



i2p Índice Inversión Publicitaria

Primer semestre 2012



- 1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2012
- 2 Inversión publicitaria primer semestre 2012
- 3 Previsión inversión publicitaria año 2012
- 4 Nota metodológica

- **Por sexto trimestre consecutivo la inversión publicitaria retrocede, la caída es de un -14,9% ampliando la diferencia con los trimestres anteriores**
- **Algunas explicaciones económicas del muy mal dato del trimestre:**
 - La coyuntura económica nada favorable, el PIB sigue cayendo, en el primer trimestre ha retrocedido un -0,3 que equivale a un -1,3% en tasa anualizada y se espera que la cifra sea similar para el segundo trimestre.
 - El consumo sigue retrocediendo, las ventas minoristas, las ventas de automóviles, las pernoctaciones de residentes en hoteles, etc., siguen cayendo y en consecuencia se sigue recortando el gasto de los hogares
 - La actividad en la industria ha sufrido un empeoramiento en los meses de marzo y abril, de acuerdo con los resultados del índice de producción industrial. La previsión de consenso para 2012 se sitúa ahora en -4,7%.
 - Empeoran las perspectivas para el empleo. las pérdidas de empleo en el último trimestre de 2011 y primero de 2012 han sido las más intensas desde la recesión de la primera mitad de 2009
 - El contexto europeo es claramente desfavorable, El PIB de la zona euro se estabilizó en el primer trimestre del año, aunque los indicadores más recientes apuntan a una recaída en el segundo. Las perspectivas para el conjunto del año siguen siendo negativas.
- **El constante recorte en el gasto de los hogares unido a un aumento de la tasa de paro provoca un retroceso del consumo, estas causas que afectan directamente a la inversión publicitaria se traducen en:**
 - 3.392 marcas menos que en el mismo trimestre del año anterior, -10,2%
 - La inversión media por marca es un 5,3% inferior al mismo periodo del año anterior
 - Caída generalizada de la ocupación publicitaria en todos los medios a excepción de Internet
 - En definitiva una caída de la inversión publicitaria del -14,9%

Menos marcas activas y con menor inversión media por marca

Sólo Internet y Radio aumentan el número de marcas activas

Segundo trimestre 2012

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2011	2012	12/11%	2011	2012	2011	2012	12/11%
Televisión	2.552	2.493	-2,3	7,7	8,4	242.127	210.927	-12,9
Prensa	24.487	21.180	-13,5	73,9	71,2	11.194	10.599	-5,3
Revistas	4.048	3.280	-19,0	12,2	11,0	28.665	28.620	-0,2
Radio	2.064	2.228	7,9	6,2	7,5	63.036	48.176	-23,6
Exterior	2.398	2.048	-14,6	7,2	6,9	27.694	27.498	-0,7
Dominicales	1.104	933	-15,5	3,3	3,1	16.649	17.455	4,8
Internet	4.057	4.993	23,1	12,2	16,8	24.404	20.305	-16,8
Cine	209	137	-34,4	0,6	0,5	25.481	24.334	-4,5
TOTAL	33.140	29.748	-10,2			40.051	37.947	-5,3

Los medios gráficos disminuyen la ocupación publicitaria

Internet, Publicidad Exterior y en menor medida Televisión aumentan la ocupación publicitaria

Radio y Cine mantienen los minutos de publicidad

Segundo trimestre 2012				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2011	2012	12/11
Televisión	Grp's 20" ind+4	545.368	574.504	5,3
Prensa	Páginas	124.097	107.837	-13,1
Revistas	Páginas	19.479	15.916	-18,3
Radio	Minutos	142.135	142.696	0,4
Exterior	Caras	304.578	348.078	14,3
Dominicales	Páginas	3.109	2.772	-10,8
Internet	Impactos	15.965	17.261	8,1
Cine	Minutos	34.475	34.996	1,5

