



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Primer trimestre 2013



1 Inversión publicitaria primer trimestre 2013

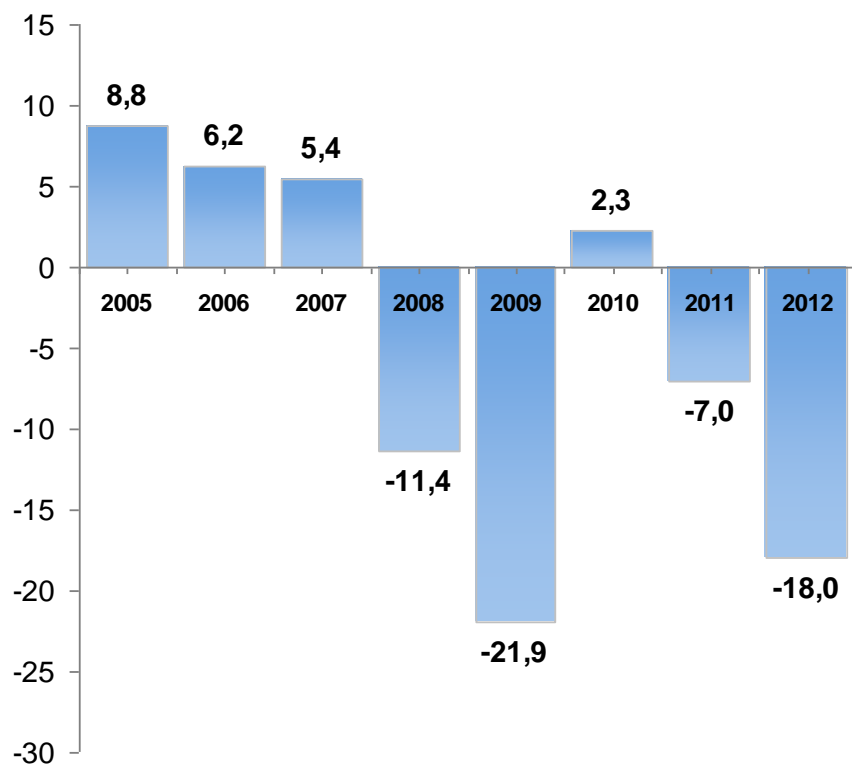
2 Previsión inversión publicitaria año 2013

3 Nota metodológica

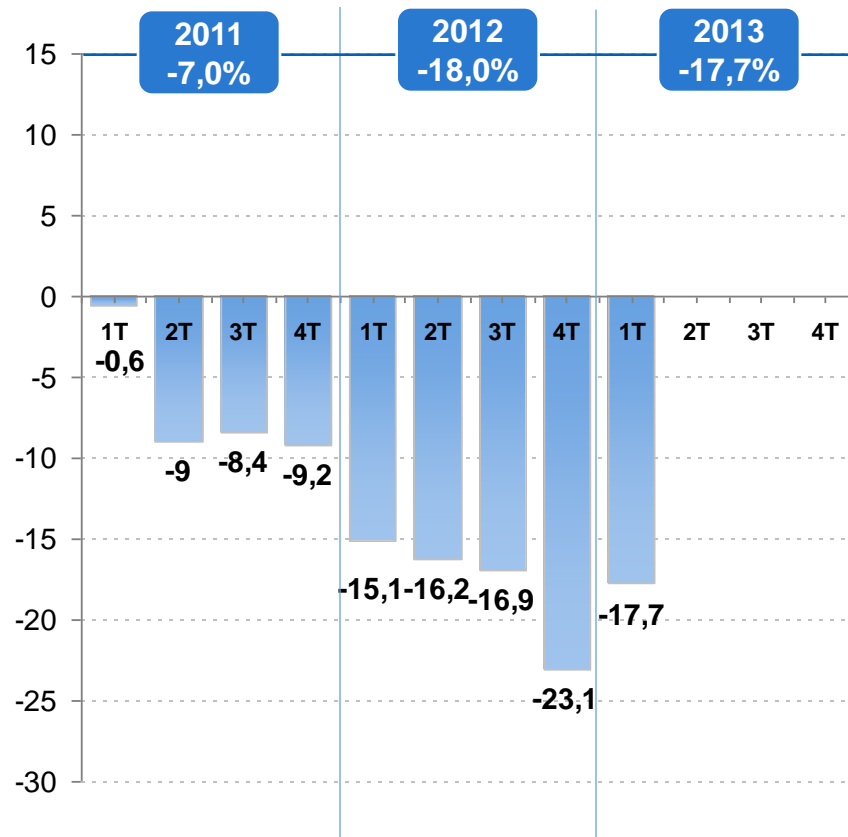
En el primer trimestre del año 2013 la inversión publicitaria ha caído un -17,7%.

