



i2p Índice Inversión Publicitaria

Primer semestre 2011



1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2011

2 Inversión publicitaria primer semestre 2011

3 Previsión inversión publicitaria año 2011

4 Nota metodológica

- **Cuando parecía que la inversión publicitaria había tocado suelo y podía empezar a remontar nos hemos encontrado con el muy mal dato del segundo trimestre del año, un decrecimiento del -11,5%**
- **Tres han sido las causas del muy mal dato del trimestre:**
 - En el mes de junio del año 2010 se organizó el campeonato mundial de futbol, toda una serie de marcas relacionadas con los diferentes patrocinios del mundial de futbol y aquellos productos relacionados con el consumo del mundial aumentaron de manera significativa y de forma coyuntural la inversión publicitaria; esta inversión publicitaria en el segundo trimestre del año ha desaparecido.
 - A lo largo del primer semestre del año 2010 el sector de la automoción tuvo ayudas para la venta de automóviles por parte del gobierno, por ello el sector aumentó la inversión publicitaria un 10% que se transformó en un aumento del 35% de ventas de coches en el segundo trimestre del año 2010; esta inversión publicitaria en el segundo trimestre del año se ha reducido casi en un -8%.
 - La tercera causa no está relacionada con inversiones coyunturales del año pasado sino con la situación económica actual, el consumo en el hogar del primer trimestre del año y previsiblemente en el segundo trimestre se ha estancado, no crece, y sin aumento de consumo no hay aumento de la inversión publicitaria
- **El resultado del muy mal comportamiento de la inversión publicitaria del segundo trimestre se traduce en:**
 - 1.196 marcas menos que en el mismo trimestre del año anterior, -3,5%
 - 3.552 € menos de inversión media por marca, -8,3%
 - 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 -11,5%

Menos marcas activas y menor inversión media por marca

Todos los medios a excepción de radio y publicidad exterior descienden el número de marcas activas.

Sólo Internet y Cine aumentan de forma significativa la inversión media por marca

Segundo trimestre 2011

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2010	2011	11/10%	2010	2011	2010	2011	11/10%
Televisión	2.611	2.420	-7,3	7,6	7,3	272.504	247.131	-9,3
Prensa	25.735	22.844	-11,2	74,9	68,9	12.238	11.982	-2,1
Revistas	3.736	3.658	-2,1	10,9	11,0	32.313	31.929	-1,2
Radio	2.024	2.074	2,5	5,9	6,3	69.227	62.529	-9,7
Exterior	1.854	1.891	2,0	5,4	5,7	38.519	36.034	-6,5
Dominicales	1.037	1.035	-0,2	3,0	3,1	20.502	19.665	-4,1
Internet	4.382	3.741	-14,6	12,8	11,3	20.580	25.174	22,3
Cine	245	198	-19,2	0,7	0,6	19.938	25.126	26,0
TOTAL	34.354	33.158	-3,5			42.936	39.384	-8,3

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

	Segundo trimestre 2011		% Var. 11/10	
	Medida Ocupación	Ocupación 2010		Ocupación 2011
Televisión	Grp's 20" ind+4	582.743	554.384	-4,9
Prensa	Páginas	137.874	126.725	-8,1
Revistas	Páginas	19.083	17.997	-5,7
Radio	Minutos	95.120	86.658	-8,9
Exterior	Caras	304.854	294.279	-3,5
Dominicales	Páginas	3.492	3.163	-9,4
Internet	Impactos	26.265	27.462	4,6
Cine	Segundos	156.215	148.387	-5,0