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

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

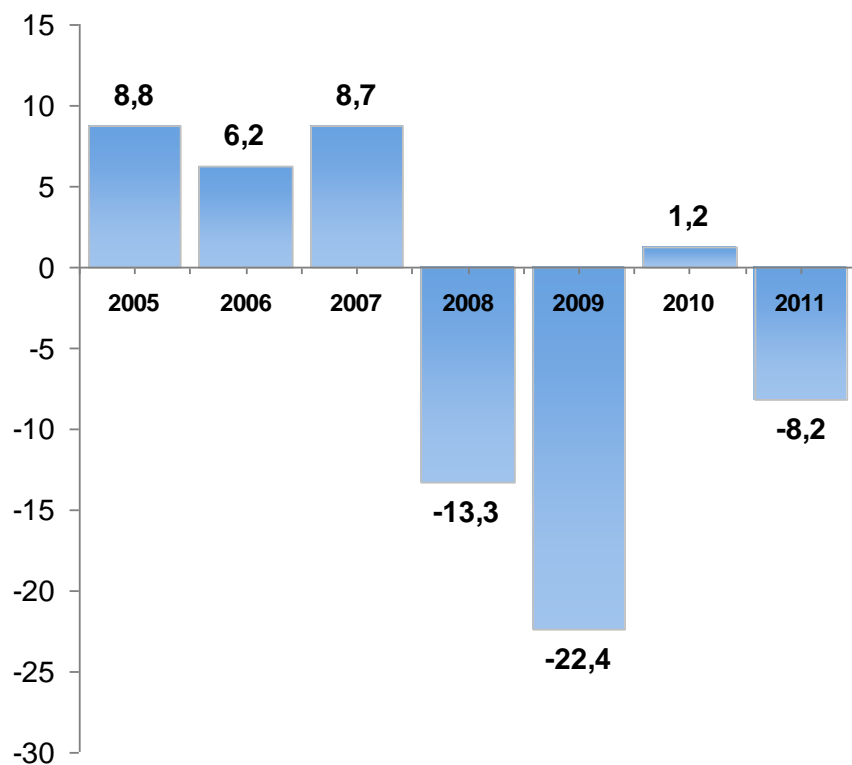
Segundo trimestre 2012

	Inversión		% Var.	Cuota		Diferen
	2011	2012	12/11	2011	2012	Cuota
Televisión	617,9	525,8	-14,9	46,6	46,6	0,0
Prensa	274,1	224,5	-18,1	20,7	19,9	-0,8
Revistas	116,0	93,9	-19,1	8,7	8,3	-0,4
Radio	130,1	107,3	-17,5	9,8	9,5	-0,3
Exterior	66,4	56,3	-15,2	5,0	5,0	0,0
Dominicales	18,4	16,3	-11,4	1,4	1,4	0,1
Internet	99,0	101,4	2,4	7,5	9,0	1,5
Cine	5,3	3,3	-37,4	0,4	0,3	-0,1
TOTAL	1.327,3	1.128,9	-14,9	100,0	100,0	0,0

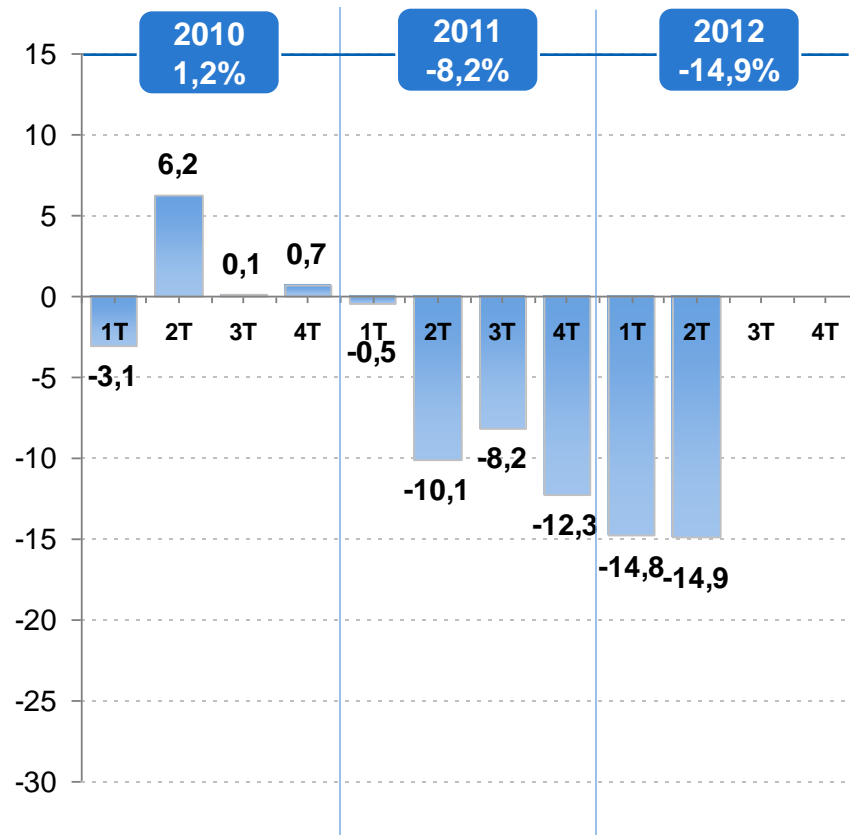
- 1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2012
- 2 Inversión publicitaria primer semestre 2012
- 3 Previsión inversión publicitaria año 2012
- 4 Nota metodológica

En el primer semestre del año 2012 la inversión publicitaria ha caído un -14,9%.
Se mantiene y amplía la tendencia bajista de los últimos seis 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 semestre 2012