Noveno trimestre consecutivo descendiendo la inversión publicitaria, aunque se ha roto la tendencia de ampliar en cada trimestre la caída, este trimestre es el primero de los últimos nueve en que el descenso de la inversión publicitaria es menor al trimestre anterior

Evolución anual 2005-2012



Evolución trimestral



Todos los medios descienden su inversión publicitaria

Prensa, dominicales y cine tienen caídas superiores al 20%

Televisión, Radio, Revistas y Exterior descienden entre el 16 y el 19%

Internet es el medio que menos inversión publicitaria pierde

Primer trimestre 2013

	Inversión		% Var. 13/12	Cuota		Diferen Cuota
	2012	2013		2012	2013	
Televisión	497,2	409,2	-17,7	48,3	48,2	0,0
Prensa	185,3	142,8	-22,9	18,0	16,8	-1,1
Internet	97,8	92,1	-5,9	9,5	10,9	1,4
Radio	93,4	76,0	-18,6	9,1	9,0	-0,1
Exterior	77,5	64,8	-16,4	7,5	7,6	0,1
Revistas	62,5	50,8	-18,7	6,1	6,0	-0,1
Dominicales	14,3	11,1	-22,4	1,4	1,3	-0,1
Cine	2,4	1,5	-37,4	0,2	0,2	-0,1
TOTAL	1.030,3	848,3	-17,7	100,0	100,0	0,0

Menos marcas activas y con menor inversión media por marca

Sólo televisión e Internet aumentan el número de marcas activas

Primer trimestre 2013

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2012	2013	13/12%	2012	2013	2012	2013	13/12%
Televisión	1.927	2.009	4,3	7,3	8,6	258.034	203.694	-21,1
Prensa	18.530	16.255	-12,3	70,6	69,7	9.999	8.788	-12,1
Internet	3.913	4.716	20,5	14,9	20,2	25.000	19.520	-21,9
Radio	1.547	1.514	-2,1	5,9	6,5	60.380	50.221	-16,8
Exterior	1.972	1.798	-8,8	7,5	7,7	39.277	36.013	-8,3
Revistas	2.848	2.391	-16,0	10,9	10,3	21.940	21.246	-3,2
Dominicales	608	566	-6,9	2,3	2,4	23.451	19.548	-16,6
Cine	192	145	-24,5	0,7	0,6	12.476	10.206	-18,2
TOTAL	26.231	23.306	-11,2			39.279	36.414	-7,3

Desciende la ocupación publicitaria en todos los medios

Televisión es el medio que menos ocupación pierde

El resto de medios disminuyen la ocupación publicitaria por encima de los dos dígitos

Primer trimestre 2013				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2012	2013	13/12
Televisión	Grp's 20" ind+4	609.079	598.894	-1,7
Prensa	Páginas	95.628	83.168	-13,0
Internet	Páginas	32.181	28.603	-11,1
Radio	Minutos	118.469	104.912	-11,4
Exterior	Caras	1.033.236	895.425	-13,3
Revistas	Páginas	12.434	9.937	-20,1
Dominales	Impactos	1.944	1.732	-10,9
Cine	Minutos	34.446	21.707	-37,0

Nota: Impactos de Internet en millones

Crecimiento Primer trimestre 2013 vs Primer Trimestre 2012

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Televisión	-1,7	4,3	-17,7	-21,1	-16,3
Prensa	-13,0	-12,3	-22,9	-12,1	-11,3
Internet	-11,1	20,5	-5,9	-21,9	0,9
Radio	-11,4	-2,1	-18,6	-16,8	-8,1
Exterior	-13,3	-8,8	-16,4	-8,3	-3,5
Revistas	-20,1	-16,0	-18,7	-3,2	-1,7
Dominicales	-10,9	-6,9	-22,4	-16,6	-12,9
Cine	-37,0	-24,5	-37,4	-18,2	-1,3
TOTAL		-11,2	-17,6	-7,3	