Nota: Impactos de Internet en miles de millones

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

Televisión y Prensa pierden participación de mercado

Segundo trimestre 2011

	Inversión		%Var. 11/10	Cuota		Diferen Cuota
	2010	2011		2010	2011	
Televisión	711,5	598,1	-15,9	48,2	45,8	-2,4
Prensa	314,9	273,7	-13,1	21,4	21,0	-0,4
Revistas	120,7	116,8	-3,3	8,2	8,9	0,8
Radio	140,1	129,7	-7,4	9,5	9,9	0,4
Exterior	71,4	68,1	-4,6	4,8	5,2	0,4
Dominicales	21,3	20,4	-4,3	1,4	1,6	0,1
Internet	90,2	94,2	4,4	6,1	7,2	1,1
Cine	4,9	5,0	1,8	0,3	0,4	0,0
TOTAL	1.475,0	1.305,9	-11,5	100,0	100,0	0,0

1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2011

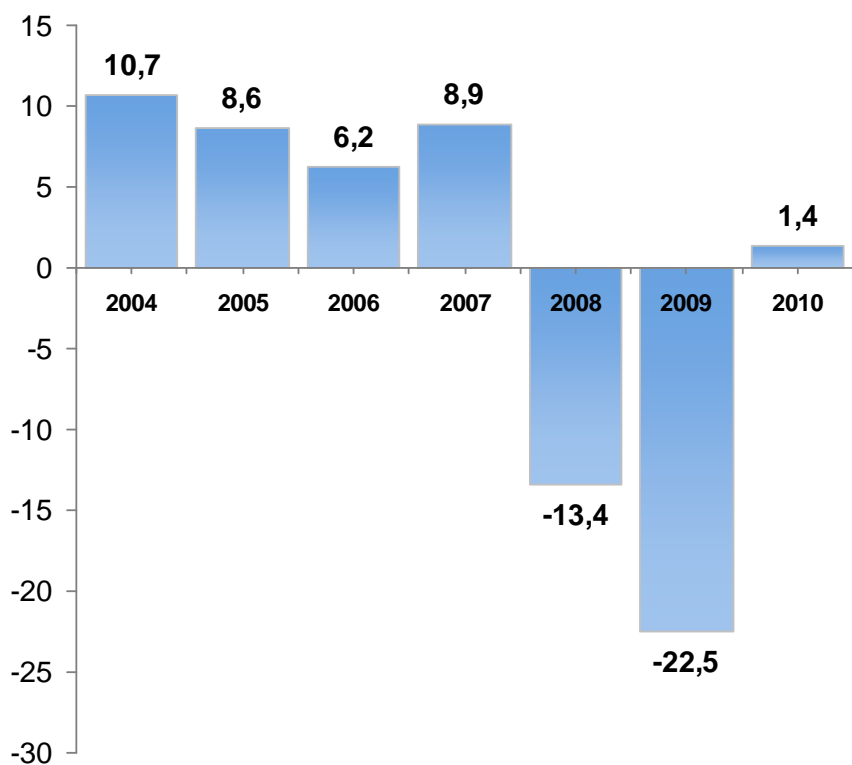
2 Inversión publicitaria primer semestre 2011

