



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Enero-Septiembre 2013



1	Inversión publicitaria mundial primer semestre 2013
2	Inversión publicitaria tercer trimestre 2013
3	Inversión publicitaria Enero a Septiembre 2013
4	Estimación inversión publicitaria cierre 2013
5	Previsión inversión publicitaria 2014
6	Nota metodológica

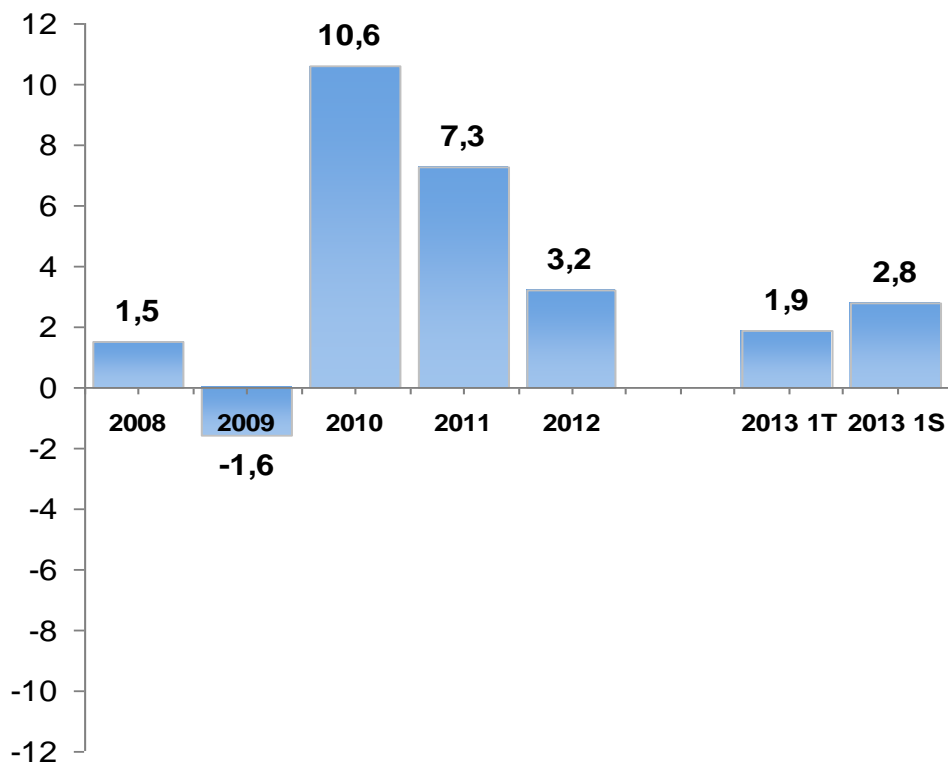
La inversión publicitaria mundial se ha ido desacelerando en los tres últimos años.

En el primer semestre del año muestra algún síntoma de crecimiento

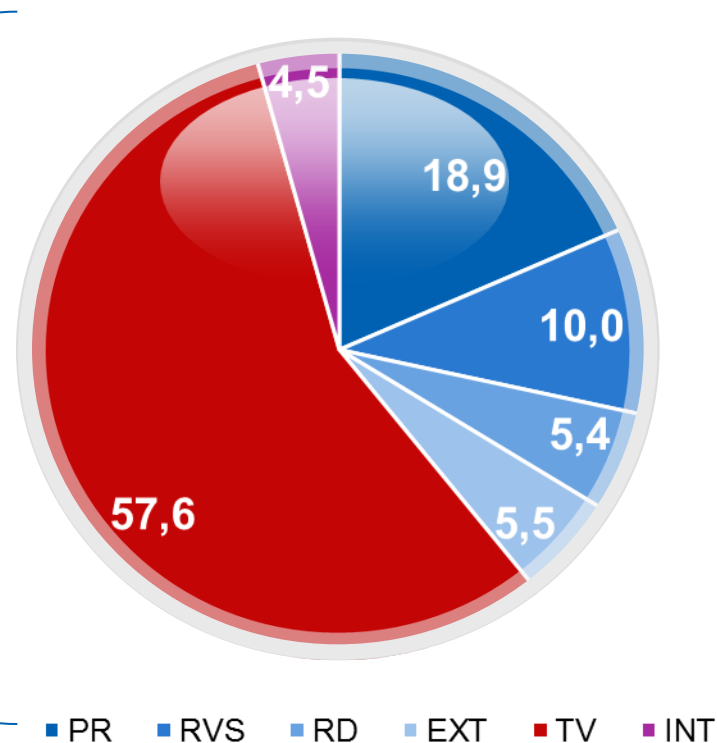
Televisión representa el 57,6% del total inversión y la prensa el 18,9%

Internet representa el 4,5% de la inversión publicitaria mundial

Evolución anual 2005-2013 primer semestre



Participación por medios Primer semestre 2013



En los últimos tres años crece la inversión publicitaria en todos los continentes a excepción de Europa.

