2010	Inversión 2011	% Var. 11/10	Cuota 2010	Cuota 2011	Diferen Cuota
Televisión	2.386,9	2.155,5	-9,7	46,3	45,5	-0,7
Prensa	1.112,9	969,5	-12,9	21,6	20,5	-1,1
Revistas	419,2	395,7	-5,6	8,1	8,4	0,2
Radio	497,5	470,6	-5,4	9,6	9,9	0,3
Exterior	286,2	268,6	-6,2	5,5	5,7	0,1
Dominicales	77,3	68,4	-11,5	1,5	1,4	-0,1
Internet	358,5	386,1	7,7	7,0	8,2	1,2
Cine	19,6	20,2	3,1	0,4	0,4	0,0
TOTAL	5.158,1	4.734,6	-8,2	100,0	100,0	0,0

Menos marcas activas y menor inversión media por marca

Sólo Revistas y Radio aumentan ligeramente el número de marcas activas

Todos los medios a excepción de Internet y Cine descienden la inversión media por marca

Año 2011

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2010	2011	11/10%	2010	2011	2010	2011	11/10%
Televisión	5.382	5.219	-3,0	7,1	7,3	443.497	413.010	-6,9
Prensa	59.203	55.616	-6,1	78,6	77,7	18.798	17.432	-7,3
Revistas	7.770	7.819	0,6	10,3	10,9	53.951	50.607	-6,2
Radio	3.855	3.937	2,1	5,1	5,5	129.053	119.532	-7,4
Exterior	4.132	3.958	-4,2	5,5	5,5	69.264	67.863	-2,0
Dominicales	2.376	2.333	-1,8	3,2	3,3	32.533	29.318	-9,9
Internet	8.429	8.424	-0,1	11,2	11,8	42.532	45.833	7,8
Cine	586	559	-4,6	0,8	0,8	33.447	36.136	8,0
TOTAL	75.348	71.619	-4,9			68.457	66.108	-3,4

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

Año 2011				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2010	2011	11/10
Televisión	Grp's 20" ind+4	2.341.161	2.305.563	-1,5
Prensa	Páginas	511.254	457.684	-10,5
Revistas	Páginas	67.073	65.086	-3,0
Radio	Minutos	606.423	594.470	-2,0
Exterior	Caras	4.142.601	3.914.902	-5,5
Dominicales	Páginas	12.120	10.870	-10,3
Internet	Impactos	103.207	111.563	8,1
Cine	Segundos	652.246	999.802	53,3

Nota: Impactos de Internet en miles de millones

Crecimiento 2011 vs 2010

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Televisión	-1,5	-3,0	-9,7	-6,9	-6,3
Prensa	-10,5	-6,1	-12,9	-7,3	-2,7
Revistas	-3,0	0,6	-5,6	-6,2	-2,7
Radio	-2,0	2,1	-5,4	-7,4	-3,5
Exterior	-5,5	-4,2	-6,2	-2,0	-0,7
Dominicales	-10,3	-1,8	-11,5	-9,9	-1,3
Internet	8,1	-0,1	7,7	7,8	-0,4
Cine	53,3	-4,6	3,1	8,0	-12,7
TOTAL		-4,9	-8,2	-3,4	

Disminuye

Aumenta

Televisión	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Prensa	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Revistas	Ocupación, Inversión, inversión media, Precio Medio	Nº de marcas
Radio	Ocupación, Inversión, inversión media, Precio Medio	Nº de marcas
P. Exterior	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Dominicales	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Internet	Nº Marcas, Precio Unitario	Ocupación, Inversión, Inversión media
Cine	Nº Marcas, Precio Unitario	Ocupación, Inversión, Inversión media

La inversión publicitaria “ON Line” representa el 8,2% del total medios convencionales