3 Previsión inversión publicitaria año 2011

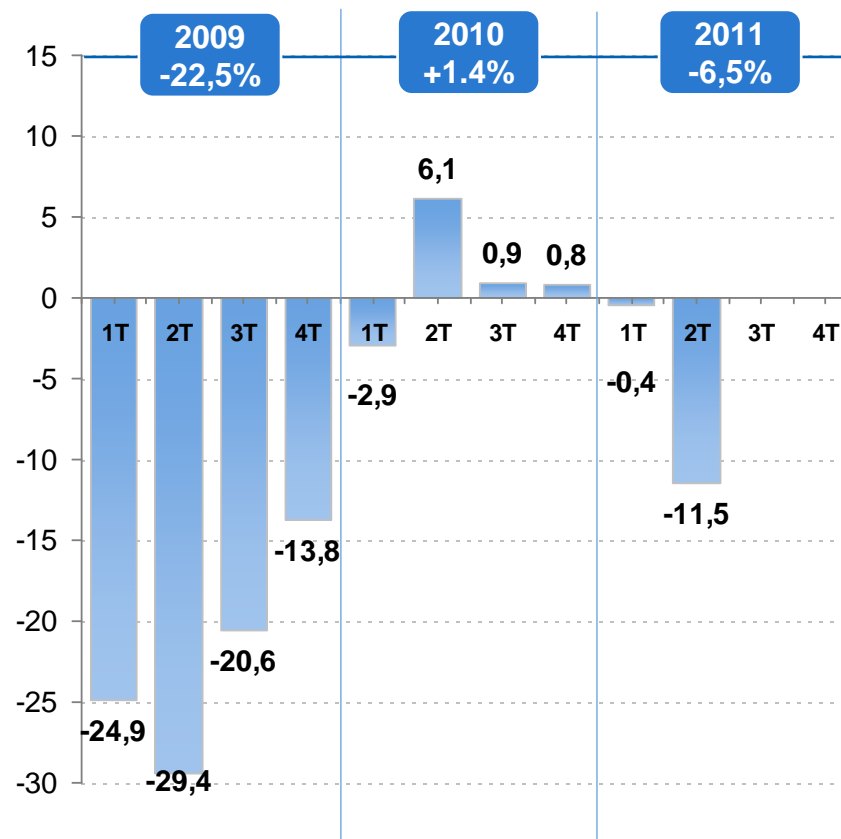
4 Nota metodológica

En el primer semestre del año 2011 la inversión publicitaria ha caído un -6,5%

Evolución anual 2004-2010



Evolución trimestral



Todos los medios salvo Internet disminuyen la inversión publicitaria

Televisión y Prensa pierden participación en la inversión publicitaria

Internet, Radio y Revistas aumentan participación

Primer semestre 2011

	Inversión		%Var. 11/10	Cuota		Diferen Cuota
	2010	2011		2010	2011	
Televisión	1301,6	1198,8	-7,9	48,5	47,7	-0,7
Prensa	583,6	521,2	-10,7	21,7	20,8	-1,0
Revistas	206,2	197,7	-4,1	7,7	7,9	0,2
Radio	256,3	249,1	-2,8	9,5	9,9	0,4
Exterior	138,2	130,2	-5,8	5,1	5,2	0,0
Dominicales	36,1	34,6	-4,2	1,3	1,4	0,0
Internet	154,2	171,3	11,1	5,7	6,8	1,1
Cine	9,4	8,2	-12,4	0,3	0,3	0,0
TOTAL	2.685,7	2.511,2	-6,5	100,0	100,0	0,0

La inversión publicitaria en medios convencionales, excluyendo Internet, ha decrecido un -7,6%, un punto más que el conjunto del mercado.

Inversión On Line + Off Line primer semestre

	2010			2011			%Var. 11/10		
	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On
Televisión	1.301,6	3,3	1.304,9	1198,8	4,5	1.203,3	-7,9	36,4	-7,8
Prensa	583,6	46,3	629,9	521,2	52,2	573,4	-10,7	12,7	-9,0
Revistas	206,2	1,8	208,0	197,7	2,5	200,2	-4,1	38,9	-3,8
Radio	256,3	7,1	263,4	249,1	7,5	256,6	-2,8	5,6	-2,6
Exterior	138,2		138,2	130,2		130,2	-5,8		-5,8
Dominicales	36,1	0,5	36,6	34,6	1,0	35,6	-4,2	100,0	-2,7
Resto Sites		95,2	95,2		103,6	103,6		8,8	8,8
Cine	9,4		9,4	8,2		8,2	-12,8		-12,8
TOTAL	2.531,4	154,2	2.685,6	2.339,8	171,3	2.511,1	-7,6	11,1	-6,5

Menos marcas activas y menor inversión media por marca

Revistas, Radio, Publicidad Exterior y Suplementos Dominicales aumentan el número de marcas activas