El viejo continente, con la excepción puntual del año 2010, lleva desde el año 2008 en recesión publicitaria

Evolución % de la inversión publicitaria mundial

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
						1T	1S
Norte América	-2,5	-9,4	6,2	1,8	4,6	0,1	2,7
Asia	7,7	6,6	10,1	11,5	2,8	5,8	6,4
Europa	-2,5	-4,9	8,1	-0,4	-4,2	-4,4	-6,0
África		6,1	25,7	11,3	14,6	11,9	3,9
Latam			21,2	11,6	6,7	-2,9	13,1
Media	1,5	-1,6	10,6	7,3	3,2	1,9	2,8

1	Inversión publicitaria mundial primer semestre 2013
2	Inversión publicitaria tercer trimestre 2013
3	Inversión publicitaria Enero a Septiembre 2013
4	Estimación inversión publicitaria cierre 2013
5	Previsión inversión publicitaria 2014
6	Nota metodológica

- **Aunque los datos del tercer trimestre son negativos, es el trimestre de los últimos diez en que la inversión publicitaria retrocede menos, en concreto un -7,2% , apuntan el posible inicio de una recuperación a medio plazo.**
- **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
 - ❖ A principios de año se preveía una caída del PIB del -1,6%, en las previsiones de julio se moderaba en una décima y en las previsiones de octubre se prevé terminar el año en curso en un -1,3%.
 - ❖ Situación parecida ha pasado con el consumo, a principios de año la caída del consumo se estimaba en un -3,3%, a mediados del año se redujo la caída en tres décimas y en la previsión de octubre se estima un cierre de año con una caída del -2,6%
- **La mejoría de los datos macroeconómicos han provocado, también, una mejoría en la caída de la inversión publicitaria del tercer trimestre que se ha traducido en:**
 - 1.885 marcas menos que en el mismo trimestre del año anterior, -6,9%
 - La inversión media por marca es solamente -0,4% inferior al mismo periodo del año anterior
 - Caída generalizada de la ocupación publicitaria en todos los medios que a excepción de radio y revistas, en el restos de medios es solo de un dígitos de caída
 - En definitiva una caída de la inversión publicitaria del -7,2%

Menos marcas activas y por primera vez en muchos trimestres la inversión media por marca prácticamente es estable

-6,9% de marcas activas, -0,4% Inversión media por marca

Tercer trimestre 2013								
	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2012	2013	13/12%	2012	2013	2012	2013	13/12%
Televisión	2.144	2.496	16,4	7,8	9,8	150.979	125.681	-16,8
Prensa	19.162	17.346	-9,5	69,8	67,8	7.337	7.103	-3,2
Internet	4.607	4.756	3,2	16,8	18,6	20.230	18.902	-6,6
Radio	1.839	1.715	-6,7	6,7	6,7	43.828	43.732	-0,2
Exterior	2.096	1.973	-5,9	7,6	7,7	32.681	31.880	-2,5
Revistas	2.951	2.675	-9,4	10,7	10,5	19.315	17.084	-11,6
Dominicales	687	691	0,6	2,5	2,7	16.012	11.722	-26,8
Cine	112	105	-6,3	0,4	0,4	41.964	41.905	-0,1
TOTAL	27.457	25.572	-6,9			28.386	28.269	-0,4

Todos los medios disminuyen la ocupación publicitaria

Tercer trimestre 2013				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2012	2013	13/12
Televisión	Grp's 20" ind+4	536.120	529.516	-1,2
Prensa	Páginas	90.294	84.663	-6,2
Internet	Impactos	26.387	24.768	-6,1
Radio	Minutos	72.885	62.289	-14,5
Exterior	Caras	892.606	804.714	-9,8
Revistas	Páginas	11.289	9.217	-18,4
Dominicales	Páginas	1.974	1.779	-9,9
Cine	Minutos	26.451	24.512	-7,3

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

Televisión e Internet aumentan la participación

Prensa, revistas y suplementos dominicales son los medios que más participación pierden

Tercer trimestre 2013

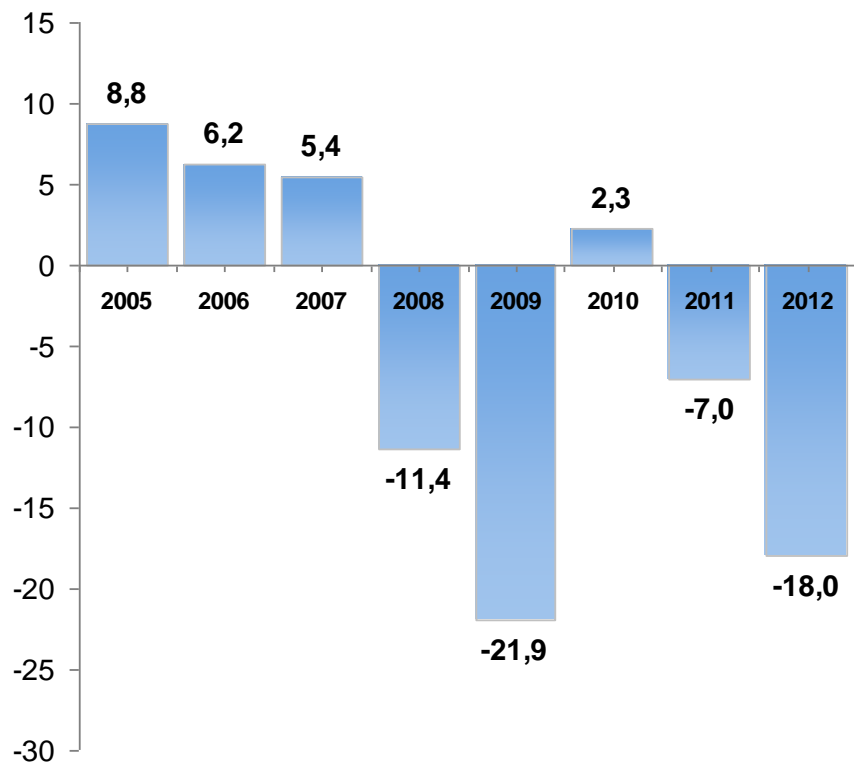
	Inversión		% Var. 13/12	Cuota		Diferen Cuota
	2012	2013		2012	2013	
Televisión	323,7	313,7	-3,1	41,5	43,4	1,9
Prensa	140,6	123,2	-12,4	18,0	17,0	-1,0
Internet	93,2	89,9	-3,5	12,0	12,4	0,5
Radio	80,6	75,0	-7,0	10,3	10,4	0,0
Exterior	68,5	62,9	-8,1	8,8	8,7	-0,1
Revistas	57,0	45,7	-19,9	7,3	6,3	-1,0
Dominicales	11,0	8,1	-26,3	1,4	1,1	-0,3
Cine	4,7	4,4	-8,1	0,6	0,6	0,0
TOTAL	779,4	722,9	-7,2	100,0	100,0	0,0