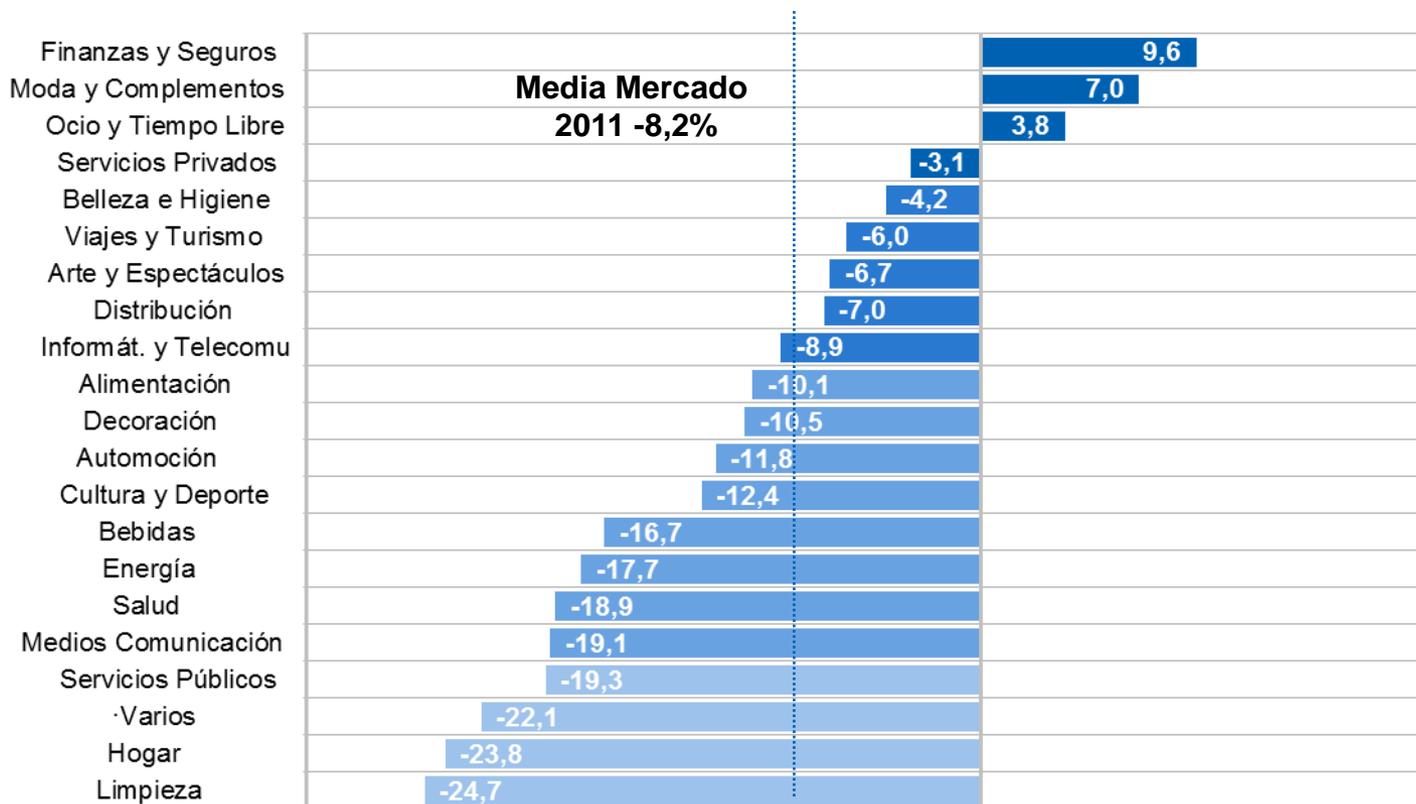
Prensa Digital es el medio que mejor capitaliza la inversión publicitaria “ON Line” llegando a representar el 11,8% de su inversión publicitaria

Medios Convencionales 2011	OFF Line	ON Line*	OFF+ON Line	% OFF Line	% ON Line
Televisión	2,155,5	15,9	2.171,4	99,3	0,7
Prensa	969,5	124,7	1.094,2	88,2	11,8
Revistas	395,7	17,6	413,3	95,7	4,3
Radio	470,6	10,1	480,7	97,9	2,1
P. Exterior	268,6		268,6	100,0	
Dominicales	68,4	1,1	69,5	98,4	1,6
Cine	20,2		20,2	100,0	
Sites nativos		216,7	216,7		100,0
Total Medios Convencionales	4.348,5	386,1	4.734,6	91,8	8,2

