



**i2p** Índice Inversión Publicitaria

**Enero-Septiembre 2012**



**1** Inversión publicitaria tercer trimestre 2012

**2** Inversión publicitaria enero-septiembre 2012

**3** Estimación inversión publicitaria cierre 2012

**4** Previsión inversión publicitaria año 2013

**5** Nota metodológica

- **Por octavo trimestre consecutivo la inversión publicitaria retrocede, la caída es de un -16,9% 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 segundo trimestre ha retrocedido un -0,4 que equivale a un -1,3% en tasa anualizada y se espera que la cifra sea similar para el tercer trimestre.
  - El consumo sigue retrocediendo, -2,2% de caída en la tasa interanual y en consecuencia se sigue recortando el gasto de los hogares
  - Desde la óptica de la oferta todos los sectores de actividad, a excepción de la agricultura y la ganadería, retroceden su tasa interanual de PIB. Industria -3,5%. Construcción -7,1%, Servicios -0,3% e impuestos netos sobre productos -0,3%
  - Por lo que se refiere a la distribución primaria de las rentas, la remuneración de los asalariados pasa del -2,5% al -3,9%. Este resultado es consecuencia del descenso de algo más de un punto en el número de asalariados (del -4,0% al -5,1%) y de la desaceleración de dos décimas en la remuneración media por asalariado (del 1,5% al 1,3%).
  - Empeoran las perspectivas para el empleo. En términos interanuales, los Servicios pierden 350 mil empleos, la Construcción poco más de 303 mil empleos, la Industria 136 mil y las ramas primarias casi 11 mil
  - Por lo que se refiere al entorno europeo, tanto la Unión Europea en su conjunto como la Eurozona, registraron crecimientos inter trimestrales negativos (-0,2%).
- **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 que en este tercer trimestre se traducen en:**
  - 2.533 marcas menos que en el mismo trimestre del año anterior, -8,6%
  - La inversión media por marca es un -9,1% inferior al mismo periodo del año anterior
  - Caída generalizada de la ocupación publicitaria en todos los medios a excepción de televisión y radio que están estables
  - En definitiva una caída de la inversión publicitaria del -16,9%

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

Marcas activas: -8.6%

Inversión media por marca: -9,1%

### Tercer trimestre 2012

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2011	2012	12/11%	2011	2012	2011	2012	12/11%
Televisión	2.061	1.976	-4,1	7,0	7,4	199.022	166.067	-16,6
Prensa	21.395	19.189	-10,3	72,8	71,4	8.367	7.463	-10,8
Internet	3.913	4.284	9,5	13,3	15,9	24.708	21.778	-11,9
Radio	1.641	1.858	13,2	5,6	6,9	56.045	43.330	-22,7
Exterior	1.951	1.747	-10,5	6,6	6,5	40.394	39.236	-2,9
Revistas	3.675	3.069	-16,5	12,5	11,4	19.358	19.239	-0,6
Dominicales	716	640	-10,6	2,4	2,4	17.434	15.534	-10,9
Cine	211	169	-19,9	0,7	0,6	27.989	27.898	-0,3
<b>TOTAL</b>	<b>29.400</b>	<b>26.867</b>	<b>-8,6</b>			<b>32.217</b>	<b>29.284</b>	<b>-9,1</b>

## Todos los medios a excepción de televisión y radio disminuyen la ocupación publicitaria

Tercer trimestre 2012				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2011	2012	12/11
Televisión	Grp's 20" ind+4	565.783	569.142	0,6
Prensa	Páginas	102.260	90.769	-11,2
Internet	Impactos	16.984	16.205	-4,6
Radio	Minutos	108.958	109.446	0,4
Exterior	Caras	320.652	287.566	-10,3
Revistas	Páginas	13.541	11.268	-16,8
Dominicales	Páginas	1.902	1.895	-0,4
Cine	Minutos	37.839	25.024	-33,9

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

## En el tercer trimestre del año todos los medios descienden la inversión publicitaria

Internet, a pesar de caer por primera vez en los últimos tres años aumenta 1,6 puntos la participación hasta llegar al 11,9%

Televisión y Prensa son los medios que más participación pierden

### Tercer trimestre 2012

	Inversión		% Var. 12/11	Cuota		Diferen Cuota
	2011	2012		2011	2012	
Televisión	410,2	328,2	-20,0	43,3	41,7	-1,6
Prensa	179,0	142,9	-20,2	18,9	18,2	-0,7
Internet	96,7	93,3	-3,5	10,2	11,9	1,6
Radio	92,0	80,5	-12,5	9,7	10,2	0,5
Exterior	79,8	68,5	-14,2	8,4	8,7	0,3
Revistas	71,1	59,1	-16,9	7,5	7,5	0,0
Dominicales	12,5	9,9	-20,8	1,3	1,3	-0,1
Cine	5,9	4,7	-20,3	0,6	0,6	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>947,2</b>	<b>787,1</b>	<b>-16,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