1	Inversión publicitaria mundial primer semestre 2013
2	Inversión publicitaria tercer trimestre 2013
3	Inversión publicitaria Enero a Septiembre 2013
4	Estimación inversión publicitaria cierre 2013
5	Previsión inversión publicitaria 2014
6	Nota metodológica

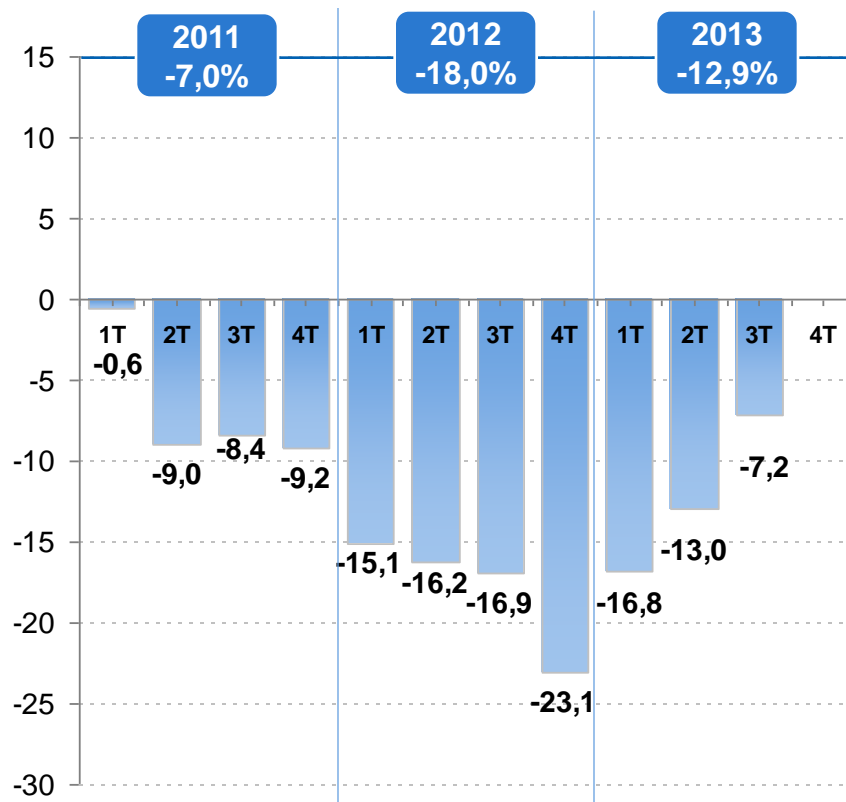
Aunque el mercado publicitario sigue en retroceso es el tercer trimestre consecutivo que se reduce el ritmo de desinversión

En los nueve primeros meses del año 2013 la inversión publicitaria ha caído un -12,9%.

Evolución anual 2005-2012



Evolución trimestral



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

Televisión e Internet ganan aproximadamente un punto de participación

Los medios gráficos son los que más participación pierden

Enero-Septiembre 2013

	Inversión		% Var. 13/12	Cuota		Diferen Cuota
	2102	2013		2012	2013	
Televisión	1.365,5	1.212,5	-11,2	46,2	47,1	0,9
Prensa	533,3	437,3	-18,0	18,0	17,0	-1,0
Internet	304,3	290,6	-4,5	10,3	11,3	1,0
Radio	273,6	237,7	-13,1	9,2	9,2	0,0
Exterior	221,7	191,5	-13,6	7,5	7,4	-0,1
Revistas	204,3	163,4	-20,0	6,9	6,3	-0,6
Dominicales	43,7	32,1	-26,5	1,5	1,2	-0,2
Cine	12,1	10,5	-13,0	0,4	0,4	0,0
TOTAL	2.958,4	2.575,8	-12,9	100,0	100,0	0,0

