



**i2p** Índice Inversión Publicitaria

**Año 2013**

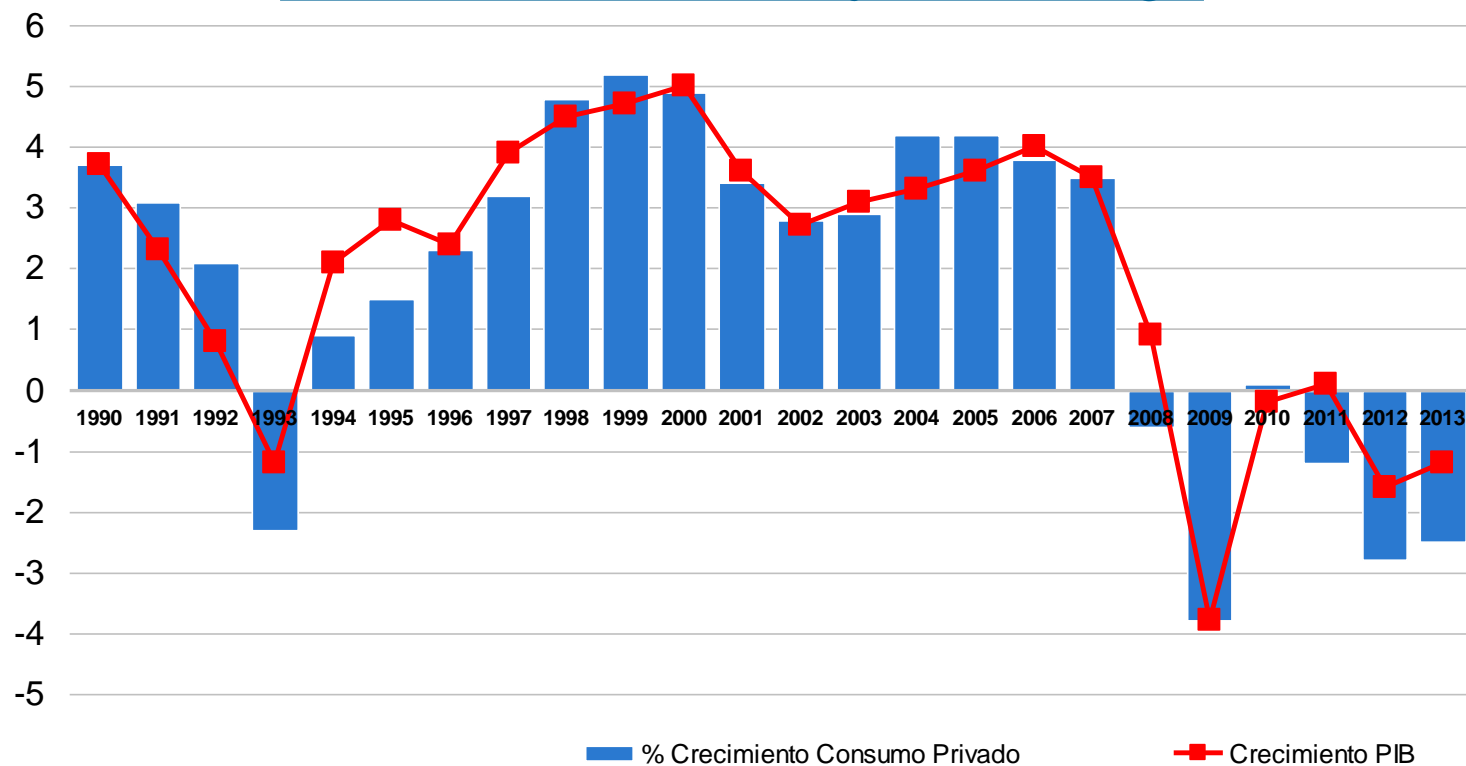


<b>1</b>	Evolución del contexto económico
<b>2</b>	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2013
<b>3</b>	Inversión publicitaria año 2013
<b>4</b>	Previsión inversión publicitaria 2014
<b>5</b>	Nota metodológica

En el periodo 2008-2013 el consumo ha caído más que el PIB.

En el año 2013 el PIB se prevé ha caído un 1,2%, mientras que el consumo privado puede retroceder con más fuerza hasta llegar al 2,5%

### Evolución crecimiento P.I.B y consumo hogar



Aunque la mayoría de los indicadores económicos son aún negativos las caídas han sido menores trimestre a trimestre en el año 2013

	2009	2010	2011	2012	2013 1º trim	2013 2º trim	2013 3º trim	2013 4º trim*
IPC			3,2	2,4	2,6	1,7	1,2	
Población ocupada			-1,9	-4,5	-4,6	-3,6	-2,9	
Paro registrado			4,8	10,9	7,1	4,0	1,5	
Consumo electricidad	-4,3	2,7	-0,9	-2,2	-3,4	-1,5	-2,0	-1,2
Viviendas (visado obra nueva)	-58,1	-17,3	-13,5	-42,7	-28,0	-27,2	-23,6	-10,0
Ventas comercio minorista	-5,4	-1,0	-5,4	-7,2	-8,5	-5,0	-1,8	-0,2
Turistas extranjeros	-8,8	1,1	6,1	2,0	1,8	5,3	4,9	7,3
Matriculaciones automóviles	-17,9	3,1	-14,5	-13,5	-11,1	2,5	8,3	12,1
Índice producción industrial	-15,8	0,8	-1,4	-6,6	-4,0	-2,5	-0,7	-0,5
Indicador de confianza en la industria			-12,5	-17,5	-15,9	-15,4	-12,8	-12,6
Índice de confianza consumidores			-17,1	-31,7	-32,6	-28,7	-20,5	-19,8