**1** Inversión publicitaria tercer trimestre 2012

**2** Inversión publicitaria enero-septiembre 2012

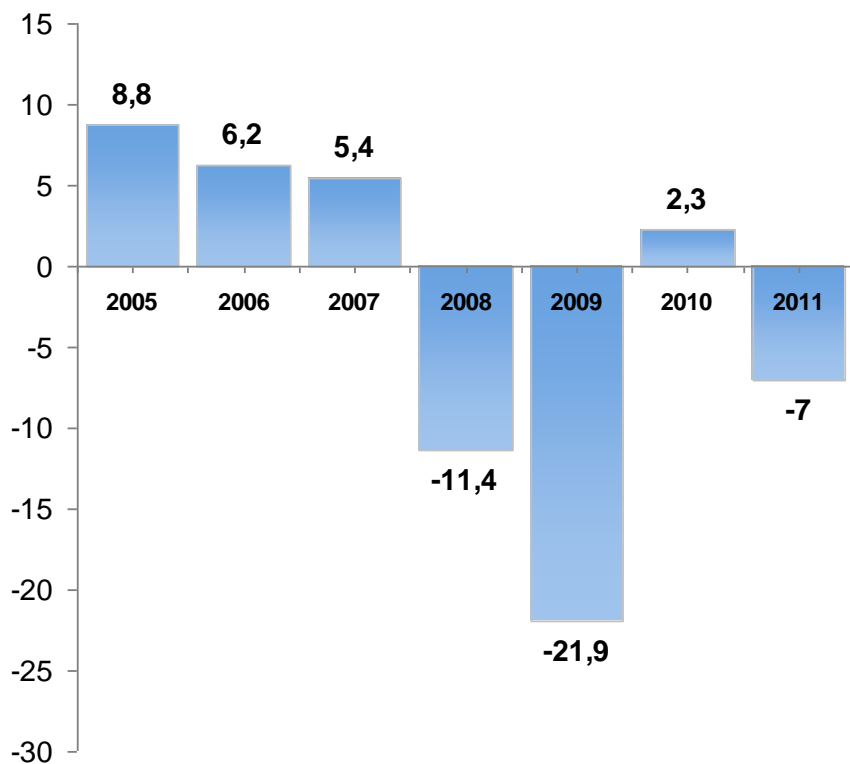
**3** Estimación inversión publicitaria cierre 2012

**4** Previsión inversión publicitaria año 2013

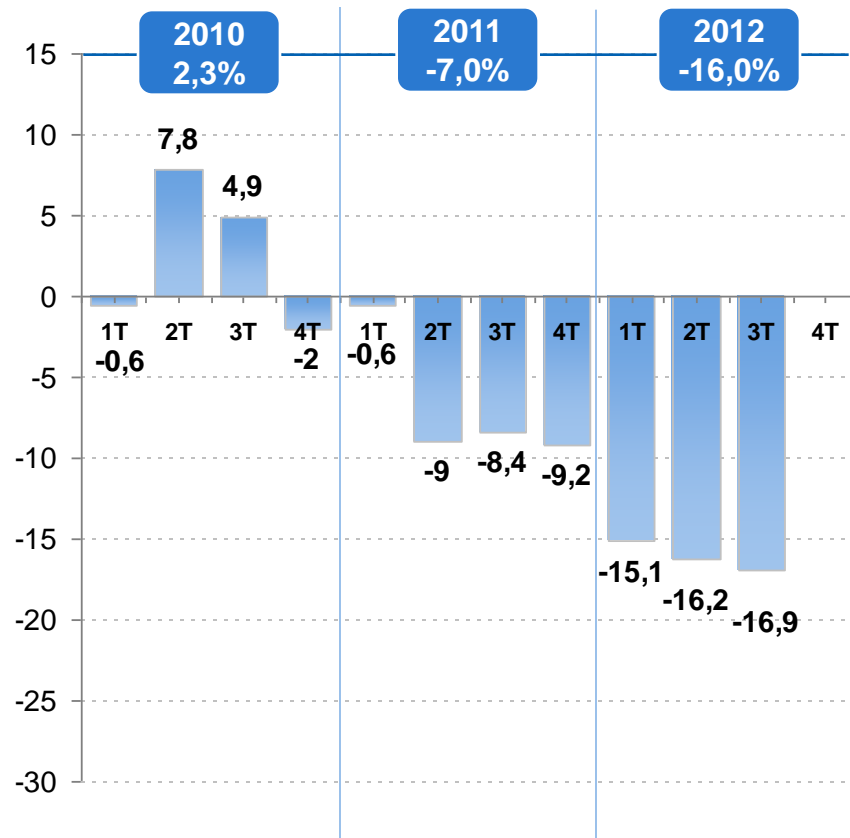
**5** Nota metodológica

**En los nueve primeros meses del año 2012 la inversión publicitaria ha caído un -16,0%.  
Se mantiene y amplía la tendencia bajista de los últimos ocho trimestres**