Solo Internet y Cine aumentan la inversión media por marca

Primer semestre 2011

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2010	2011	11/10%	2010	2011	2010	2011	11/10%
Televisión	3.675	3.470	-5,6	7,7	7,5	354.189	345.480	-2,5
Prensa	36.464	33.201	-8,9	76,4	71,5	16.006	15.698	-1,9
Revistas	5.193	5.590	7,6	10,9	12,0	39.706	35.374	-10,9
Radio	2.645	2.754	4,1	5,5	5,9	96.903	90.462	-6,6
Exterior	2.512	2.548	1,4	5,3	5,5	55.031	51.107	-7,1
Dominicales	1.458	1.565	7,3	3,1	3,4	24.744	22.084	-10,7
Internet	5.841	5.681	-2,7	12,2	12,2	26.397	30.153	14,2
Cine	424	315	-25,7	0,9	0,7	22.110	26.070	17,9
TOTAL	47.707	46.415	-2,7			56.295	54.102	-3,9

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

	Primer semestre 2011		%Var. 11/10	
	Medida Ocupación	Ocupación 2010		Ocupación 2011
Televisión	Grp's 20" ind+4	1.215.832	1.160.044	-4,6
Prensa	Páginas	258.821	240.449	-7,1
Revistas	Páginas	32.723	30.848	-5,7
Radio	Minutos	184.147	172.090	-6,5
Exterior	Caras	631.220	588.558	-6,8
Dominicales	Páginas	5.850	5.472	-6,5
Internet	Impactos	48.982	54.989	12,3
Cine	Segundos	282.382	237.640	-15,8

Nota: Impactos de Internet en miles de millones

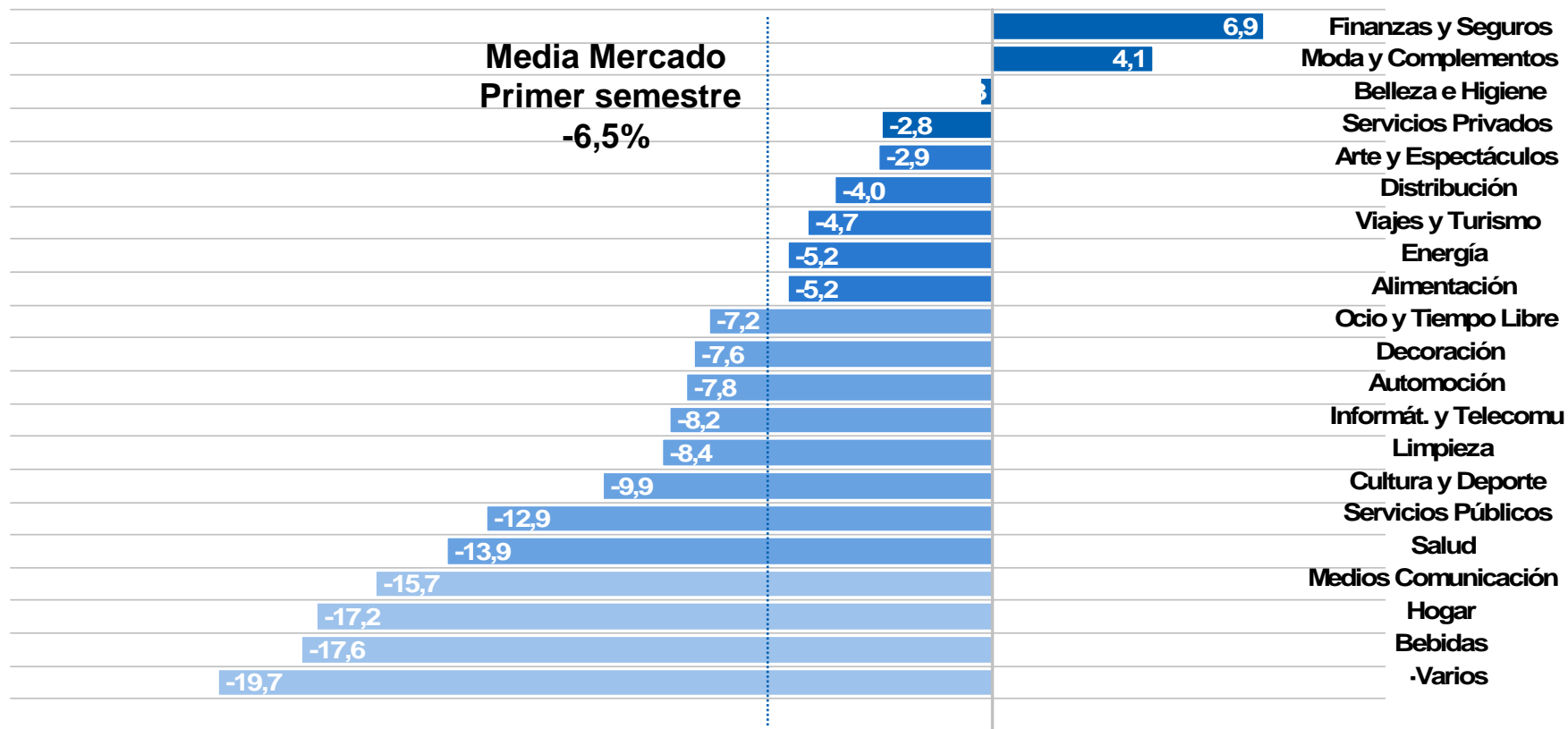
Crecimiento Primer semestre 2011 vs Primer semestre 2010