\* Previsión

1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2013
3	Inversión publicitaria año 2013
4	Previsión inversión publicitaria 2014
5	Nota metodológica

- **El PIB creció un 0,12% inter trimestral en el tercer trimestre de 2013, que equivale a un 0,5% en términos anualizados. Esto supone la salida técnica de la recesión, después de nueve trimestres consecutivos de caídas**
- **Algunas explicaciones económicas al dato del trimestre:**
  - Los datos publicados por Funcas a lo largo del año indican una mejora en la previsión de PIB y consumo para el año 2013, sigue siendo negativa, pero ha mejorado la previsión inicial del año
    - ❖ Dicho avance procede de una aportación positiva de la demanda interna de 1,1 puntos porcentuales, y de una aportación negativa del sector exterior de -0,6 puntos porcentuales, esto último como consecuencia de un crecimiento de las importaciones superior al de las exportaciones.
    - ❖ El consumo privado aumentó un 1,6%, el mejor resultado desde finales de 2010.
    - ❖ Como resultado de todo lo anterior, el conjunto de la demanda nacional, aumentó un 1,1% en el tercer trimestre, lo que impulsó el crecimiento de las importaciones
- **La mejoría de los datos macroeconómicos han provocado, también, una mejoría en la inversión publicitaria del cuarto trimestre que se ha traducido en:**
  - La inversión media por marca ha aumentado un 9,8% al mismo periodo del año anterior, es el primer trimestre que aumenta la inversión media por marca desde que empezó la recesión publicitaria
  - Aunque sigue descendiendo el número de marcas, 2.488 marcas menos que en el mismo trimestre del año anterior, -10,5%
  - Algunos medios, televisión e internet, han aumentado la ocupación publicitaria
  - Consecuencia de todo ello es una caída muy ligera de la inversión publicitaria, -1,7%.

## Menos marcas activas y por primera vez en muchos trimestres la inversión media por marca aumenta

-10,5% de marcas activas, +9,8% Inversión media por marca

### Cuarto trimestre 2013

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2012	2013	13/12%	2012	2013	2012	2013	13/12%
Televisión	2.455	2.442	-0,5	10,4	11,5	175.845	183.825	4,5
Prensa	17.116	15.732	-8,1	72,4	74,3	11.556	11.785	2,0
Internet	3.297	3.219	-2,4	13,9	15,2	26.054	27.866	7,0
Radio	2.009	1.912	-4,8	8,5	9,0	49.079	49.582	1,0
Exterior	1.751	1.667	-4,8	7,4	7,9	48.715	48.110	-1,2
Revistas	3.049	2.776	-9,0	12,9	13,1	27.386	25.360	-7,4
Dominicales	935	962	2,9	4,0	4,5	22.460	18.087	-19,5
Cine	199	191	-4,0	0,8	0,9	36.683	35.602	-2,9
<b>TOTAL</b>	<b>23.655</b>	<b>21.167</b>	<b>-10,5</b>			<b>42.744</b>	<b>46.941</b>	<b>9,8</b>

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

	Cuarto trimestre 2013		% Var. 13/12	
	Medida Ocupación	Ocupación 2012		2013
Televisión	Grp's 20" ind+4	591.861	643.083	8,7
Prensa	Páginas	105.017	98.537	-6,2
Internet	Impactos	29.145	30.305	4,0
Radio	Minutos	136.393	127.881	-6,2
Exterior	Caras	912.765	882.316	-3,3
Revistas	Páginas	14.672	12.595	-14,2
Dominicales	Páginas	3.197	3.114	-2,6
Cine	Minutos	62.188	55.840	-10,2

Nota: Impactos de Internet en millones



## En el cuarto trimestre del año la inversión publicitaria retrocede un 1,7%

Televisión e Internet aumentan la inversión publicitaria alrededor del 4%, aumentando la participación de mercado

El resto de medios siguen disminuyendo la inversión publicitaria, perdiendo participación en favor de televisión e internet

### Cuarto trimestre 2013

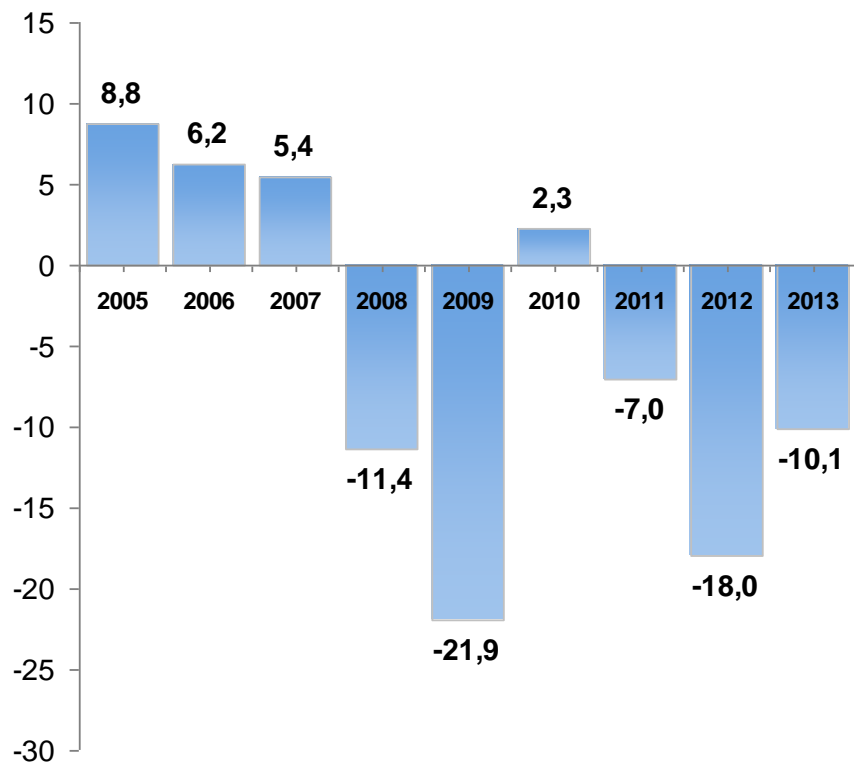
	Inversión		% Var. 13/12	Cuota		Diferen Cuota
	2012	2013		2012	2013	
Televisión	431,7	448,9	4,0	42,7	45,2	2,5
Prensa	197,8	185,4	-6,3	19,6	18,7	-0,9
Internet	85,9	89,7	4,4	8,5	9,0	0,5
Radio	98,6	94,8	-3,9	9,8	9,5	-0,2
Exterior	85,3	80,2	-6,0	8,4	8,1	-0,4
Revistas	83,5	70,4	-15,7	8,3	7,1	-1,2
Dominicales	21,0	17,4	-17,1	2,1	1,8	-0,3
Cine	7,3	6,8	-6,8	0,7	0,7	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>1.011,1</b>	<b>993,6</b>	<b>-1,7</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2013
3	Inversión publicitaria año 2013
4	Previsión inversión publicitaria 2014
5	Nota metodológica