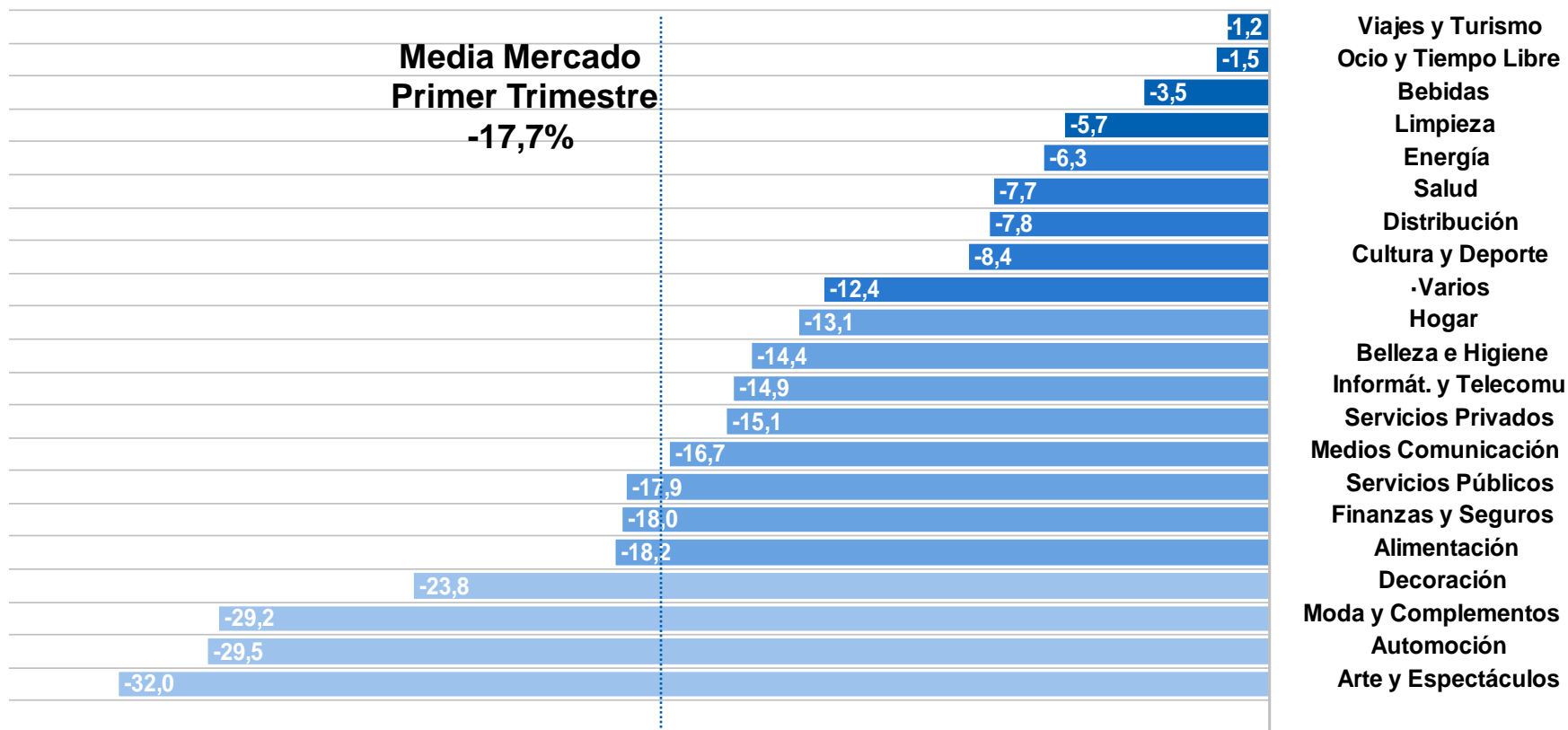
Disminuye

Aumenta

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

Todos los sectores descienden la inversión publicitaria

Primer trimestre 2013: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



1 Inversión publicitaria primer trimestre 2013

2 Previsión inversión publicitaria año 2013

3 Nota metodológica

Según FUNCAS, la previsión de crecimiento del PIB para el 2013 es de un -1,6% y para el año 2014 será de un +0,5%

- La situación de restricción financiera externa se ha suavizado en los últimos meses en los que las tensiones en los mercados de deuda se han relajado y las grandes entidades bancarias han recuperado alguna capacidad de financiarse en los mercados internacionales, pero esto no se va a trasladar de forma inmediata a la economía real.
- La restricción crediticia interna va a continuar hasta que las entidades financieras que se hallan en procesos de restructuración culminen su saneamiento y puedan acceder plenamente a los mercados internacionales en condiciones similares a las de otros países de la zona euro, lo que significa que al menos hasta la segunda mitad del año no se observará una suavización de las condiciones en este aspecto.
- El consumo privado va a seguir contrayéndose ya que la renta disponible de los hogares seguirá reduciéndose y el ahorro se encuentra ya en mínimos. **Se prevé que esta variable sufra una caída del 3,2%, aunque al final de año o comienzos del 2014 empezará a estabilizarse, de modo que la previsión para el 2014 es de una caída mucho más moderada, del 0,3%**, con tasas de crecimiento trimestrales, además, positivas posiblemente a partir del segundo semestre.
- La inversión en bienes de equipo seguirá descendiendo, pero el estímulo derivado del crecimiento de las exportaciones y de la necesidad de renovar y modernizar el capital productivo tras varios años en mínimos hace esperar una tendencia hacia caídas cada vez más moderadas a lo largo del 2013, y una recuperación en 2014, todo ello en un contexto crediticio menos restrictivo y de notable saneamiento de las condiciones financieras de las empresas. Las previsiones para este año y el próximo se sitúan en un -5,3% y un +0,7% respectivamente.
- Como consecuencia de todo lo anterior, la demanda nacional va a seguir en tasas negativas en 2013 y probablemente en 2014, aunque con una tendencia a la estabilización
- En conclusión, se espera que las tasas de crecimiento del PIB sigan siendo negativas hasta el tercer trimestre de 2013, para empezar a crecer ligeramente en el último tramo del año, manteniéndose la tendencia moderada al alza a lo largo de 2014. la demanda nacional seguirá siendo en negativo, de modo que el crecimiento resultará de la aportación del sector exterior