	Inversión		% Var. 12/11	Cuota		Diferen Cuota
	2011	2012		2011	2012	
Televisión	1207,8	1017,8	-15,7	47,8	47,3	-0,5
Prensa	521,9	421,0	-19,3	20,7	19,6	-1,1
Revistas	196,8	165,1	-16,1	7,8	7,7	-0,1
Radio	249,4	212,6	-14,7	9,9	9,9	0,0
Exterior	130,5	113,4	-13,1	5,2	5,3	0,1
Dominicales	33,2	28,9	-12,8	1,3	1,3	0,0
Internet	177,5	185,5	4,5	7,0	8,6	1,6
Cine	10,0	7,2	-28,2	0,4	0,3	-0,1
TOTAL	2.527,1	2.151,6	-14,9	100,0	100,0	0,0

Menos marcas activas y con menor inversión media por marca

Sólo Radio e Internet aumentan el número de marcas activas

Primer semestre 2012

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2011	2012	12/11%	2011	2012	2011	2012	12/11%
Televisión	3.454	3.465	0,3	7,7	8,4	349.676	293.745	-16,0
Prensa	33.992	30.063	-11,6	75,3	72,7	15.354	14.003	-8,8
Revistas	5.499	4.615	-16,1	12,2	11,2	35.782	35.785	0,0
Radio	2.719	2.845	4,6	6,0	6,9	91.718	74.744	-18,5
Exterior	2.968	2.470	-16,8	6,6	6,0	43.971	42.793	-2,7
Dominicales	1.530	1.288	-15,8	3,4	3,1	21.698	22.468	3,5
Internet	5.502	6.613	20,2	12,2	16,0	32.263	28.050	-13,1
Cine	348	240	-31,0	0,8	0,6	28.755	28.714	-0,1
TOTAL	45.113	41.371	-8,3			56.017	52.001	-7,2

Publicidad Exterior, Internet y en menor medida televisión son los únicos medios que aumentan la ocupación publicitaria

El resto de medios disminuyen la ocupación publicitaria

Primer semestre 2012				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2011	2012	12/11
Televisión	Grp's 20" ind+4	1.152.633	1.183.515	2,7
Prensa	Páginas	235.398	203.524	-13,5
Revistas	Páginas	33.330	28.183	-15,4
Radio	Minutos	266.284	261.141	-1,9
Exterior	Caras	1.203.706	1.351.061	12,2
Dominicales	Páginas	5.350	4.731	-11,6
Internet	Impactos	32.021	34.701	8,4
Cine	Minutos	74.292	68.271	-8,1

Nota: Impactos de Internet en millones, Publicidad Exterior datos acumulados al mes de abril

Crecimiento Primer semestre 2012 vs Primer semestre 2011

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Televisión	2,7	0,3	-15,7	-16,0	-17,9
Prensa	-13,5	-11,6	-19,3	-8,8	-6,7
Revistas	-15,4	-16,1	-16,1	0,0	-0,7
Radio	-1,9	4,6	-14,7	-18,5	-13,1
Exterior	12,2	-16,8	-13,1	-2,7	-22,6
Dominicales	-11,6	-15,8	-12,8	3,5	-1,4
Internet	8,4	20,2	4,5	-13,1	-3,6
Cine	-8,1	-31,0	-28,2	0,1	-21,8
TOTAL		-8,3	-14,9	-7,2	