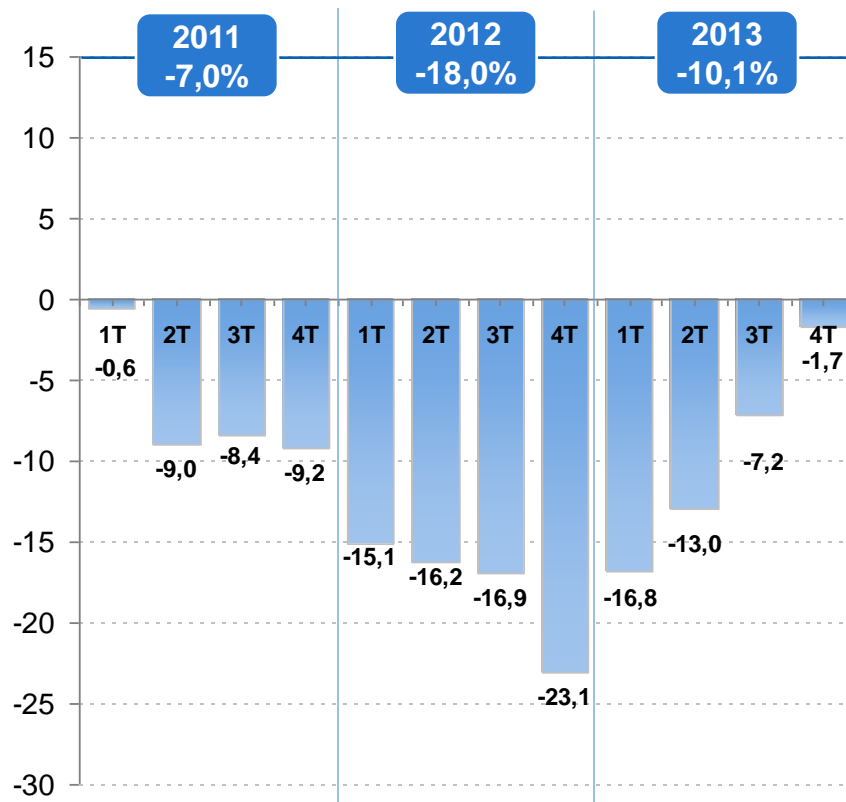
## Aunque el mercado publicitario sigue en retroceso es el cuarto trimestre consecutivo que se reduce el ritmo de desinversión

En el año 2013 la inversión publicitaria ha caído un -10,4%.