Menos marcas activas y con menor inversión media por marca

Marcas activas: -5,3%

Inversión media por marca: -8,0%

Enero-Septiembre 2013

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2012	2013	13/12%	2012	2013	2012	2013	13/12%
Televisión	4.198	4.848	15,5	8,3	10,1	325.274	250.103	-23,1
Prensa	37.714	34.063	-9,7	74,7	71,3	14.141	12.838	-9,2
Internet	8.409	10.102	20,1	16,7	21,1	36.187	28.767	-20,5
Radio	3.387	3.046	-10,1	6,7	6,4	80.779	78.037	-3,4
Exterior	3.498	3.129	-10,5	6,9	6,5	63.379	61.202	-3,4
Revistas	5.443	4.712	-13,4	10,8	9,9	37.534	34.677	-7,6
Dominicales	1.562	1.559	-0,2	3,1	3,3	27.977	20.590	-26,4
Cine	471	460	-2,3	0,9	1,0	25.690	22.826	-11,1
TOTAL	50.467	47.782	-5,3			58.620	53.907	-8,0

La ocupación publicitaria sigue cayendo en todos los medios

	Enero-Septiembre 2013		% Var. 13/12
	Medida Ocupación	Ocupación 2012 2013	
Televisión	Grp's 20" ind+4	1.719.859 1.684.629	-2,0
Prensa	Páginas	293.711 265.435	-9,6
Internet	Impactos	82.771 76.987	-7,0
Radio	Minutos	368.838 320.627	-13,1
Exterior	Caras	2.990.439 2.741.874	-8,3
Revistas	Páginas	39.756 31.783	-20,1
Dominicales	Páginas	6.868 5.742	-16,4
Cine	Minutos	94.638 85.138	-10,0

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

Variación Enero-Septiembre 2013 vs Enero-Septiembre 2012

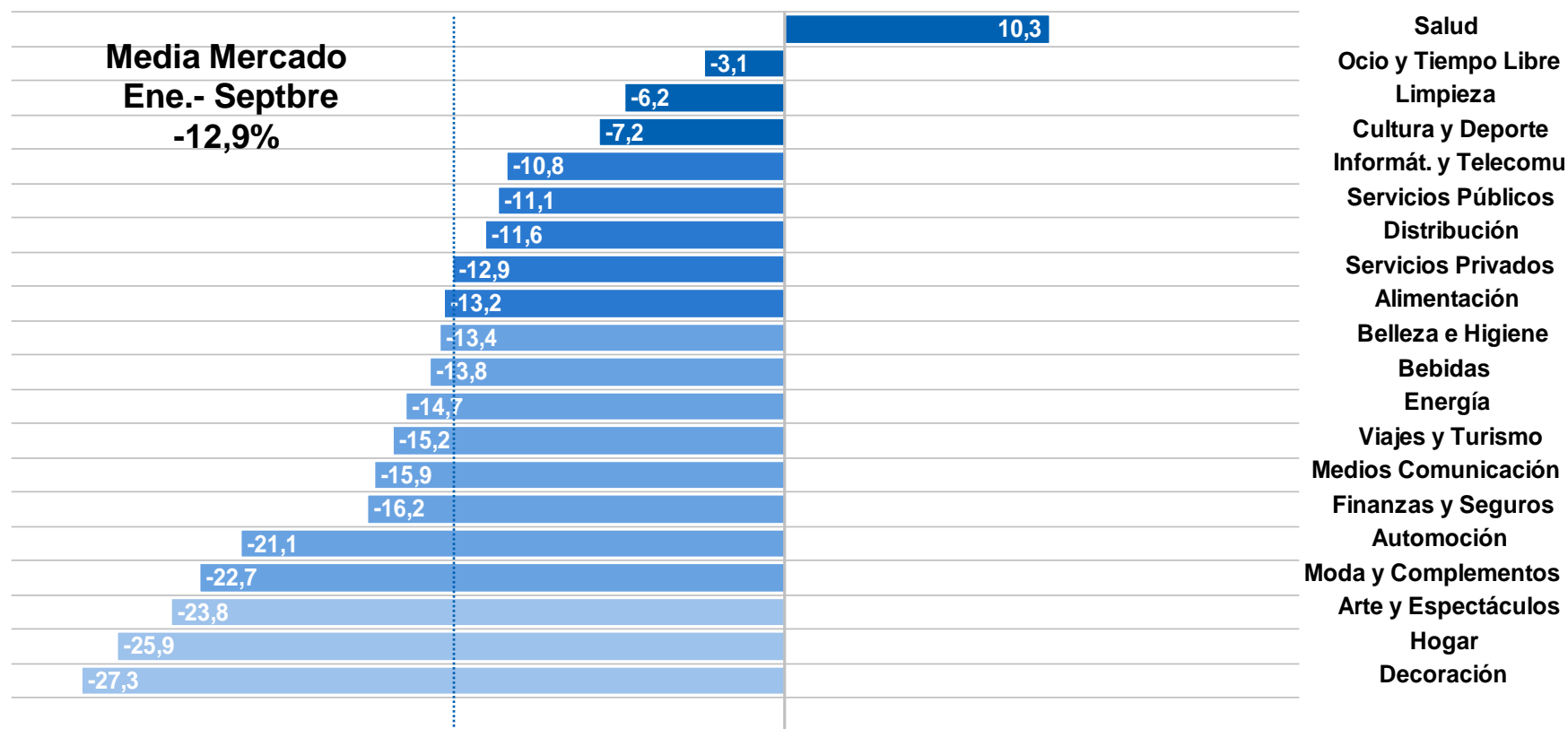
	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Televisión	-2,0	15,5	-11,2	-23,1	-9,3
Prensa	-9,6	-9,7	-18,0	-9,2	-9,2
Internet	-7,0	20,1	-4,5	-20,5	-1,6
Radio	-13,1	-10,1	-13,1	-3,4	-0,1
Exterior	-8,3	-10,5	-13,6	-3,4	-5,8
Revistas	-20,1	-13,4	-20,0	-7,6	-2,5
Dominicales	-16,4	-0,2	-26,5	-26,4	-12,1
Cine	-10,0	-2,3	-13,0	-11,1	-3,5
TOTAL		-5,3	-12,9	-8,0	

