



**i2p** Índice Inversión Publicitaria

**Primer trimestre 2012**



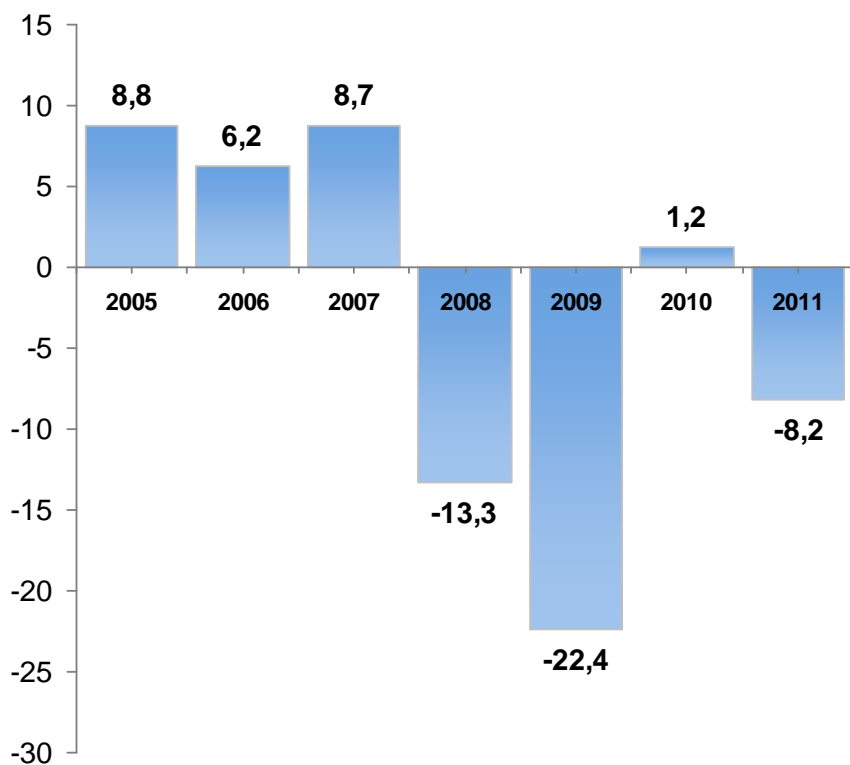
**1** Inversión publicitaria primer trimestre 2012

**2** Previsión inversión publicitaria año 2012

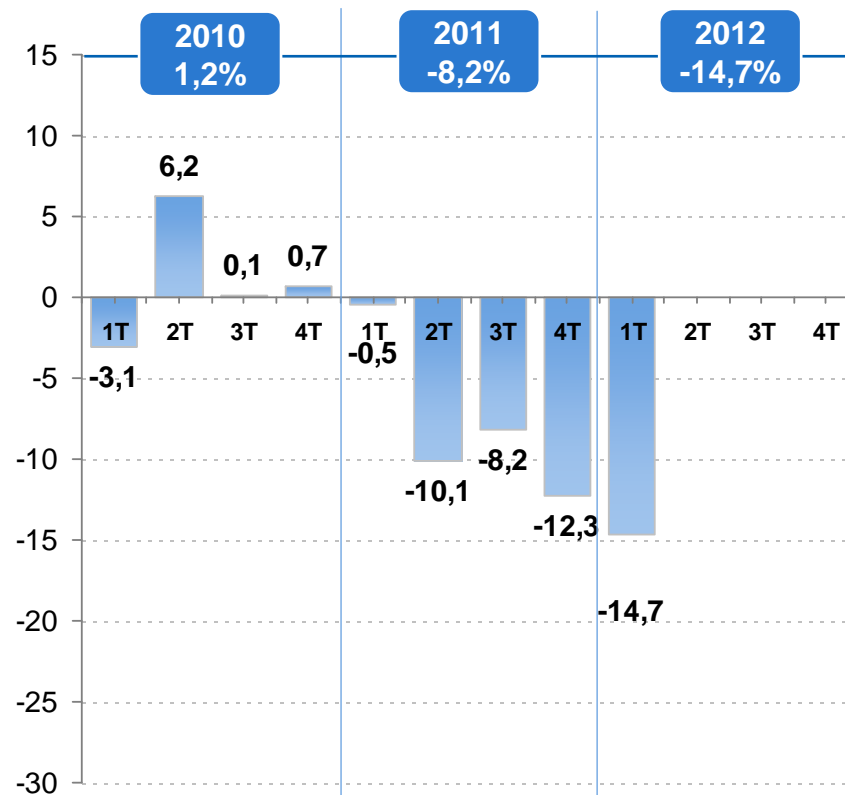
**3** Nota metodológica

**En el primer trimestre del año 2012 la inversión publicitaria ha caído un -14,7%.  
Se mantiene y amplía la tendencia bajista de los últimos tres trimestres**