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Televisión	-4,6	-5,6	-7,9	-2,5	-3,5
Prensa	-7,1	-8,9	-10,7	-1,9	-3,9
Revistas	-5,7	7,6	-4,1	-10,9	1,7
Radio	-6,5	4,1	-2,8	-6,6	4,0
Exterior	-6,8	1,4	-5,8	-7,1	1,0
Dominicales	-6,5	7,3	-4,2	-10,7	2,4
Internet	12,3	-2,7	11,1	14,2	-1,0
Cine	-15,8	-25,7	-12,4	17,9	4,1
TOTAL		-2,7	-6,5	-3,9	

	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	Nº de marcas, Precio Unitario
Radio	Ocupación, Inversión, inversión media	Nº de marcas, Precio Unitario
P. Exterior	Ocupación, Inversión, Inversión media	Nº de marcas, Precio Unitario
Dominicales	Ocupación, Inversión, Inversión media	Nº de marcas, Precio Unitario
Internet	Nº Marcas, precio medio	Ocupación, Inversión, Inversión media
Cine	Ocupación, Nº Marcas, Inversión	Inversión media, Precio Unitario

Solo dos sectores han aumentado la inversión publicitaria en el semestre

Primer semestre 2011: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2011

2 Inversión publicitaria primer semestre 2011

3 Previsión inversión publicitaria año 2011

4 Nota metodológica

- La economía española mantuvo un ritmo de crecimiento del primer trimestre 2011 muy débil, +0,2% de crecimiento
 - La modesta recuperación de la economía en el primer trimestre fue posible por la aportación positiva del sector exterior
- El consumo de los hogares se ha estancado en el primer trimestre del año tras haber registrado una muy leve recuperación en el trimestre anterior
 - Este empeoramiento es consistente con la evolución de indicadores como las ventas a minoristas, el índice de confianza de los consumidores o las ventas interiores de bienes de consumo de las grandes empresas, que incluso apuntarían a un retraimiento del gasto privado
- La caída de la renta disponible de los hogares, unida a la reducción de la capacidad adquisitiva por el aumento de la inflación, el aumento del desempleo y el elevado nivel de endeudamiento, explican la persistente debilidad del consumo
- El crecimiento del consumo se está corrigiendo a la baja, por los distintos especialistas del sector, en vista de los malos resultados que están arrojando los distintos indicadores, además por la incorporación a las previsiones del aumento de la inflación y de los tipos de interés