Disminuye

Aumenta

Televisión	Ocupación, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	Nº Marcas
Prensa	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Internet	Ocupación, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	Nº Marcas
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	

Solo el sector salud aumenta la inversión publicitaria

Enero-Septiembre 2013: Variación Inversión Publicitaria por sectores

1	Inversión publicitaria mundial primer semestre 2013
2	Inversión publicitaria tercer trimestre 2013
3	Inversión publicitaria Enero a Setiembre 2013
4	Estimación inversión publicitaria cierre 2013
5	Previsión inversión publicitaria 2014
6	Nota metodológica

- Los datos macroeconómicos de PIB y de consumo, aportados por Funcas en sus diferentes publicaciones han ido mejorando las previsiones en la medida que avanzaba el año:
 - Previsión 2013 al mes de diciembre, PIB -1,6%, consumo -3,3%
 - Previsión 2013 al mes de abril, PIB -1,6%, consumo -3,3%
 - Previsión 2013 al mes de julio, PIB -1,5%, consumo -3,0%
 - Previsión 2013 al mes de octubre, PIB -1,2%, consumo -2,6%
- Por parte del mercado publicitario también se ha ido comportando mejor, reduciendo la caída, en la medida que avanzaba el año:
 - -16,8% en el primer trimestre
 - -13,1% en el segundo trimestre
 - -7,2% en el tercer trimestre
- La tendencia del cuarto trimestre apunta también a una reducción de la caída del mercado, así lo indica la evolución de los primeros días de octubre que mejora la tendencia iniciada a partir del mes de agosto y continuada en el mes de setiembre.
- La mejora de las expectativas económicas y el aminoramiento de la caída del mercado publicitario trimestre a trimestre sitúan al cuarto trimestre en una estimación de caída de tan solo el 3%, y los medios televisión e internet podrían tener ligeros aumentos de inversión con respecto al cuarto trimestre del año anterior.
- De cumplirse esta previsión del cuarto trimestre el mercado publicitario cerraría el año con una caída del -10,4%

El escenario macro económico estimado por FUNCAS para el año 2013, 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 3.556,7 mm €, que significaría una caída del -10,4%

Escenario Económico

Variación % PIB	-1,2%
PIB	1.024.400
Variación % Consumo Hogar	-2,6%
Consumo Hogar	593.200
%C. Hogar/ PIB	57,9%
Inflación Media anual	1,5%



Escenario Publicitario

Inversión Publicitaria	3.556,7
% Variación	-10,4%
% Inv. Pub./ PIB	0,347%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,599%

La inversión publicitaria puede retroceder un -10,4% hasta alcanzar los 3,556,6 mill. de €

Todos los medios reducen la inversión publicitaria, televisión e internet caerán por debajo de la media del mercado aumentando la participación de mercado. Los medios gráficos son los que más inversión y participación pierden

Estimación inversión publicitaria 2013

			% Var.	Cuota		Diferen
	2012	2013	13/12	2012	2013	Cuota
Televisión	1797,1	1657,2	-7,8	45,3	46,6	1,3
Prensa	731,1	615,3	-15,8	18,4	17,3	-1,1
Internet	390,2	377,4	-3,3	9,8	10,6	0,8
Radio	372,2	331,4	-11,0	9,4	9,3	-0,1
Exterior	307,0	273,4	-10,9	7,7	7,7	0,0
Revistas	287,8	234,4	-18,5	7,2	6,6	-0,7
Dominicales	64,8	50,0	-22,8	1,6	1,4	-0,2
Cine	19,4	17,5	-10,0	0,5	0,5	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>3.969,6</u>	<u>3.556,6</u>	<u>-10,4</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