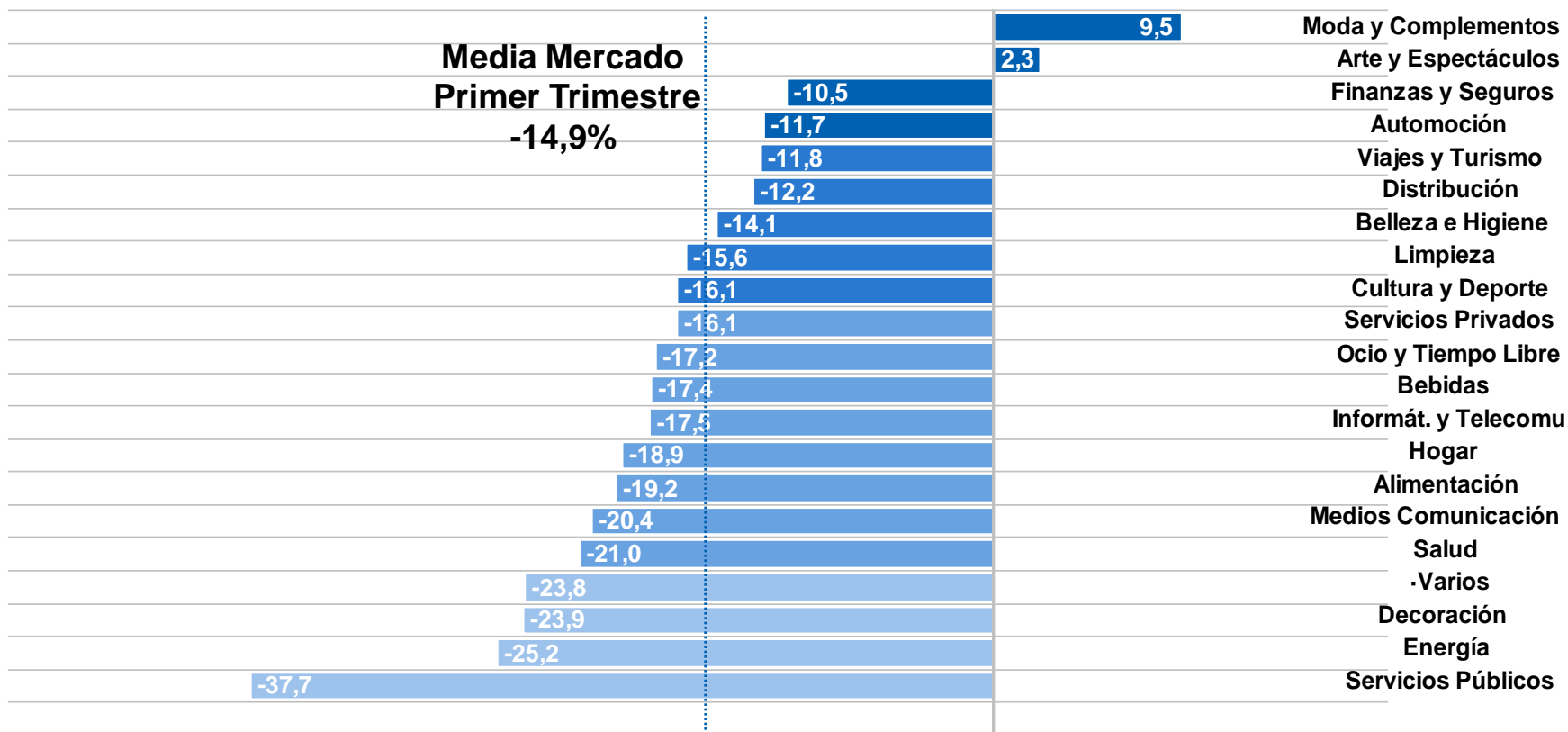
Disminuye

Aumenta

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

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

Primer semestre 2012: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



- 1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2012
- 2 Inversión publicitaria primer semestre 2012
- 3 Previsión inversión publicitaria año 2012
- 4 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 -10,3%.
- 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

- Se mantiene y amplía la tendencia bajista del mercado de los últimos tres trimestres:
 - La inversión publicitaria del primer semestre del año 2012 ha retrocedido un -14,9%
- Se reduce sensiblemente el tamaño del mercado:
 - El número de marcas activas se ha reducido un -8,3% en el primer semestre del año
 - La inversión media por marca retrocede un -7,2%
 - 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 semestre 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 4,037,1 mm €, que significaría una caída del -14,7%

Escenario Económico

Crecimiento PIB	-1,7%
PIB	1.065,300
Crecimiento Con. Hogar	-2,1%
Consumo Hogar	614.868
%C. Hogar/ PIB	57,7%
Inflación	1,9%



Escenario Publicitario

Inversión Publicitaria	4,037,1
% Crecimiento	-14,7%
% Inv. Pub./ PIB	0,38%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,66%

La inversión publicitaria puede retroceder un -14,7% hasta alcanzar los 4,037 mill. de €

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

Prensa y en menor medida televisión y revistas perderán participación de mercado

Previsión de la inversión publicitaria 2012

			% Var.	Cuota		Diferen
	2011	2012	12/11	2011	2012	Cuota
Televisión	2155,6	1814,6	-15,8	45,5	44,9	-0,6
Prensa	969,3	778,8	-19,7	20,5	19,3	-1,2
Revistas	395,7	330,7	-16,4	8,4	8,2	-0,2
Radio	470,3	405,1	-13,9	9,9	10,0	0,1
Exterior	268,5	231,5	-13,8	5,7	5,7	0,1
Dominicales	68,4	59,0	-13,7	1,4	1,5	0,0
Internet	386,1	401,1	3,9	8,2	9,9	1,8
Cine	21,1	16,3	-22,7	0,4	0,4	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>4.735,0</u>	<u>4.037,1</u>	<u>-14,7</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

- 1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2012
- 2 Inversión publicitaria primer semestre 2012
- 3 Previsión inversión publicitaria año 2012
- 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 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 abril
- ❖ 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