Evolución anual 2005-2011



Evolución trimestral



## Internet es el único medio que está creciendo

La caída de la inversión publicitaria del resto de medios se sitúa por encima de los dos dígitos

### Primer trimestre 2012

	Inversión		% Var. 12/11	Cuota		Diferen Cuota
	2011	2012		2011	2012	
Televisión	589,9	492,0	-16,6	49,2	48,1	-1,1
Prensa	247,8	196,5	-20,7	20,7	19,2	-1,5
Revistas	80,7	71,3	-11,7	6,7	7,0	0,2
Radio	119,3	105,2	-11,8	9,9	10,3	0,3
Exterior	64,1	57,4	-10,5	5,3	5,6	0,3
Dominicales	14,8	12,6	-14,8	1,2	1,2	0,0
Internet	78,5	84,1	7,1	6,5	8,2	1,7
Cine	4,7	4,5	-6,2	0,4	0,4	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>1.199,8</b>	<b>1.023,5</b>	<b>-14,7</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

## Menos marcas activas y con menor inversión media por marca

Sólo televisión e Internet aumentan el número de marcas activas

### Primer trimestre 2012

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2011	2012	12/11%	2011	2012	2011	2012	12/11%
Televisión	2.183	2.297	5,2	7,7	8,7	270.224	214.182	-20,7
Prensa	20.883	18.810	-9,9	73,6	71,4	11.866	10.447	-12,0
Revistas	3.627	3.221	-11,2	12,8	12,2	22.250	22.123	-0,6
Radio	1.775	1.773	-0,1	6,3	6,7	67.211	59.347	-11,7
Exterior	1.783	1.648	-7,6	6,3	6,3	35.951	34.812	-3,2
Dominicales	835	703	-15,8	2,9	2,7	17.725	17.937	1,2
Internet	3.199	3.978	24,4	11,3	15,1	24.539	21.135	-13,9
Cine	259	186	-28,2	0,9	0,7	18.147	21.125	16,4
<b>TOTAL</b>	<b>28.356</b>	<b>26.332</b>	<b>-7,1</b>			<b>42.312</b>	<b>38.848</b>	<b>-8,2</b>

## Internet es el único medio que aumenta la ocupación publicitaria

Televisión mantiene el volumen de presión publicitaria  
El resto de medios disminuyen la ocupación publicitaria

	Primer trimestre 2012		% Var. 12/11	
	Medida Ocupación	Ocupación 2011		Ocupación 2012
Televisión	Grp's 20" ind+4	607.265	609.011	0,3
Prensa	Páginas	111.302	95.698	-14,0
Revistas	Páginas	13.851	12.276	-11,4
Radio	Minutos	124.149	118.445	-4,6
Exterior	Caras	342.236	318.891	-6,8
Dominicales	Páginas	2.241	1.959	-12,6
Internet	Impactos	16.056	17.440	8,6
Cine	Minutos	39.817	33.275	-16,4