**Evolución anual 2005-2011**



**Evolución trimestral**





## En los nueve primeros meses del año todos los medios pierden inversión publicitaria

Televisión y Prensa pierden un punto de participación

Internet mejora la participación en un punto y medio

### Enero-Septiembre 2012

	Inversión		% Var. 12/11	Cuota		Diferen Cuota
	2011	2012		2011	2012	
Televisión	1.639,1	1.348,3	-17,7	46,8	45,8	-1,0
Prensa	674,0	535,7	-20,5	19,2	18,2	-1,0
Internet	309,2	304,5	-1,5	8,8	10,3	1,5
Radio	313,8	273,6	-12,8	9,0	9,3	0,3
Exterior	257,1	221,6	-13,8	7,3	7,5	0,2
Revistas	247,9	206,9	-16,5	7,1	7,0	0,0
Dominicales	49,9	42,3	-15,2	1,4	1,4	0,0
Cine	15,0	12,1	-19,3	0,4	0,4	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>3.506,0</b>	<b>2.945,0</b>	<b>-16,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

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

Marcas activas: -7,7%

Inversión media por marca: -9,3%

### Enero-Septiembre 2012

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2011	2012	12/11%	2011	2012	2011	2012	12/11%
Televisión	4.036	4.076	1,0	7,3	8,0	406.119	330.789	-18,5
Prensa	42.322	37.752	-10,8	76,7	74,1	15.927	14.189	-10,9
Internet	6.922	8.239	19,0	12,5	16,2	44.669	36.958	-17,3
Radio	3.178	3.379	6,3	5,8	6,6	98.741	80.970	-18,0
Exterior	3.465	3.073	-11,3	6,3	6,0	74.199	72.112	-2,8
Revistas	6.417	5.421	-15,5	11,6	10,6	38.632	38.166	-1,2
Dominicales	1.784	1.523	-14,6	3,2	3,0	27.970	27.774	-0,7
Cine	441	357	-19,0	0,8	0,7	34.013	33.893	-0,4
<b>TOTAL</b>	<b>55.194</b>	<b>50.957</b>	<b>-7,7</b>			<b>56.017</b>	<b>50.795</b>	<b>-9,3</b>

## Todos los medios a excepción de televisión e Internet disminuyen la ocupación publicitaria

	Enero-Septiembre 2012		% Var. 12/11
	Medida Ocupación	Ocupación 2011    2012	
Televisión	Grp's 20" ind+4	1.678.276    1.719.569	2,5
Prensa	Páginas	336.220    294.084	-12,5
Internet	Impactos	48.088    50.394	4,8
Radio	Minutos	374.806    368.938	-1,6
Exterior	Caras	2.208.130    2.129.312	-3,6
Revistas	Páginas	46.843    39.640	-15,4
Dominales	Páginas	7.223    6.597	-8,7
Cine	Minutos	102.132    92.752	-9,2

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

### Variación Enero-Septiembre 2012 vs Enero-Septiembre 2011

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
<b>Televisión</b>	2,5	1,0	-17,7	-18,5	-19,7
<b>Prensa</b>	-12,5	-10,8	-20,5	-10,9	-9,1
<b>Internet</b>	4,8	19,0	-1,5	-11,9	-5,9
<b>Radio</b>	-1,6	6,3	-12,8	-18,0	-11,4
<b>Exterior</b>	-3,6	-11,3	-13,8	-2,8	-10,6
<b>Revistas</b>	-15,4	-15,5	-16,5	-1,2	-1,4
<b>Dominicales</b>	-8,7	-14,6	-15,2	-0,7	-7,2
<b>Cine</b>	-9,2	-19,0	-19,3	-0,4	-11,2
<b>TOTAL</b>		<b>-7,7</b>	<b>-16,0</b>	<b>-9,3</b>	