### Evolución anual 2005-2013



### Evolución trimestral

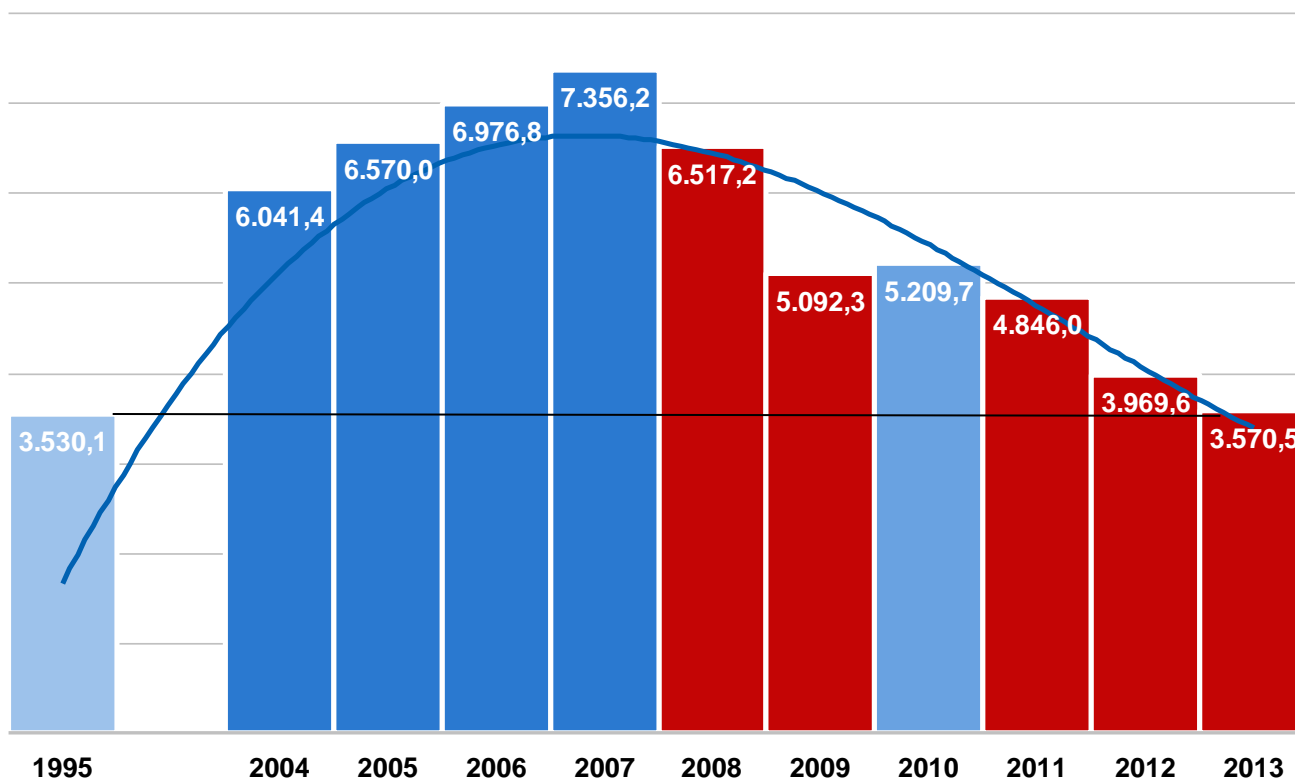


La inversión publicitaria del año 2013 asciende a 3.570,5 millones €, 399,1 millones € menos que el año anterior

Desde el inicio de la crisis se han perdido 3,785,7 millones €

La cifra del año 2013 es similar al año 1995

### *Evolución de la inversión publicitaria*



En millones €

## Todos los medios pierden inversión publicitaria

Televisión e Internet ganan participación de mercado

Los medios gráficos son los que más participación pierden

	Año 2013					Diferen Cuota
	Inversión		% Var.	Cuota		
	2102	2013	13/12	2012	2013	
Televisión	1.797,1	1.662,4	-7,5	45,3	46,6	1,3
Prensa	731,1	622,7	-14,8	18,4	17,4	-1,0
Internet	390,2	380,5	-2,5	9,8	10,7	0,8
Radio	372,2	332,6	-10,6	9,4	9,3	-0,1
Exterior	307,0	271,7	-11,5	7,7	7,6	-0,1
Revistas	287,8	233,9	-18,7	7,3	6,6	-0,7
Dominicales	64,8	49,4	-23,8	1,6	1,4	-0,2
Cine	19,4	17,4	-10,3	0,5	0,5	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>3.969,6</b>	<b>3.570,6</b>	<b>-10,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

## Prensa digital aumenta significativamente la inversión publicitaria y Radio y televisión digital en menor medida

El resto de medios digitales la mantienen o la disminuyen

De la inversión total de Prensa el 18% se produce a través de diarios digitales

	2012			Año 2013			% Var 13/12			Cuota 2013	
	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line
Televisión	1.797,1	17,6	1.814,7	1.662,4	17,9	1.680,3	-7,5	1,7	-7,4	98,9	1,1
Prensa	731,1	129,5	860,6	622,7	136,9	759,6	-14,8	5,7	-11,7	82,0	18,0
Radio	372,2	9,2	381,4	332,6	9,5	342,1	-10,6	3,3	-10,3	97,2	2,8
Exterior	307,0		307,0	271,7		271,7	-11,5		-11,5	100,0	0,0
Revistas	287,8	18,4	306,2	233,9	17,9	251,8	-18,7	-2,7	-17,8	92,9	7,1
Dominicales	64,8	1,0	65,8	49,4	1,0	50,4	-23,8	0,0	-23,4	98,0	2,0
Cine	19,4		19,4	17,4		17,4	-10,3		-10,3	100,0	0,0
Resto Display		214,5	214,5		197,3	197,3		-8,0	-8,0	0,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>3.579,4</b>	<b>390,2</b>	<b>3.969,6</b>	<b>3.190,1</b>	<b>380,5</b>	<b>3.570,6</b>	<b>-10,9</b>	<b>-2,5</b>	<b>-10,1</b>	<b>89,3</b>	<b>10,7</b>

## Menos marcas activas y con inversión media por marca casi similar al año 2012

Marcas activas: -8,6%

Inversión media por marca: -1,6%

### Año 2013

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2012	2013	13/12%	2012	2013	2012	2013	13/12%
Televisión	4.736	5.245	10,7	9,5	11,5	379.455	316.949	-16,5
Prensa	38.503	35.111	-8,8	77,0	76,8	18.988	17.735	-6,6
Internet	6.801	7.843	15,3	13,6	17,2	57.374	48.515	-15,4
Radio	3.975	3.664	-7,8	7,9	8,0	93.635	90.775	-3,1
Exterior	3.880	3.590	-7,5	7,8	7,9	79.124	75.682	-4,3
Revistas	6.172	5.424	-12,1	12,3	11,9	46.630	43.123	-7,5
Dominicales	1.942	2.025	4,3	3,9	4,4	33.368	24.395	-26,9
Cine	350	345	-1,4	0,7	0,8	55.429	50.435	-9,0
<b>TOTAL</b>	<b>50.027</b>	<b>45.717</b>	<b>-8,6</b>			<b>79.349</b>	<b>78.102</b>	<b>-1,6</b>