Nota: Impactos de Internet en millones

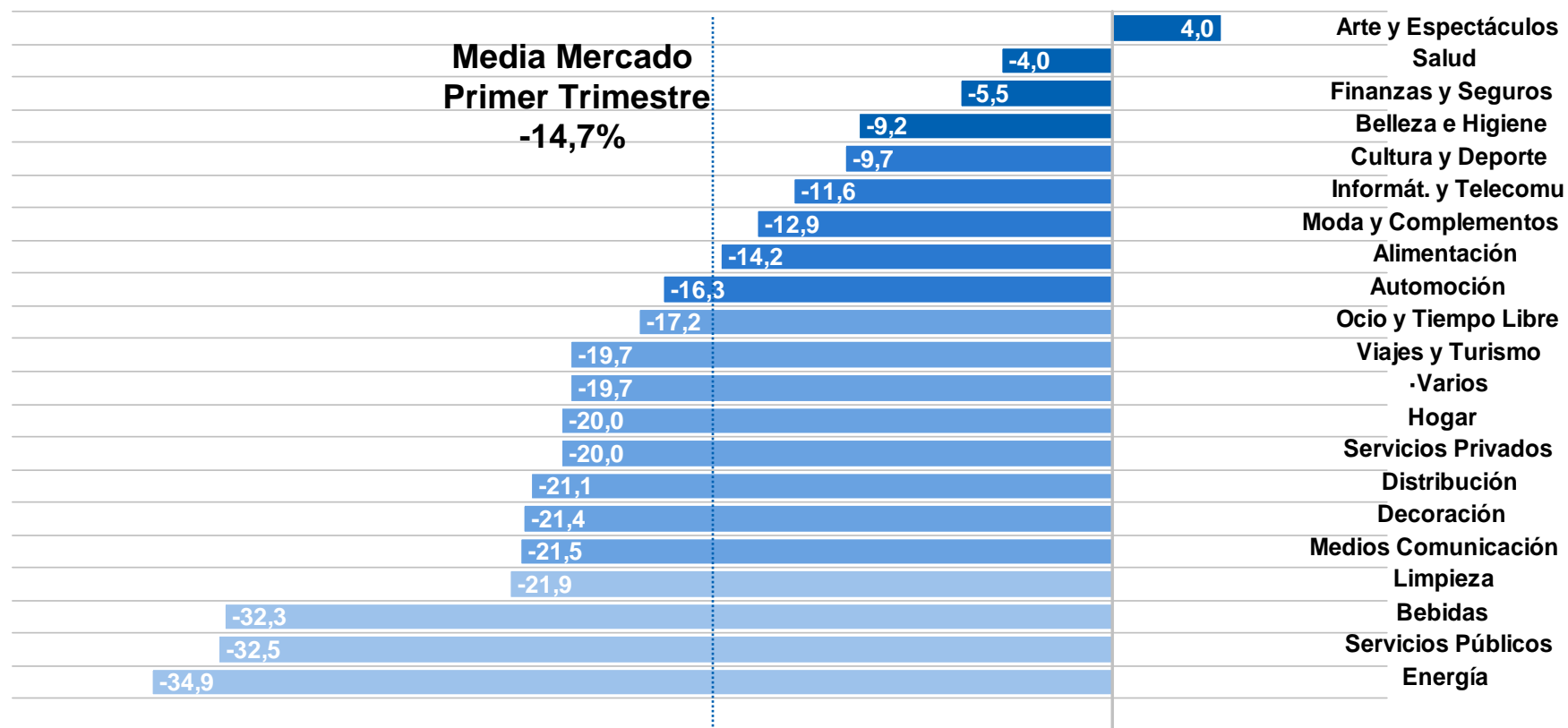
### Crecimiento Primer trimestre 2012 vs Primer Trimestre 2011

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
<b>Televisión</b>	0,3	5,2	-16,6	-20,7	-16,8
<b>Prensa</b>	-14,0	-9,9	-20,7	-12,0	-7,8
<b>Revistas</b>	-11,4	-11,2	-11,7	-0,6	-0,4
<b>Radio</b>	-4,6	-0,1	-11,8	-11,7	-7,6
<b>Exterior</b>	-6,8	-7,6	-10,5	-3,2	-3,9
<b>Dominicales</b>	-12,6	-15,8	-14,8	1,2	-2,5
<b>Internet</b>	8,6	24,4	7,1	-13,9	-1,4
<b>Cine</b>	-16,4	-28,2	-16,4	16,4	-0,1
<b>TOTAL</b>		<b>-7,1</b>	<b>-14,7</b>	<b>-8,2</b>	

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

Todos los sectores a excepción de Arte y espectáculos descienden la inversión publicitaria