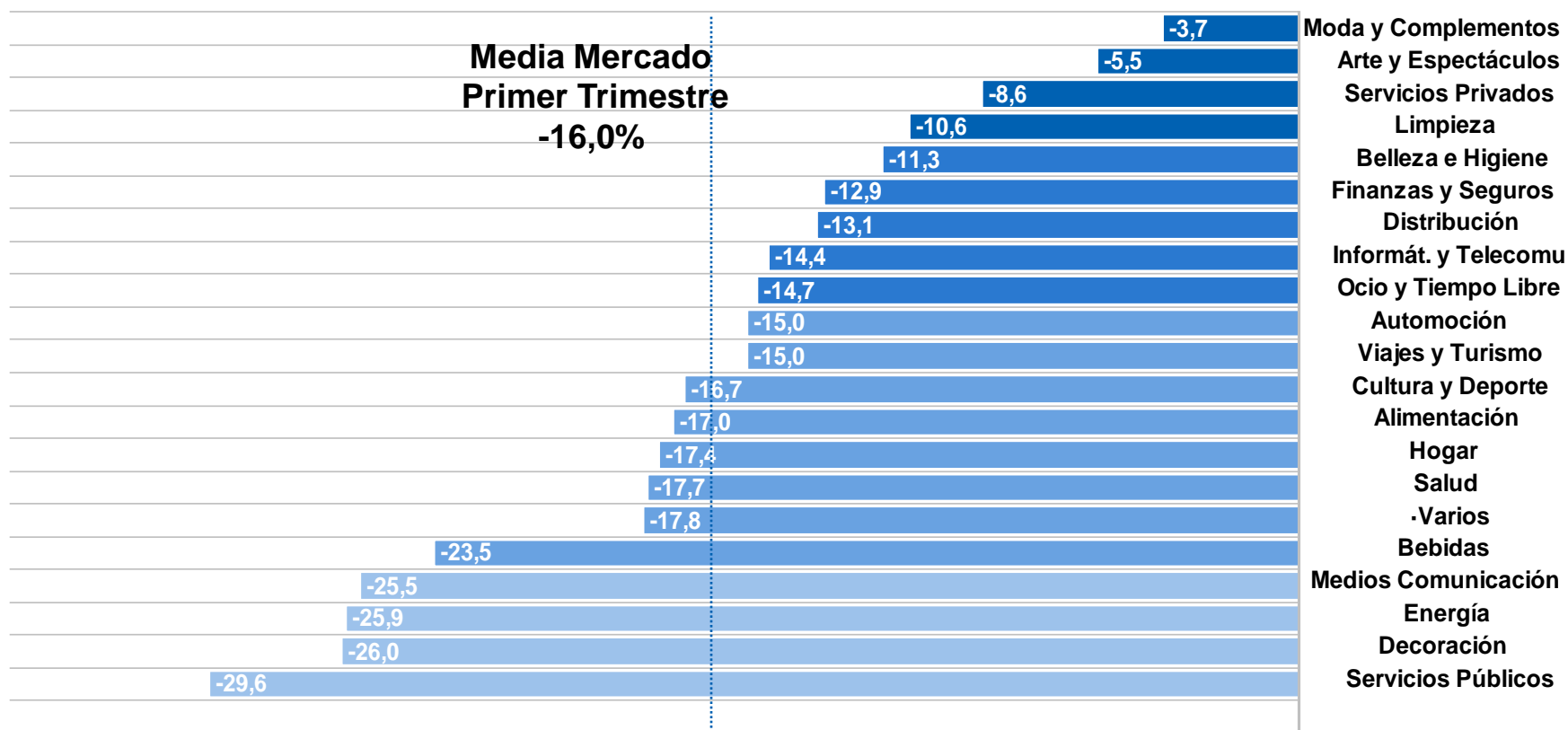
#### Disminuye

#### 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>Internet</b>	Inversión, Inversión media, Precio Unitario	Ocupación, Nº Marcas
<b>Radio</b>	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
<b>P. Exterior</b>	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
<b>Revistas</b>	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
<b>Dominicales</b>	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
<b>Cine</b>	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	

## Todos los sectores descienden la inversión publicitaria

### Enero-Septiembre 2012: Variación Inversión Publicitaria por sectores



- 1 Inversión publicitaria tercer trimestre 2012
- 2 Inversión publicitaria enero-septiembre 2012
- 3 Estimación inversión publicitaria cierre 2012
- 4 Previsión inversión publicitaria año 2013
- 5 Nota metodológica

- Los datos publicados del segundo trimestre 2012 sitúan la caída interanual del PIB en el -1,3%.
- El PIB para el tercer trimestre se espera que siga retrocediendo en la misma línea del segundo trimestre, alrededor de un -0,4%.
- Según la mayoría de expertos sitúan la caída del PIB para el año 2012 alrededor del -1,7% y la caída del consumo por encima del -2%.
- Por parte del mercado publicitario se mantiene y amplía la tendencia bajista de la inversión publicitaria de los últimos tres trimestres:
  - -15,1% en el primer trimestre
  - -16,2% en el segundo trimestre
  - -16,9% en el tercer trimestre
- Aunque los meses de julio y agosto la inversión publicitaria empezó a minimizar la caída, en el mes de septiembre el mercado publicitario ha vuelto a retroceder, en algunos medios por encima del -20%.
- Los primeros datos del mes de octubre tampoco indican ningún síntoma de recuperación alguna, la tendencia puede seguir siendo parecida a la del mes de septiembre
- La mala fotografía de la inversión publicitaria de los tres primeros trimestres del año unido a que las perspectivas de crecimiento económico y de consumo para el último trimestre del año no mejoran obligan a pensar que es muy difícil que se produzca una recuperación de la inversión publicitaria en el último trimestre del año y que mantendrá la tendencia de los tres trimestres anteriores