**Internet y televisión aumentan ocupación publicitaria**  
**El resto de medios siguen perdiendo espacio publicitario**

<b>Año 2013</b>				
	<b>Medida</b>	<b>Ocupación</b>		<b>% Var.</b>
	<b>Ocupación</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>13/12</b>
<b>Televisión</b>	<b>Grp's 20" ind+4</b>	2.311.719	2.327.686	0,7
<b>Prensa</b>	<b>Páginas</b>	398.728	364.107	-8,7
<b>Internet</b>	<b>Impactos</b>	121.259	125.102	3,2
<b>Radio</b>	<b>Minutos</b>	505.232	448.509	-11,2
<b>Exterior</b>	<b>Caras</b>	3.903.207	3.411.810	-12,6
<b>Revistas</b>	<b>Páginas</b>	54.429	44.377	-18,5
<b>Dominicales</b>	<b>Páginas</b>	10.066	9.478	-5,8
<b>Cine</b>	<b>Minutos</b>	151.686	149.992	-1,1

Nota: Impactos de Internet en millones,



## Variación año 2013 vs año 2012

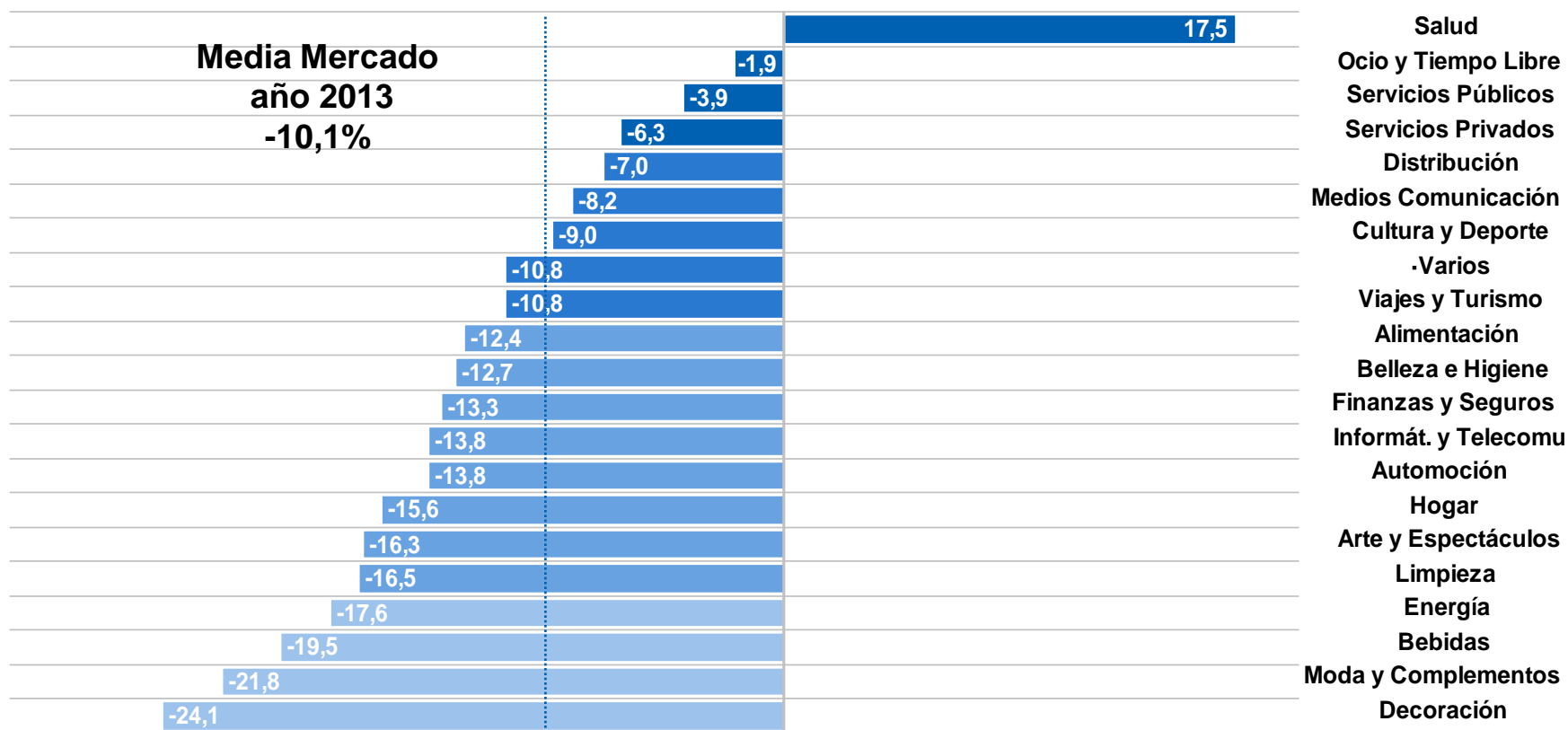
	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
<b>Televisión</b>	0,7	10,7	-7,5	-16,5	-8,1
<b>Prensa</b>	-8,7	-8,8	-14,8	-6,6	-6,7
<b>Internet</b>	3,2	15,3	-2,5	-15,4	-12,7
<b>Radio</b>	-11,2	-7,8	-10,6	-3,1	-0,7
<b>Exterior</b>	-12,6	-7,5	-11,5	-4,3	-1,2
<b>Revistas</b>	-18,5	-12,1	-18,7	-7,5	-0,3
<b>Dominicales</b>	-5,8	4,3	-23,8	-26,9	-19,0
<b>Cine</b>	-1,1	-1,4	-10,3	-9,0	-9,3
<b>TOTAL</b>		<b>-8,6</b>	<b>-10,1</b>	<b>-1,6</b>	

## Disminuye

## Aumenta

<b>Televisión</b>	Inversión, Inversión media, 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, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	Nº Marcas
<b>Cine</b>	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	

## Solo el sector salud aumenta la inversión publicitaria

Año 2013: Variación Inversión Publicitaria por sectores

## Los diez principales Grupos de Comunicación descienden la inversión publicitaria una media del -6,1% y representa el 69,3% de la inversión publicitaria

### Año 2013: "Top Ten" Grupos de Comunicación

% Var.