Primer trimestre 2012: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores





**1** Inversión publicitaria primer trimestre 2012

**2** Previsión inversión publicitaria año 2012

**3** Nota metodológica

- La composición de la caída del PIB esperada para 2012 se ha modificado, de modo que la aportación de la demanda nacional será más negativa de lo previsto anteriormente, y la del sector exterior algo mejor
- **la previsión de crecimiento del PIB para 2012 alcanzará el -1,7%**, la **demanda nacional** acentuará su caída hasta el -4,4%, El **consumo** sufrirá un retroceso del -2,1%, arrastrado por la caída del empleo, el deterioro de las expectativas, el elevado precio de la energía y el previsto aumento de los impuestos asumido como hipótesis en el escenario de previsión.
- Las caídas más intensas del PIB y del consumo no tendrán lugar en el primer trimestre de este año, como se esperaba en el anterior escenario, sino en los trimestres centrales
- La mayoría de los indicadores de **consumo** anuncian una continuación en la trayectoria negativa de esta variable. Las ventas al por menor y las ventas interiores de grandes empresas de bienes de consumo han seguido retrocediendo, mientras que la media del índice de confianza de los consumidores para el conjunto del primer trimestre ha sufrido un sensible retroceso hasta -24,6, frente a un -16,8 de media en el trimestre anterior.
- La **inversión en bienes de equipo** seguirá incapacitada para remontar ante la escasez de crédito, el declive de la demanda y el empeoramiento del clima de incertidumbre, factores todos ellos que van a seguir actuando el año próximo. La previsión se sitúa en el -8,1%.
- En cuanto a la **inversión en construcción**, a la prolongación del ajuste en el sector inmobiliario se añaden los fuertes recortes incluidos en los presupuestos para la obra pública.
- Las perspectivas para el empleo también son más negativas que en las previsiones anteriores, La tasa media de paro aumentará hasta el 24,5% en 2012