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 4,052,6 mm €, que significaría una caída del -16,4%

### Escenario Económico

<b>Crecimiento PIB</b>	-1,7%
<b>PIB</b>	1.054,800
<b>Crecimiento Con. Hogar</b>	-1,8%
<b>Consumo Hogar</b>	605.030
<b>%C. Hogar/ PIB</b>	57,4%
<b>Inflación Media anual</b>	2,6%



### Escenario Publicitario

<b>Inversión Publicitaria</b>	4,052,6
<b>% Variación</b>	-16,4%
<b>% Inv. Pub./ PIB</b>	0,38%
<b>% Inv. Pub./ C. Hogar</b>	0,67%



## La inversión publicitaria puede retroceder un -16,4% hasta alcanzar los 4,052,6 mill. de €

Internet será el único medio que acabe el año con crecimiento publicitario, aunque con una cifra de menor crecimiento a la inicialmente prevista

Prensa y televisión perderán participación de mercado en favor de Internet y radio

### Estimación inversión publicitaria 2012

			% Var.	Cuota		Diferen
	2011	2012	12/11	2011	2012	Cuota
<b>Televisión</b>	2229,6	1836,3	-17,6	46,0	45,3	-0,7
<b>Prensa</b>	930,9	738,1	-20,7	19,2	18,2	-1,0
<b>Internet</b>	424,6	414,1	-2,5	8,8	10,2	1,5
<b>Radio</b>	428,6	372,4	-13,1	8,8	9,2	0,3
<b>Exterior</b>	373,3	315,7	-15,4	7,7	7,8	0,1
<b>Revistas</b>	356,1	296,0	-16,9	7,3	7,3	0,0
<b>Dominicales</b>	78,0	61,0	-21,8	1,6	1,5	-0,1
<b>Cine</b>	24,3	19,0	-21,8	0,5	0,5	0,0
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>4.845,4</u></b>	<b><u>4.052,6</u></b>	<b><u>-16,4</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	

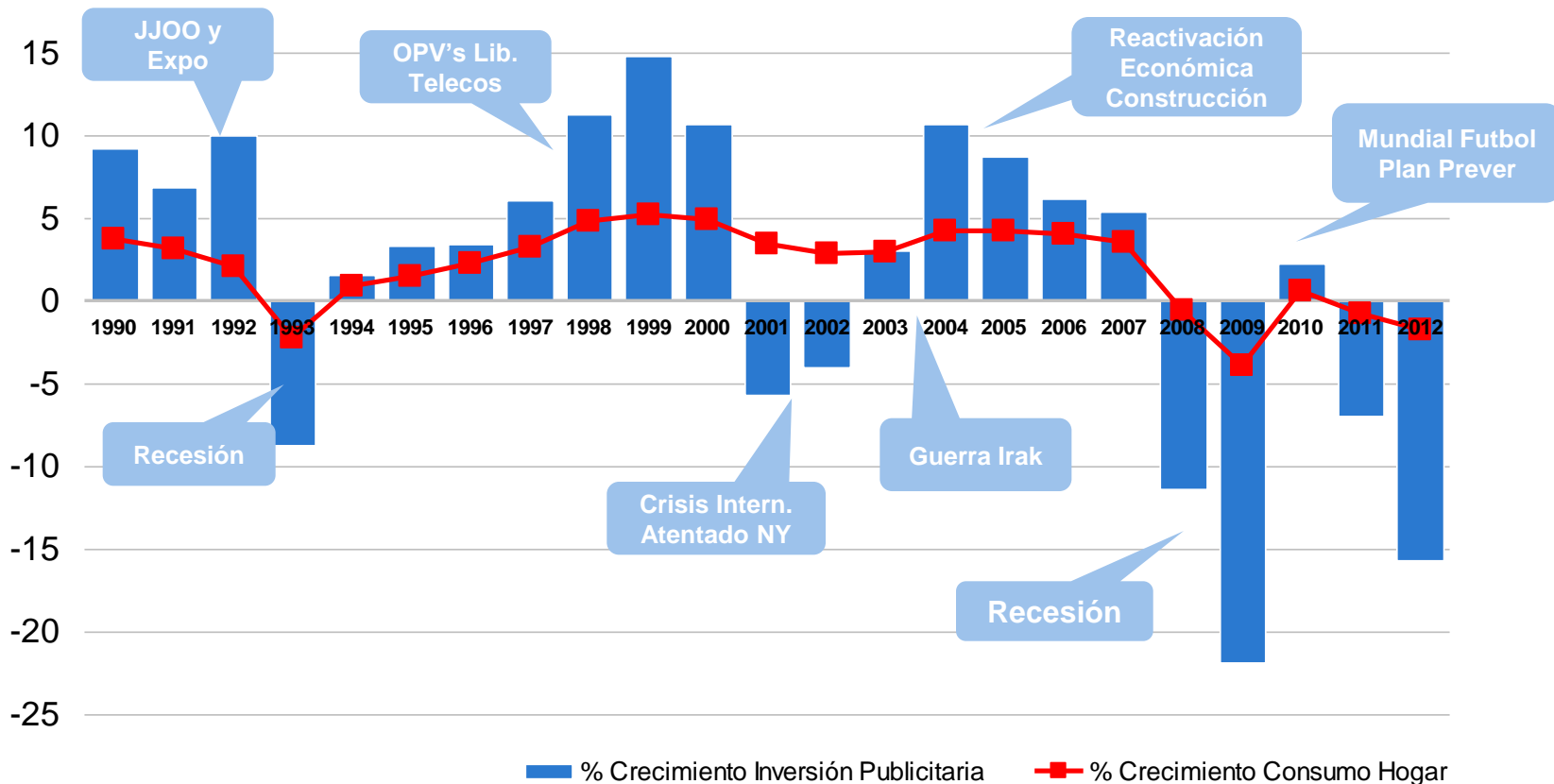
- 1 Inversión publicitaria tercer trimestre 2012
- 2 Inversión publicitaria enero-septiembre 2012
- 3 Estimación inversión publicitaria cierre 2012
- 4 Previsión inversión publicitaria año 2013
- 5 Nota metodológica