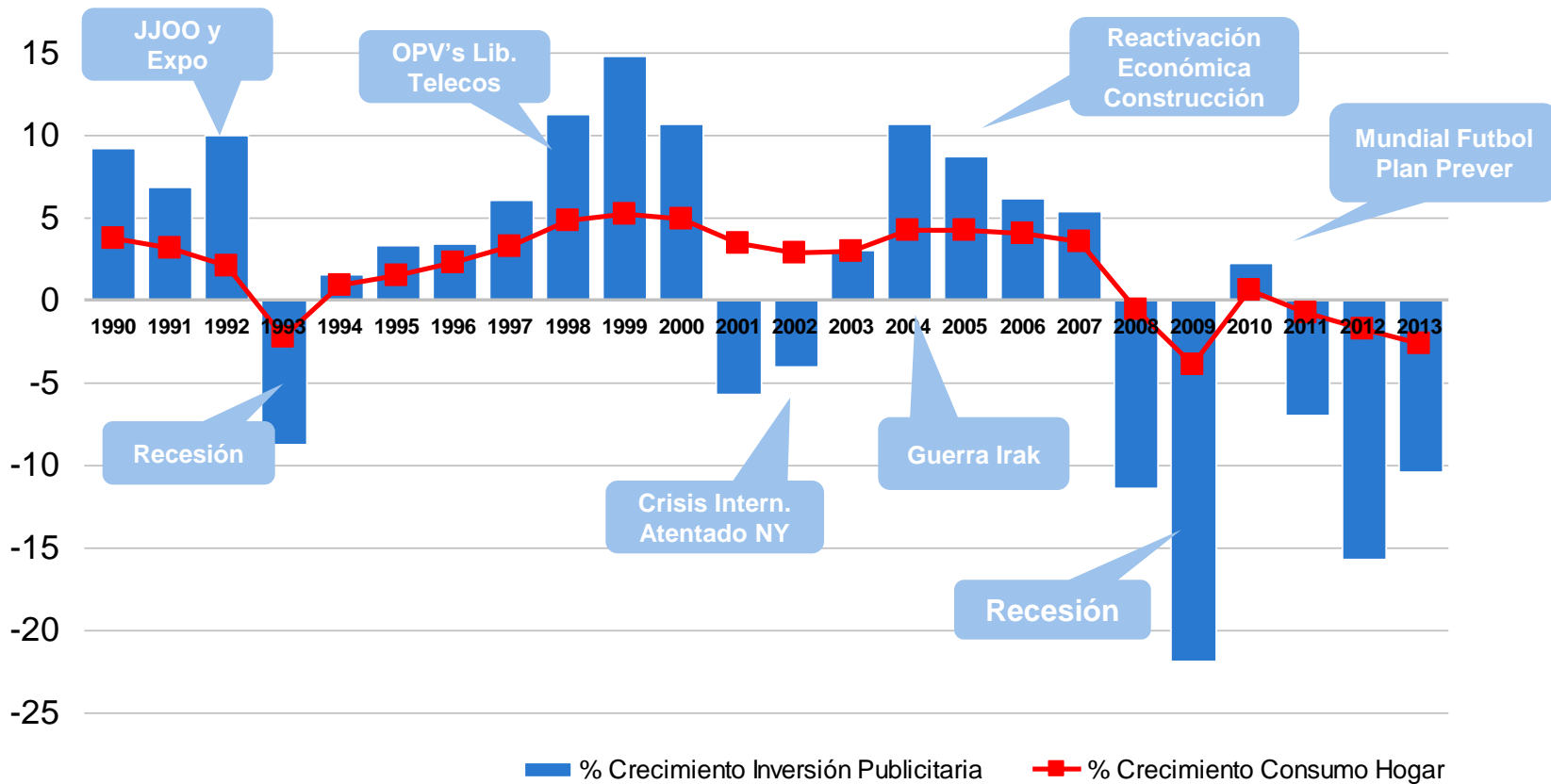
1	Inversión publicitaria mundial primer semestre 2013
2	Inversión publicitaria tercer trimestre 2013
3	Inversión publicitaria Enero a Septiembre 2013
4	Estimación inversión publicitaria cierre 2013
5	Previsión inversión publicitaria 2014
6	Nota metodológica