* Publicidad display

Solo tres sectores han aumentado la inversión publicitaria en el año

Año 2011: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



1 Entorno económico

2 Inversión publicitaria cuarto trimestre 2011

3 Inversión publicitaria año 2011

4 Previsión año 2012

5 Nota metodológica

Desde el mes de septiembre todas las previsiones económicas para el año 2012 se están corrigiendo a la baja por parte de los diferentes analistas de referencia

- Septiembre 2011
 - El Fondo Monetario Internacional advierte de las dificultades económicas a nivel mundial al encontrarse la economía mundial en una nueva fase peligrosa y el riesgo a la baja se está agravando
- Octubre 2011
 - La Comisión Europea estima un estancamiento de la economía de la UE para el año 2012. prevé que el PIB de la Eurozona sólo crezca un 0,5%
- Noviembre 2011
 - Para la OCDE existe la constatación de que la economía española se paró en el tercer trimestre 2011 y que la actividad se pueda estar reduciendo en los próximos trimestres y prevé una reducción del PIB del -0,3%
- Diciembre 2011
 - Según FUNCAS, las perspectivas económicas de cara a los próximos trimestres se han deteriorado como consecuencia de los severos planes de recorte del gasto que va a ser necesario llevar a cabo si se quiere cumplir con los objetivos de déficit, así como las menores expectativas de crecimiento internacional y el continuo agravamiento de la crisis de deuda europea. FUNCAS avanza una tasa de crecimiento de la economía La economía española de PIB negativo de -0,5%. En su informe del mes de enero mantiene esta previsión.

- **Hipótesis de trabajo 2012**

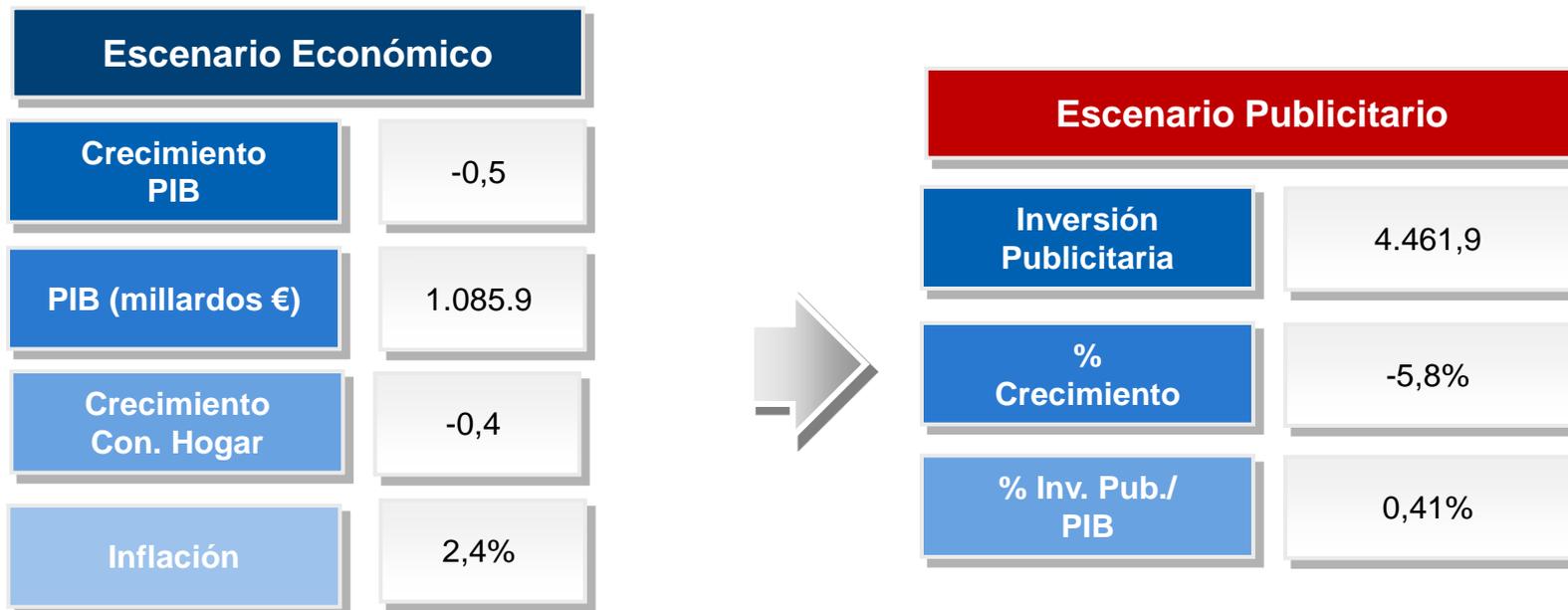
- La experiencia de estos años de crisis nos ha enseñado que la realidad económica es peor que las previsiones.
- En estos tres años las previsiones económicas siempre se han corregido a la baja por parte de todos los analistas especializados.
- FUNCAS es, a nuestro entender, el analista, que en estos años de crisis, más se ha acercado a las previsiones económicas y es el que ofrece mayores argumentaciones en sus proyecciones
- Por este motivo para establecer la hipótesis de trabajo 2012 partiremos de los datos de PIB de FUNCAS.