### Mayor crecimiento del consumo, mayor crecimiento de la inversión publicitaria

Cuando el consumo es decreciente la inversión publicitaria retrocede más

Determinados acontecimientos pueden hacer variar la relación entre el consumo y la inversión publicitaria

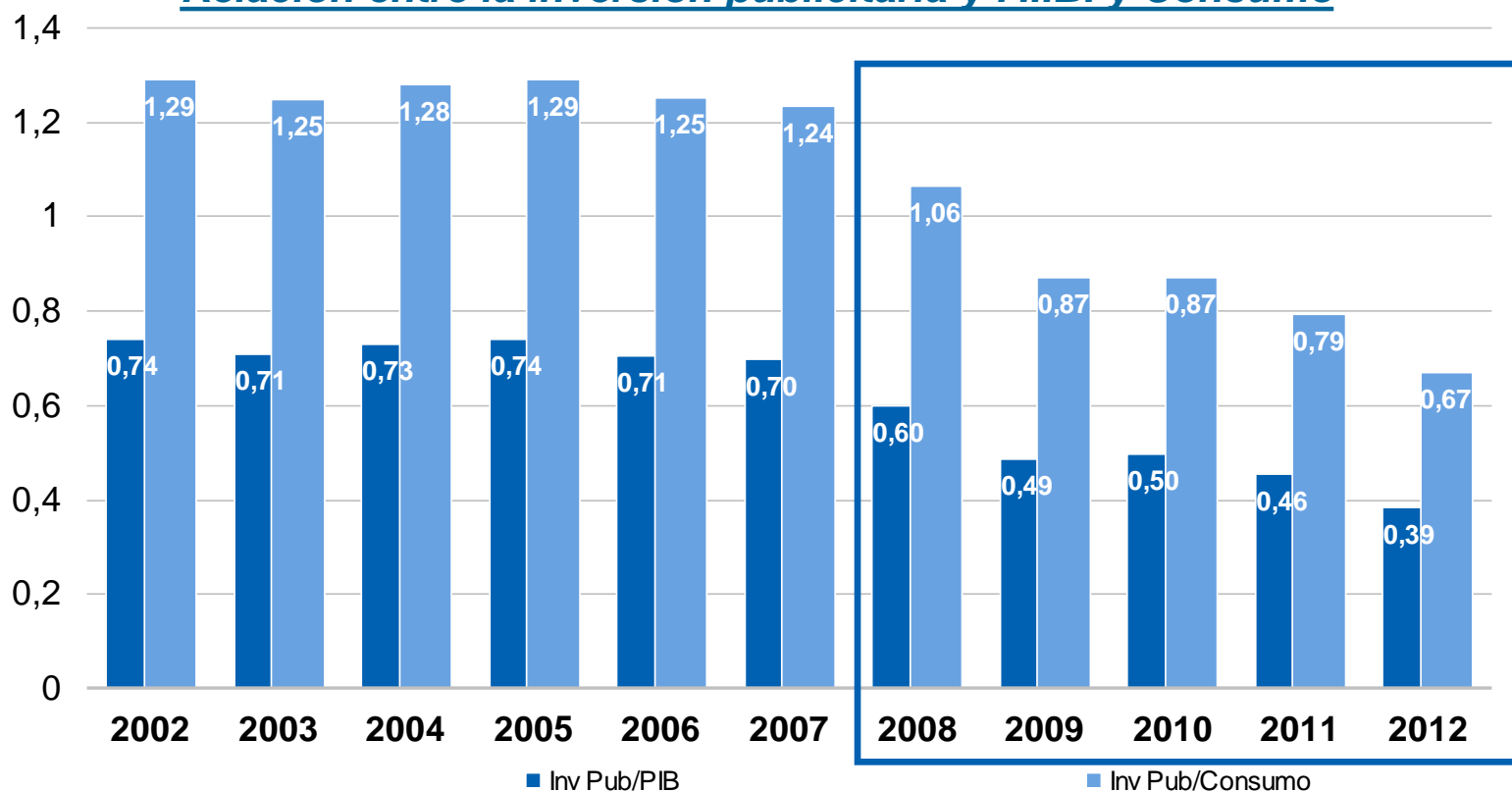
#### Evolución de la inversión publicitaria y consumo



Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa/Funcas, Arce Media. Elaboración MHL

Desde el inicio de la crisis económica la relación entre la inversión publicitaria y el PIB y el consumo es cada vez menor

Relación entre la inversión publicitaria y P.I.B. y Consumo

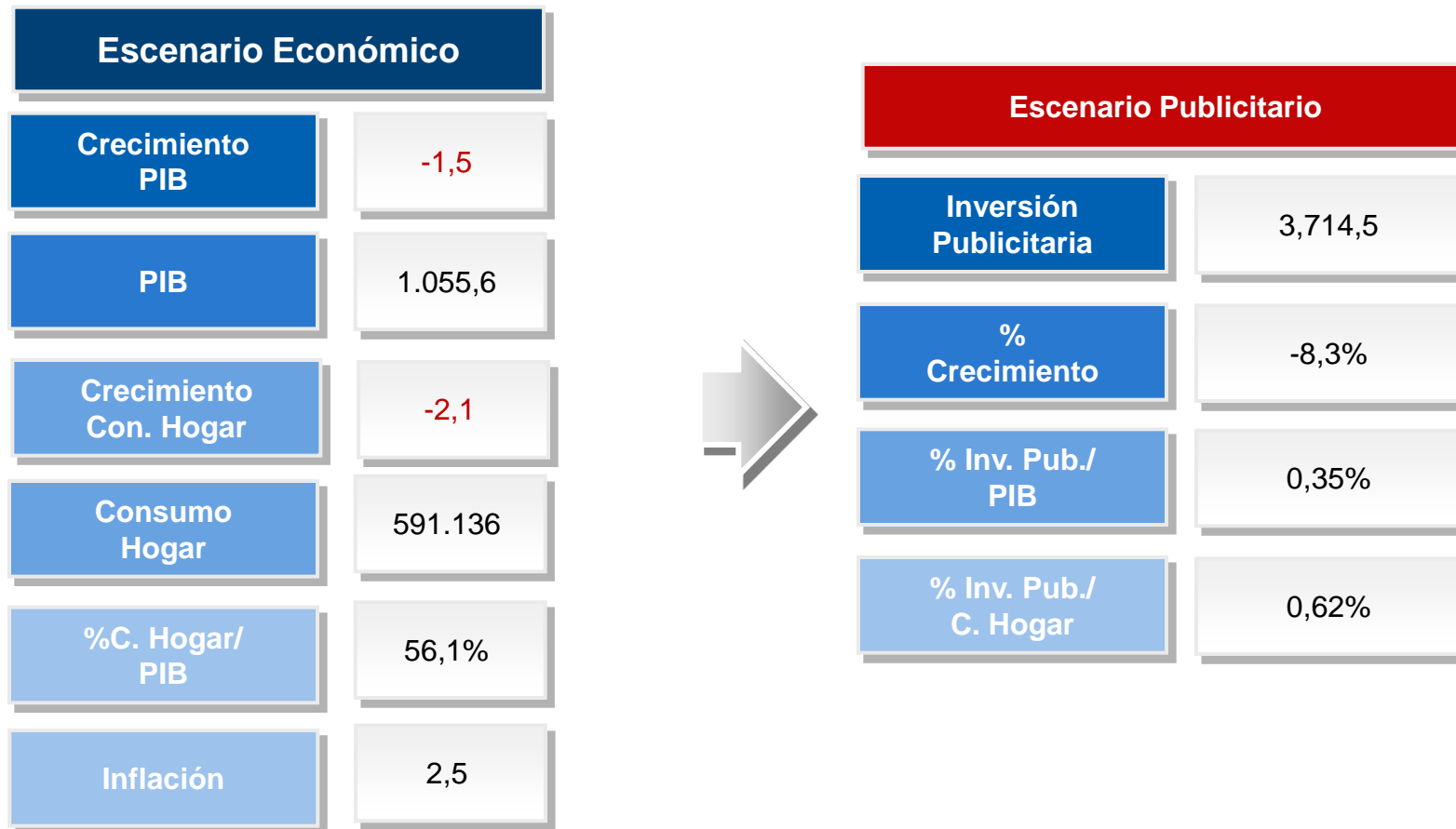


- En los presupuestos generales del estado para el año 2013, el gobierno prevé una caída del P.I.B. del -0,5%
- El Fondo Monetario Internacional acaba de publicar las cifras de previsión de crecimiento a nivel mundial y en la zona euro confirmando la tendencia a la baja en el crecimiento del PIB para el cierre del 2012 y previsión 2013
- La mayoría de analistas financieros consideran que las cifras del gobierno son optimistas y que no se cumplirán, acaban de publicar datos en esta dirección

Fuente	Fecha	2012	2013
Standard & Poor's	25/09/2012	-1,8	1,4
CEOE	19/09/2012	-1,6	-1,5
Banesto	27/09/2012	-1,8	-1
Citi Group	28/09/2012	-1,8	-3,2
Fitch Rankings	01/10/2012	-1,6	-1,5
Barclays	30/09/2012	-1,8	-1,8
The Economist	05/10/2012	-1,7	-1,4
Inst. Fin. Int.	06/10/2012	-1,9	-1,8

- **Funcas en el mes de junio estimó un resultado de PIB para el año 2012 de -1,7 y de -1,5 para el año 2013**
  - En aquel momento se podía considerar que los datos estaban alejados de la realidad pero viendo como la mayoría de analistas financieros han ido retocando las previsiones acercándose a las cifras de Funcas parecen que hoy se pueden considerar como creíbles.
- **Los datos de Funcas son la base para establecer una primera aproximación a la inversión publicitaria 2013:**
  - Previsión de PIB 2013: -1,5
  - Previsión consumo 2013: -2,2

- **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 2013 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 2012, 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 2012
  
- **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 2013**



## La inversión publicitaria puede retroceder un -8,3% hasta alcanzar los 3,714,5 mill. de €

Todos los medios seguirán disminuyendo la inversión publicitaria

Televisión, Prensa y Revistas perderán participación de mercado en favor de Internet