Cuota

Comentarios

Grupo	Inversión (M€)	% Var.	Cuota
Grupo Planeta*	812,7	+6,8%	22,7%
Mediaset	746,7	-8,3%	20,9%
Grupo Prisa	258,4	-11,1%	7,2%
Vocento	159,2	-20,0%	4,5%
Unidad Editorial	158,9	-15,2%	4,4%
Grupo Cope	82,7	-5,1%	2,3%
Grupo Godó	79,4	-9,7%	2,2%
Grupo Zeta	63,8	-12,4%	1,8%
CCMA	61,9	-10,4%	1,7%
Prensa Ibérica	58,3	-14,2%	1,6%

**Grupo Planeta** compra Grupo La sexta en Octubre 2012. En soportes homogéneos el % variación es de -7,9%

**Vocento** cierra el Que! En agosto 2012 y Punto Radio en Enero 2013. En soportes homogéneos el % variación es de -13,9%

**Unidad Editorial** cierra el Marca TV en agosto 2013. En soportes homogéneos el % variación es de -14,1%

**Grupo Cope** lanza en septiembre 2013 Mega Star FM. En soportes homogéneos el % variación es de -5,9%

\* Grupo Planeta incluye Atres Media, La Razón y Prisma Publicaciones

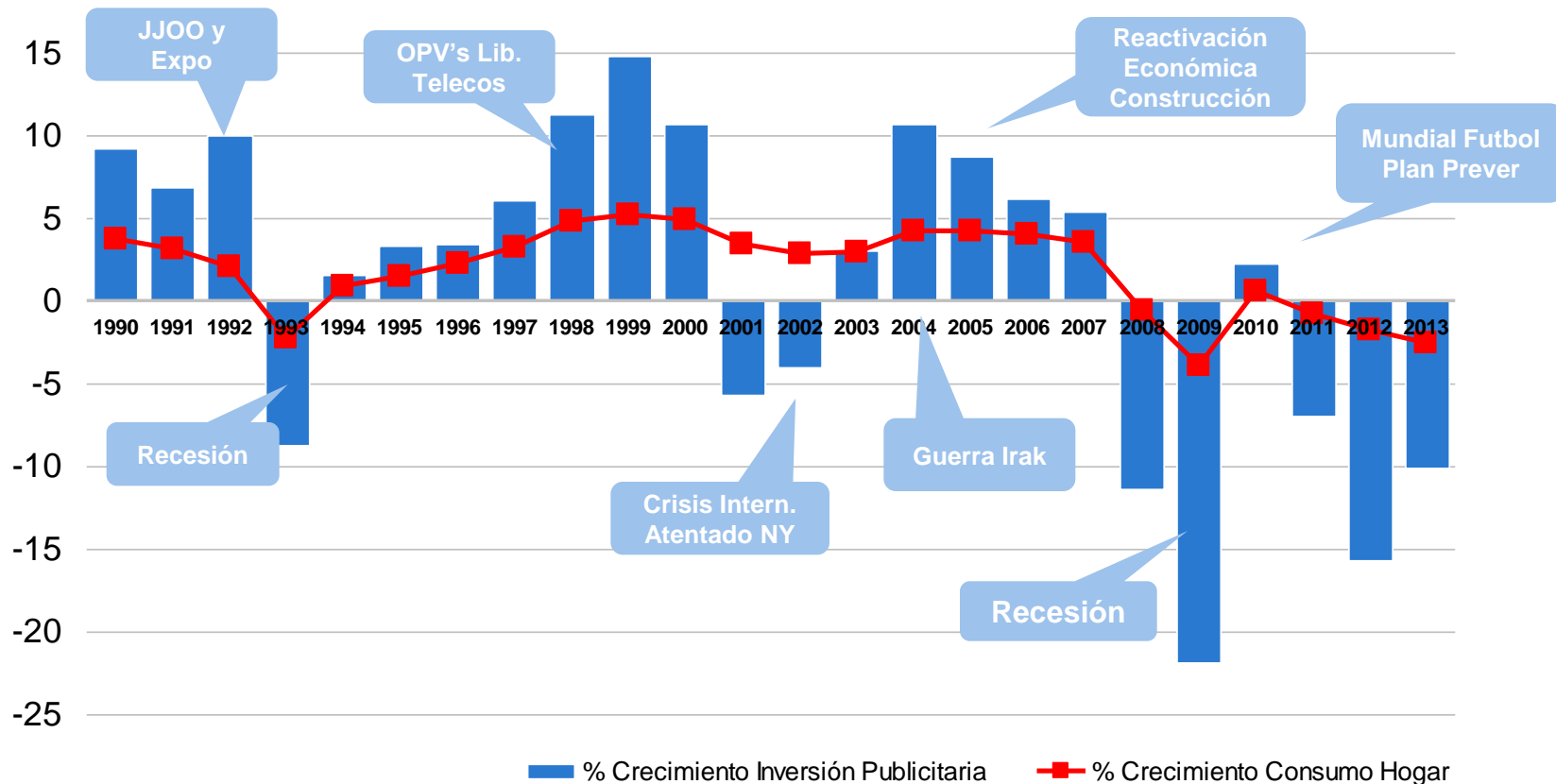
1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2013
3	Inversión publicitaria año 2013
4	Previsión inversión publicitaria 2014
5	Nota metodológica