- **Previsión del cuadro macroeconómico**

- PIB, crecimiento negativo del -0,5%
- Consumo hogar, crecimiento negativo del -0,4%
- PIB precios corrientes, 1.085,9 millardos de €
- Ligera disminución del peso de la inversión publicitaria en el PIB,

- **Como es habitual en los últimos años, se ha utilizado como modelo de proyección de la inversión publicitaria para año 2012 la modelización matemática de regresión dinámica.**
- **La modelización se realiza en el apartado de la inversión publicitaria**
 - Utilizando métodos autor regresivos, modelizando desde el año 1989 hasta el año 2011, toda la información, tendencia histórica y las series temporales relativas a :
 - ❖ Crecimiento del PIB
 - ❖ PIB precios corrientes
 - ❖ Crecimiento Consumo hogar
 - ❖ Consumo hogar a precios corrientes
 - ❖ Relación Consumo hogares y PIB
 - ❖ Inversión publicitaria
 - ❖ Relación inversión publicitaria y PIB
 - ❖ Relación inversión publicitaria y Consumo hogares
- **También se modeliza la distribución de la Inversión Publicitaria por Medios**
 - ❖ Modelizando las series temporales relativas a la inversión destinada a cada medio desde el año 1989 hasta el año 2011
- **Con toda la información sobre la tendencia histórica y series temporales y la previsión de PIB para los próximos años, el modelo proyecta la inversión publicitaria y el reparto por medios para el año 2012**

Con una caída de PIB del -0,5 y una caída del consumo del -0,4, El mercado publicitario seguirá retrocediendo hasta alcanzar la inversión de 4.461,9 millones de €, una caída del -5,8%



Hace unos días se ha filtrado, a través de diversos medios de comunicación, que el FMI presentará en su próximo informe un retroceso de la economía en la zona euro y que para el caso concreto de España el PIB del 2012 podría tener una caída superior al 1,5%.

De confirmarse estas estimaciones se realizaría en el próximo trimestre una nueva estimación de mercado

Internet será el único medio con crecimiento de la inversión publicitaria
Descensos muy distintos por medios en función de su problemática particular

Prensa es el medio que más participación perderá

Internet aumentará la participación de mercado

Previsión de la inversión publicitaria 2012

			% Var.	Cuota		Diferen
	2011	2012	12/11	2011	2012	Cuota
Televisión	2.155,5	2.028,3	-5,9	45,5	45,5	-0,1
Prensa	969,5	885,2	-8,7	20,5	19,8	-0,6
Revistas	395,7	369,6	-6,6	8,4	8,3	-0,1
Radio	470,6	441,0	-6,3	9,9	9,9	-0,1
Exterior	268,6	251,1	-6,5	5,7	5,6	0,0
Dominicales	68,4	62,9	-8,1	1,4	1,4	0,0
Internet	386,1	405,0	4,9	8,2	9,1	0,9
Cine	20,2	18,9	-6,4	0,4	0,4	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>4.734,6</u>	<u>4.461,9</u>	<u>-5,8</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

1 Entorno económico

2 Inversión publicitaria cuarto trimestre 2011

3 Inversión publicitaria año 2011

4 Previsión año 2012

5 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 Online

■ 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 noviembre
- ❖ El número de marcas activas corresponde al mes de noviembre
- ❖ La inversión es una estimación a partir de los datos acumulados al mes de noviembre y su proyección al conjunto del año
- ❖ 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 noviembre 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