	2009	2010	2011 1º trim	2011 Abril	2011 Mayo	
Consumo electricidad	-4.8	2.5	0.5	-1.2	0.2	
Índice producción industrial	-15.8	0.8	1.9	-1.6		
Consumo electricidad	-4.8	2.5	0.5	-1.2	0.2	
Índice producción industrial	-15.8	0.8	1.9	-1.6		
Consumo cemento	-32.3	-15.5	-2.6	-16.2		
Viviendas (visado obra nueva)	-58.1	-17.3	-7.4			
Ventas comercio minorista	-5.4	-1.0	-5.9	-1.4		
Turistas extranjeros	-8.8	-0.9	2.9	20.9		
Ingresos turismo	-9.0	3.9	6.7			
Producción bienes de consumo	-8.2	0.8	-1.5	-3.3		
Matriculaciones automóviles	-17.9	3.1	-27.3	-23.3	-23.3	
Producción bienes de equipo	-22.1	-3.3	2.9	0.2		

Fuente: Servicio estudios La Caixa

Previsiones Económica 2011

	2010	2011 1º Trim	A Marzo 2011	A Junio 2011	A septbre 2011
Crecimiento PIB	-0.1	+0.3	+0.8	+0.8	
PIB	1.052.400		1.080.300	1.080.300	
Crecimiento Con. Hogar	1.2	+0.0	+0.8	+0.6	
Consumo Hogar	578.385		631.685	630.432	
%C. Hogar/ PIB	55,0%		58,5%	58,4%	
Inflación	1,4%		2,8%	3,1%	

- **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 55% 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**

La previsión macroeconómico es de mantener el crecimiento del PIB pero de reducir el crecimiento del consumo en el hogar

Aislando el efecto coyuntural de la caída de la inversión publicitaria del segundo trimestre y proyectando la previsión macroeconómica, la inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 4.945,0 mill. €, un descenso del -4,3%

Escenario Económico		Escenario Publicitario	
Crecimiento PIB	+0.9	Inversión Publicitaria	4.945,0
PIB	1.080.300	% Crecimiento	-4,3%
Crecimiento Con. Hogar	+0.3	% Inv. Pub./ PIB	0,46%
Consumo Hogar	630.432	% Inv. Pub./ C. Hogar	0,78%
%C. Hogar/ PIB	58,4%		
Inflación	3,1%		

La inversión publicitaria puede suavizar la caída en el segundo semestre del año alcanzando los 4.945,0 mill. de €, un -4,3% de crecimiento

Prensa y Televisión pierden participación de mercado

Internet y en menor medida Radio y Revistas aumentan la participación de mercado

Previsión de la inversión publicitaria 2011

	2010	2011	%Var. 11/10	Cuota 2010	Cuota 2011	Diferen Cuota
<i>Televisión</i>	2.401,1	2.283,5	-4,9	46,5	46,2	-0,3
<i>Prensa</i>	1.112,8	1.011,6	-9,1	21,5	20,5	-1,1
<i>Revistas</i>	419,3	405,1	-3,4	8,1	8,2	0,1
<i>Radio</i>	497,4	486,5	-2,2	9,6	9,8	0,2
<i>Exterior</i>	286,1	271,8	-5,0	5,5	5,5	0,0
<i>Dominicales</i>	77,8	75,3	-3,3	1,5	1,5	0,0
<i>Internet</i>	353,3	393,9	11,5	6,8	8,0	1,1
<i>Cine</i>	19,7	17,5	-10,8	0,4	0,4	0,0
<i>TOTAL</i>	<u>5.167,5</u>	<u>4.945,0</u>	<u>-4,3</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2011

2 Inversión publicitaria primer semestre 2011

3 Previsión inversión publicitaria año 2011

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 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