**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

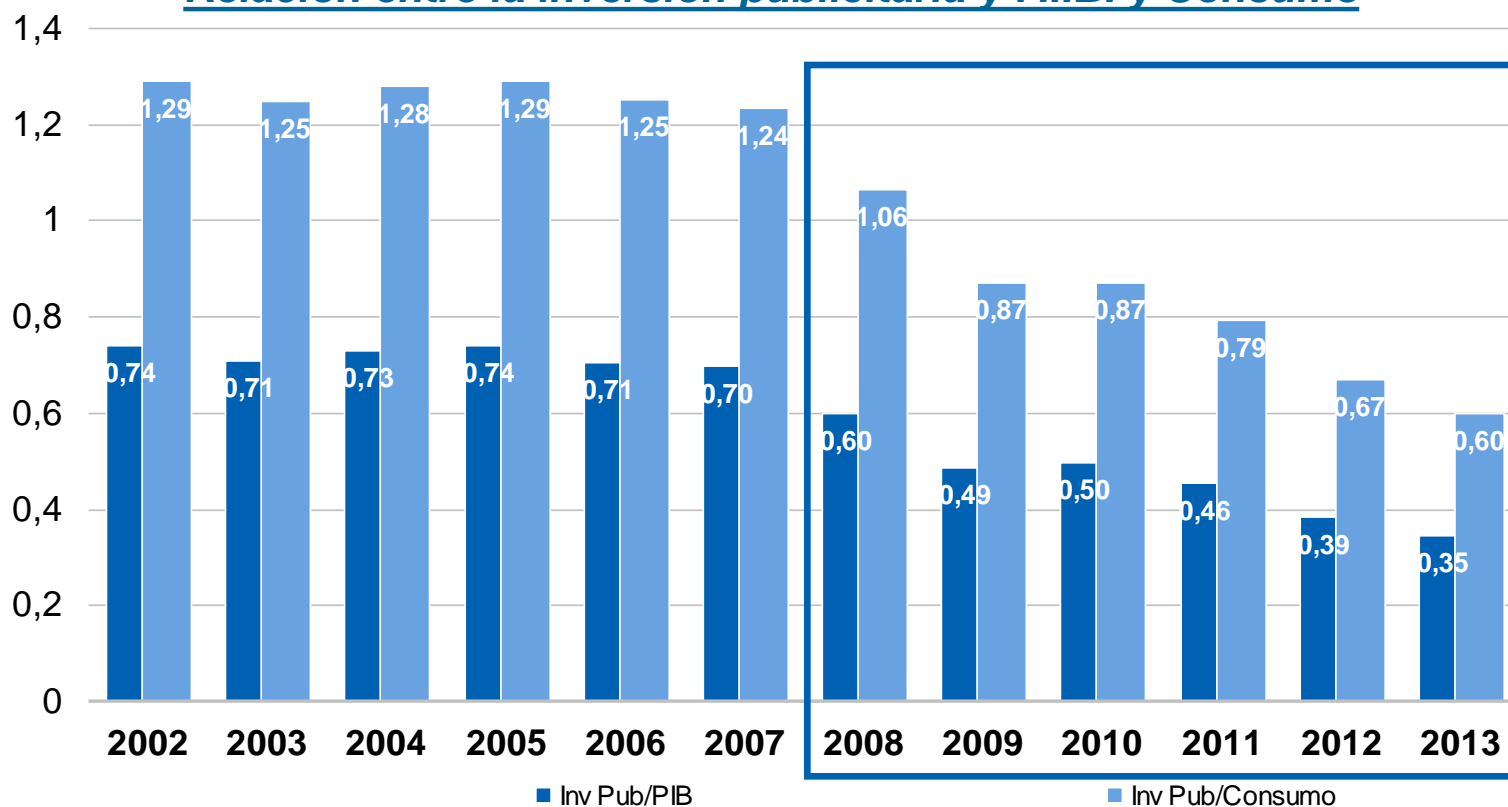
**Evolución de la inversión publicitaria y consumo**



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 con el PIB y con el consumo es cada vez menor

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



- **Las condiciones económicas han mejorado considerablemente a lo largo de este año, como consecuencia, por una parte, del alejamiento de la crisis de la deuda europea, que ha favorecido el retorno de la confianza hacia la economía española, y con ello la reducción de la prima de riesgo y el acceso a la financiación externa, poniendo fin a la situación de asfixia financiera que se había vivido durante la mayor parte de 2012**
- **Por otro lado, dicha mejora ha sido también el resultado de la propia evolución de los mecanismos del ciclo económico, es decir, del avance en la corrección de los desequilibrios. No obstante, las condiciones aún no son consistentes con el inicio de una recuperación rápida e intensa.**
- **la previsión de crecimiento de PIB relativa al año 2014 se mantiene sin cambios en el 1,0%**
- **La previsión del consumo se eleva hasta el 0,7%**
  - El crecimiento del consumo privado observado en el tercer trimestre de 2013 ha sido, en parte, un repunte transitorio, como consecuencia de la fuerte caída acumulada de esta variable.
  - Es improbable que en los próximos trimestres siga creciendo al mismo ritmo, ya que las condiciones aún no son las propicias para una recuperación sólida e intensa, aunque posiblemente su deterioro ya ha tocado suelo.
  - la renta disponible bruta de las familias crecerá ligeramente en términos reales en 2014 y comenzará a observarse una tenue creación de empleo
- **La tasa de paro media anual se reducirá hasta el 25,4%**
  - La estimación de crecimiento del empleo se ha revisado al alza, debido a que su evolución en la segunda mitad de 2013 ha sido mejor de lo esperado, y se ha estabilizado antes de lo previsto, como ponen de manifiesto los datos de afiliaciones a la Seguridad Social en los últimos meses.
  - De este modo, la previsión para el conjunto del año es de un crecimiento nulo en comparación con el ejercicio anterior, frente a -0,4% en las previsiones anteriores.