- La inversión publicitaria sigue cayendo, aunque en menor medida que los trimestres anteriores:
 - La inversión publicitaria del primer trimestre del año 2012 ha retrocedido un -17,6% vs -23,1% del trimestre anterior
- Sigue reduciéndose sensiblemente el tamaño del mercado:
 - El número de marcas activas se ha reducido un -11,2% en el primer trimestre del año
 - La inversión media por marca retrocede un -7,3%
 - Televisión e Internet son los únicos medios que aumentan el parque de marcas, aunque la inversión media por marca también desciende
- Todos los medios reducen la ocupación publicitaria
- La mala fotografía de la inversión publicitaria del primer trimestre del año 2013 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 que la iniciada en el primer trimestre del año a lo largo de los próximos trimestres.

Con el fin de crear un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2013 se ha utilizado como modelo de predicción en base a la modelización matemática de regresión dinámica

Utilizando métodos auto regresivos, modelizando desde el año 1989 hasta el año 2012, toda la información, tendencia histórica y las series temporales relativas a:

1. Crecimiento del PIB
2. PIB precios corrientes
3. Crecimiento Consumo hogar
4. Consumo hogar a precios corrientes
5. Relación Consumo hogares y PIB
6. Inversión publicitaria total
7. Inversión publicitaria por cada medio
8. Relación inversión publicitaria y PIB
9. Relación inversión publicitaria y Consumo hogares

El análisis de las tendencias históricas surgidas de las series temporales y la previsión del PIB y el consumo, nos permiten predecir, con un leve margen de error, las inversiones publicitarias del sector y la distribución por medios para el año 2013

El escenario macro económico estimado por FUNCAS para el año 2013, a fecha de hoy, indica un retroceso del PIB y del consumo

Escenario Económico	
Crecimiento PIB	-1,6%
PIB	1.046,500
Crecimiento Con. Hogar	-3,2%
Consumo Hogar	597.551
%C. Hogar/ PIB	57,1%
Inflación	1,9%



Con esta tendencia al empeoramiento de la economía la inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 3,526,1 mm €, que significaría una caída del -11,3%

Escenario Publicitario	
Inversión Publicitaria	3,526,1
% Variación	-11,3%
% Inv. Pub./ PIB	0,34%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,59%

La inversión publicitaria puede retroceder un -11,3% hasta alcanzar los 3,526,1 mill. de €

Todos los medios retrocederán a excepción de Internet que mantendrá la inversión publicitaria del año anterior Internet ganará más de un punto de participación de mercado y Prensa perderá casi un punto de participación

Previsión de la inversión publicitaria 2013

	2012	2013	% Var. 13/12	Cuota		Diferen Cuota
				2012	2013	
Televisión	1797,1	1597,3	-11,1	45,2	45,3	0,1
Prensa	733,5	620,6	-15,4	18,5	17,6	-0,9
Internet	390,2	391,4	0,3	9,8	11,1	1,3
Radio	372,5	327,9	-12,0	9,4	9,3	-0,1
Exterior	306,9	268,0	-12,7	7,7	7,6	-0,1
Revistas	291,3	253,9	-12,8	7,3	7,2	-0,1
Dominicales	63,7	52,9	-17,0	1,6	1,5	-0,1
Cine	19,4	14,1	-27,3	0,5	0,4	-0,1
<u>TOTAL</u>	<u>3.974,6</u>	<u>3.526,1</u>	<u>-11,3</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

1 Inversión publicitaria primer trimestre 2013

2 Previsión inversión publicitaria año 2013

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 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

- ❖ 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

- ❖ En total más de 80.000 ponderaciones

- **Algunas fuentes complementarias**

- **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

- **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 rapeles 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