### Previsión de la inversión publicitaria 2013

	2012	2013	% Var. 13/12	Cuota		Diferen Cuota
				2012	2012	
<b>Televisión</b>	1836,3	1677,9	-8,6	45,3	45,2	-0,1
<b>Prensa</b>	738,1	655,1	-11,2	18,2	17,6	-0,6
<b>Internet</b>	414,1	413,9	0,0	10,2	11,1	0,9
<b>Radio</b>	372,4	340,1	-8,7	9,2	9,2	0,0
<b>Exterior</b>	315,7	290,6	-8,0	7,8	7,8	0,0
<b>Revistas</b>	296,0	264,8	-10,5	7,3	7,1	-0,2
<b>Dominicales</b>	61,0	54,9	-10,0	1,5	1,5	0,0
<b>Cine</b>	19,0	17,2	-9,5	0,5	0,5	0,0
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>4.052,6</u></b>	<b><u>3.714,5</u></b>	<b><u>-8,3</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	



- 1 Inversión publicitaria tercer trimestre 2012
- 2 Inversión publicitaria enero-septiembre 2012
- 3 Estimación inversión publicitaria cierre 2012
- 4 Previsión inversión publicitaria año 2013
- 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 trimestrales 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

- **Revisión de las cifras de inversión estimada años 2007 a 2011**
  - Se ha procedido a la armonización de las cifras para aplicar un mismo criterio igual en todos los medios, la cifra utilizada es la inversión neta, una vez deducido el descuento de agencia
  - También se ha procedido a la comparación de cifras con algunas fuentes externas como:
    - ❖ Sociedad General de Autores
    - ❖ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
    - ❖ Observatorio de AEDE
    - ❖ IAB-PwC
    - ❖ Registro Mercantil
    - ❖ Conformando un total de más 1000 datos de contraste
  - Los resultados de estos cambios se han trasladado al histórico de datos desde el año 2007 y ya están recogidos en este informe.
  - La corrección de las cifras no causa variaciones sustanciales en los datos globales, aunque se producen diferencias en algunos medios ya que se han corregido algunos desequilibrios al estar algunos medios sobredimensionados y otros infravalorados
  - El objetivo de esta revisión ha sido el hacer de los datos individuales de soportes y medios un uso mas ajustado a la realidad del mercado

## ● 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