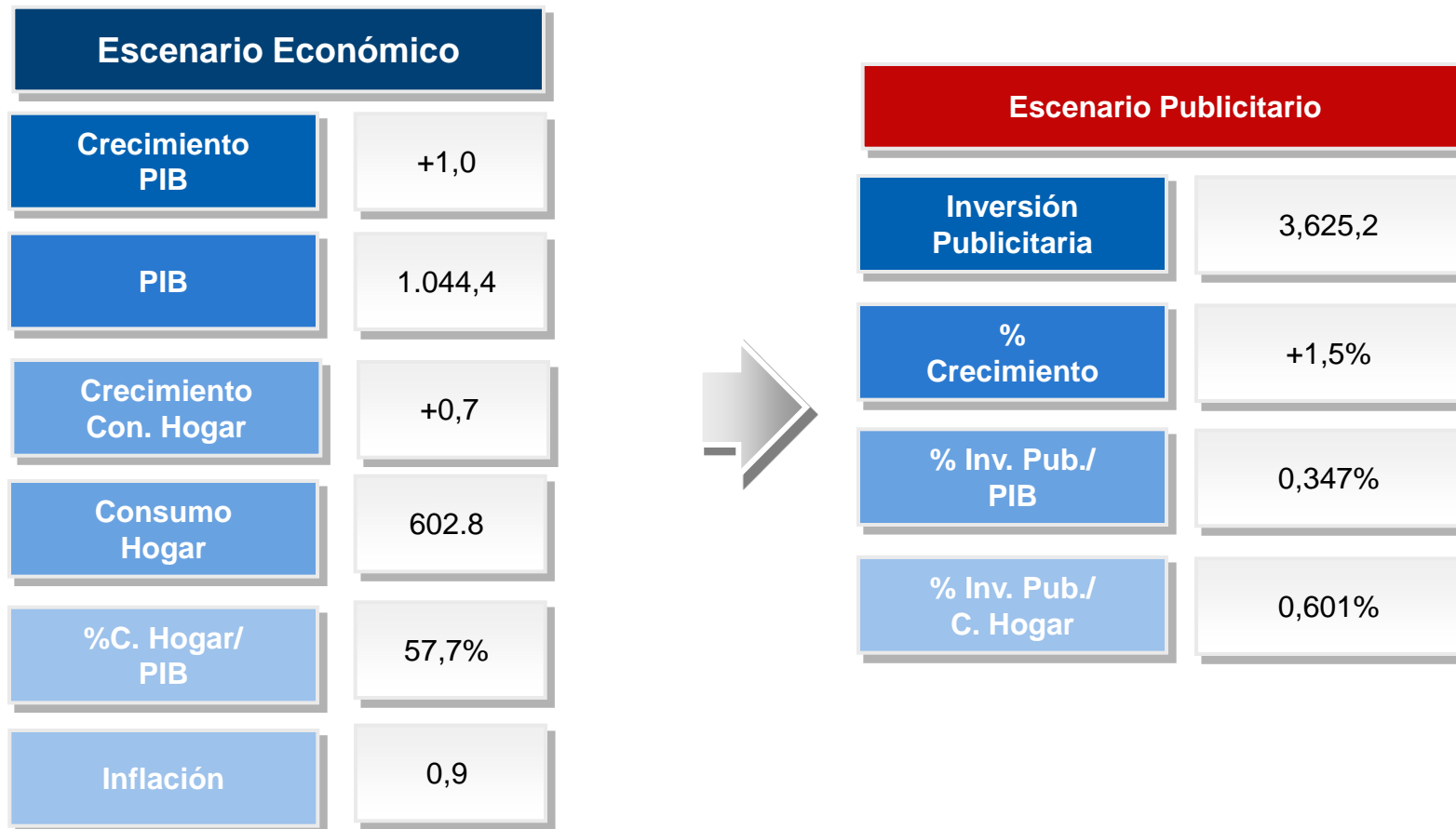
- Después de dos años de tasa negativas en el crecimiento del PIB, Funcas prevé que la previsión económica para el 2014 sea de crecimiento, en concreto de:
  - +1% del PIB, +0,7% en consumo final en hogares
- A partir de los datos de previsión económica se crea un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2014

***Utilizando métodos auto regresivos, modelizando desde el año 1989 hasta el año 2013, 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 2014





**Después de tres años de fuertes caídas, la inversión publicitaria, en el 2014, podría aumentar 1,5% hasta alcanzar los 3,625,2 mill. de €**

Solo los medios gráficos seguirían perdiendo inversión publicitaria, aunque con caídas moderadas  
Televisión e Internet seguirían aumentando la participación de mercado a costa de los medios gráficos

### Previsión de la inversión publicitaria 2014

			% Var.	Cuota		Diferen
	2013	2014	14/13	2013	2014	Cuota
<b>Televisión</b>	1.662,4	1.719,9	3,5	46,6	47,4	0,9
<b>Prensa</b>	622,7	601,3	-3,4	17,4	16,6	-0,9
<b>Internet</b>	380,5	401,3	5,5	10,7	11,1	0,4
<b>Radio</b>	332,6	337,9	1,6	9,3	9,3	0,0
<b>Exterior</b>	271,7	277,1	2,0	7,6	7,6	0,0
<b>Revistas</b>	233,9	223,9	-4,3	6,6	6,2	-0,4
<b>Dominicales</b>	49,4	46,0	-6,9	1,4	1,3	-0,1
<b>Cine</b>	17,4	17,8	2,3	0,5	0,5	0,0
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>3.570,6</u></b>	<b><u>3.625,2</u></b>	<b><u>1,5</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	

1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2013
3	Inversión publicitaria año 2013
4	Previsión inversión publicitaria 2014
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 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 consideraciones**

- **Internet**

- ❖ La ocupación publicitaria y la inversión publicitaria estimada es referida exclusivamente a la publicidad display

- **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