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

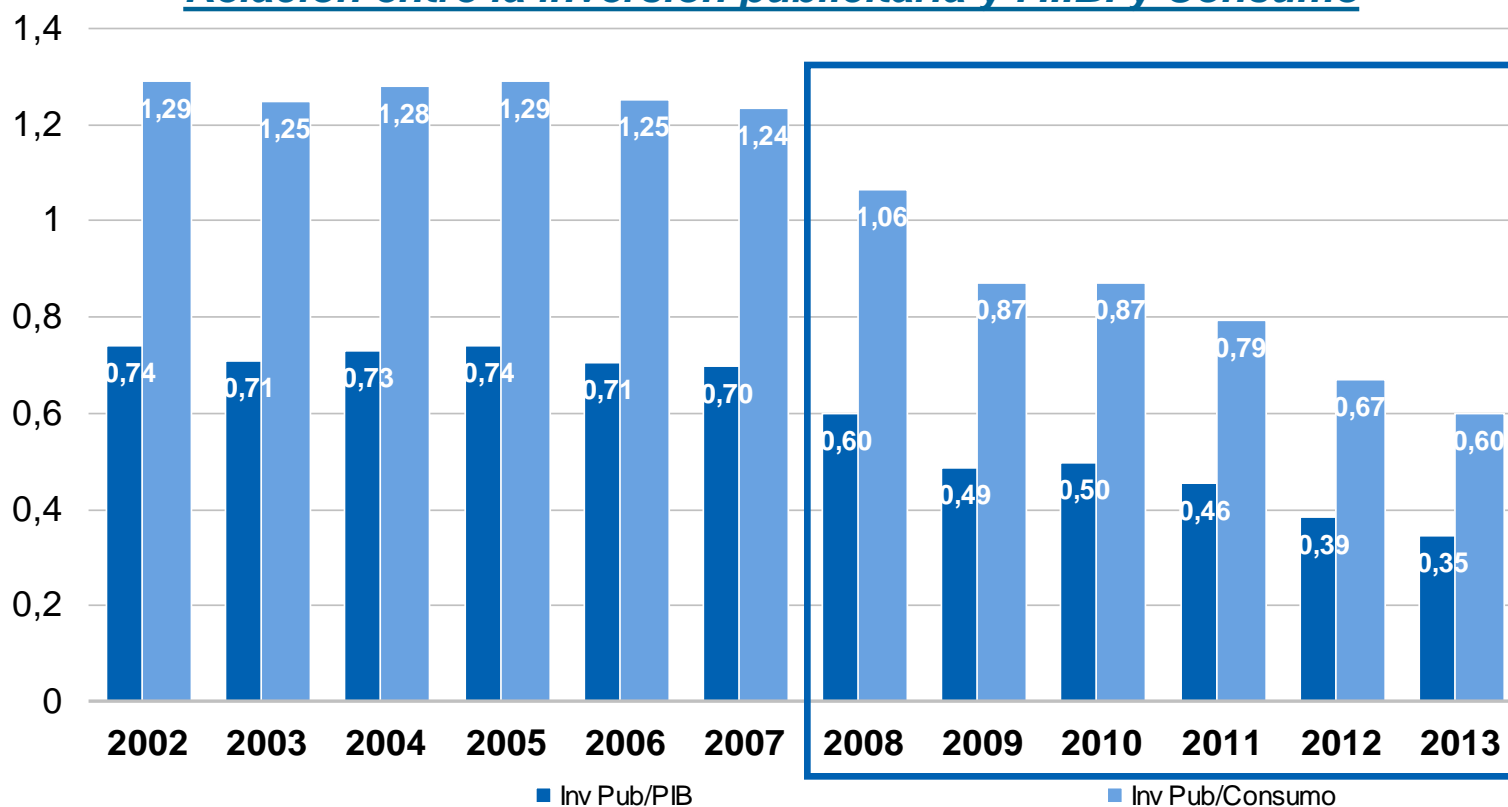
Evolución de la inversión publicitaria y consumo



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



- **Según publica Funcas en su último informe de actualización de las previsiones de la economía española para el periodo 2013-2014 dice que el resultado del PIB del segundo trimestre ha confirmado los indicios a que apuntaban la gran mayoría de los indicadores en cuanto a que la economía se encuentra en una senda de rápida estabilización y que a la vista de la información más reciente, dicha senda se ha mantenido en el tercer trimestre del año, en el que probablemente ya se registrará una tasa de crecimiento positiva. No obstante, la recuperación será lenta.**
- **Las previsiones de crecimiento del PIB para 2013 y 2014 se han revisado al alza. Esto se explica por varios motivos:**
 - la modificación en un sentido menos negativo de la tasa de crecimiento del primer trimestre realizada por el INE
 - el mejor comportamiento de lo esperado de las exportaciones, especialmente las destinadas a países de fuera de la UE
 - las expectativas más favorables para la economía de la zona euro
 - la mejoría en las condiciones de acceso a la financiación exterior de la economía española, que se refleja en la caída de la prima de riesgo
 - y, especialmente, porque el ajuste fiscal está siendo menos intenso de lo que se había supuesto en anteriores ejercicios de previsiones.
- **No solo se han revisado al alza las previsiones de crecimiento, sino que la composición del mismo también ha sufrido algunas modificaciones.**
 - La caída de la demanda nacional será menor, con una aportación más favorable del consumo y de la inversión en bienes de equipo, pero más negativa de la inversión en construcción.
 - Al mismo tiempo, la aportación del sector exterior será más baja que en anteriores previsiones, a pesar de la sensible revisión al alza del crecimiento esperado para las exportaciones, puesto que las importaciones van a reducirse menos de lo anteriormente previsto.