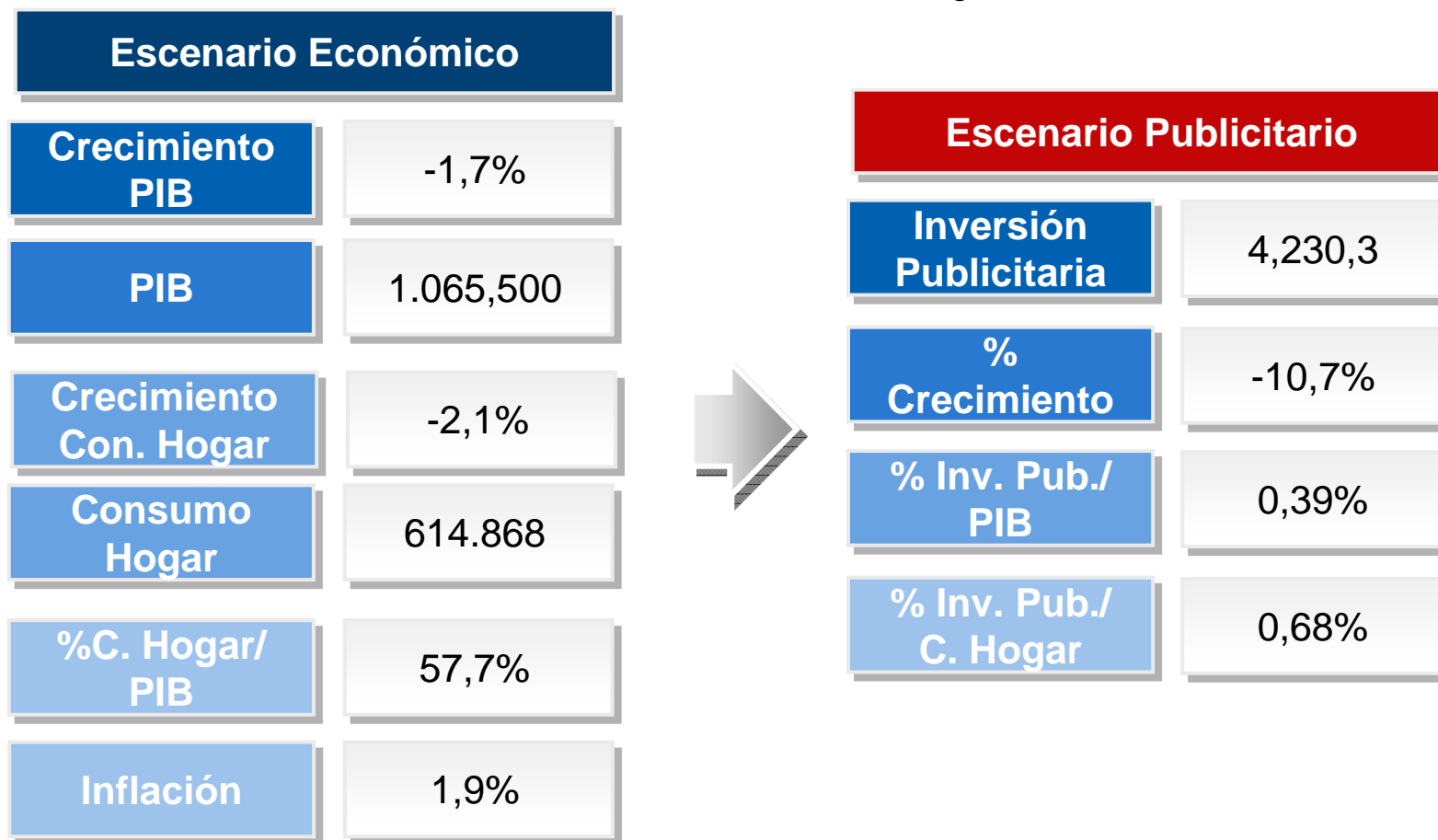
ojo

- Se mantiene y amplía la tendencia bajista del mercado de los últimos tres trimestres:
  - La inversión publicitaria del primer trimestre del año 2012 ha retrocedido un -14,7%
- Se reduce sensiblemente el tamaño del mercado:
  - El número de marcas activas se ha reducido un -7,1% en el primer trimestre del año
  - La inversión media por marca retrocede un -8,2%
  - En todos los medios desciende el precio unitario
- En el caso de el medio de mayor participación, la televisión, mantiene la presión publicitaria (Grp's), pero desciende el precio medio alrededor del 17%
- En el único medio creciente, Internet, aumenta la ocupación publicitaria del medio pero sigue descendiendo el precio unitario
- En el resto de medios desciende la ocupación publicitaria, el precio unitario y por consiguiente la inversión publicitaria
- La mala fotografía de la inversión publicitaria del primer trimestre del año 2012 unido a que las perspectivas de crecimiento económico y de consumo para el conjunto del año no mejoran obligan a pensar a que es muy difícil que se produzca una recuperación de la inversión publicitaria a corto y únicamente cabe esperar una posible menor caída en el último cuatrimestre del año.

- **Con el objetivo de realizar estimaciones de mercado publicitario basadas en las previsiones económicas 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 auto 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**

El escenario macro económico estimado por FUNCAS para el año 2012, 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 4,230,3 mm €, que significaría una caída del -10,7%



## La inversión publicitaria puede retroceder un -10,7% hasta alcanzar los 4,230 mill. de €

Internet será el único medio que aumente inversión publicitaria y participación de mercado

Prensa y en menor medida televisión perderán participación de mercado

### Previsión de la inversión publicitaria 2012

			% Var. 12/11	Cuota		Diferen Cuota
	2011	2012		2011	2012	
<i>Televisión</i>	2155,6	1899,1	-11,9	45,5	44,9	-0,6
<i>Prensa</i>	969,3	814,2	-16,0	20,5	19,2	-1,2
<i>Revistas</i>	395,7	354,6	-10,4	8,4	8,4	0,0
<i>Radio</i>	470,3	420,2	-10,7	9,9	9,9	0,0
<i>Exterior</i>	268,5	244,9	-8,8	5,7	5,8	0,1
<i>Dominicales</i>	68,4	59,4	-13,2	1,4	1,4	0,0
<i>Internet</i>	386,1	418,9	8,5	8,2	9,9	1,7
<i>Cine</i>	21,1	19,0	-10,0	0,4	0,4	0,0
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>4.735,0</u></b>	<b><u>4.230,3</u></b>	<b><u>-10,7</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	

**1** Inversión publicitaria primer trimestre 2012

**2** Previsión inversión publicitaria año 2012

**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 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 enero
- ❖ El número de marcas activas y la inversión publicitaria es una estimación a partir de los datos del mes de enero y su proyección al conjunto del trimestre

- **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