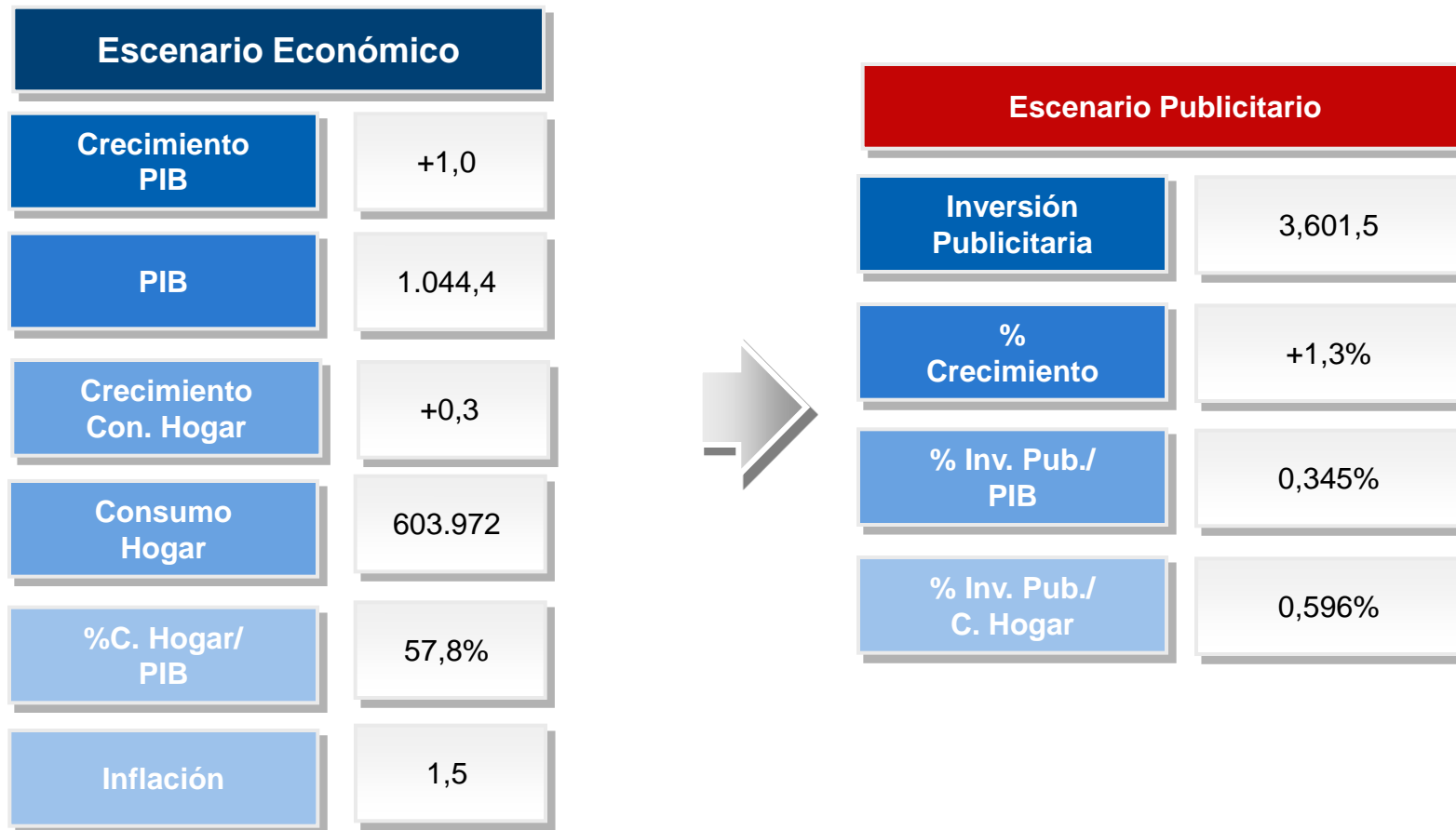
- **El consumo privado, cuya estabilización ha sido mucho más rápida de lo que se preveía, empezará a crecer en 2014, si bien de forma todavía muy tímida debido a:**
 - La elevada tasa de desempleo
 - La caída de la renta
 - El volumen y nivel de endeudamiento
 - Y a la reducida tasa de ahorro
- **El consumo público, por el contrario, cabe esperar que continúe ajustándose, debido a la necesidad de cumplir con los objetivos de déficit.**
- **La caída acumulada de la inversión en construcción residencial desde el inicio de la crisis ha sido muy abultada, de modo que se espera una ralentización importante de la misma. No obstante, aún está muy lejos el inicio de una recuperación en este componente de la demanda, que, por tanto, seguirá lastrando la actividad económica durante algunos años, si bien de una forma más suave que hasta ahora.**
- **La caída acumulada de la inversión en construcción residencial desde el inicio de la crisis ha sido muy abultada, de modo que se espera una ralentización importante de la misma. No obstante, aún está muy lejos el inicio de una recuperación en este componente de la demanda, que, por tanto, seguirá lastrando la actividad económica durante algunos años, si bien de una forma más suave que hasta ahora.**
- **Pese a esto último, el flujo de crédito va a seguir siendo insuficiente, lo que determina que el crecimiento de la inversión será más lento que en otras fases de recuperación cíclica.**
- **El empleo empezará a crecer a mediados de 2014, pero su tasa de crecimiento para el conjunto del año volverá a ser negativa.**

- Después de dos años de tasa negativas en el crecimiento del PIB de Funcas prevé que la previsión económica para el 2014 sea de crecimiento, en concreto de:
 - +1% del PIB, +0,3% 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 1,3% hasta alcanzar los 3,601,5 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
Televisión	1657,2	1711,8	3,3	46,6	47,5	0,9
Prensa	615,3	586,4	-4,7	17,3	16,3	-1,0
Internet	377,4	403,1	6,8	10,6	11,2	0,6
Radio	331,4	334,1	0,8	9,3	9,3	0,0
Exterior	273,4	277,0	1,3	7,7	7,7	0,0
Revistas	234,4	225,0	-4,0	6,6	6,2	-0,3
Dominicales	50,0	46,3	-7,4	1,4	1,3	-0,1
Cine	17,5	17,7	1,5	0,5	0,5	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>3.556,6</u>	<u>3.601,5</u>	<u>1,3</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

1	Inversión publicitaria mundial primer semestre 2013
2	Inversión publicitaria tercer trimestre 2013
3	Inversión publicitaria Enero a Septiembre 2013
4	Estimación inversión publicitaria cierre 2013
5	Previsión inversión publicitaria 2014
6	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