



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Primer semestre 2014



- 1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2014
- 2 Inversión publicitaria primer semestre 2014
- 3 Previsión inversión publicitaria año 2014
- 4 Nota metodológica

- **Después de trece trimestres disminuyendo la inversión publicitaria, en el segundo trimestre 2014 el mercado publicitario vuelve a crecer, un 4,3%.**
- **Una parte de este crecimiento publicitario es de carácter coyuntural debido a algunos acontecimientos que se han producido:**
 - **Inicio de los mundiales de futbol 2014**
 - ❖ El 12 de junio empezaron los mundiales de futbol, la primera fase ha durado hasta el 26 de junio, que ha significado una entrada extra de inversión publicitaria para la televisión, la radio e internet y en menor medida para la prensa deportiva.
 - ❖ Otra cosa distinta es la eliminación de España de este mundial que no ha pasado a la segunda fase y que posiblemente haya recortado algunas perspectivas de crecimiento adicionales pero que afectarán al mes de julio fundamentalmente
 - **Abdicación del Rey**
 - ❖ En la última semana del mes de junio se produjo la abdicación del rey Don Juan Carlos I y el nombramiento del nuevo rey Don Felipe VI.
 - ❖ Este acontecimiento llenó de noticias a distintos medios y publicaciones que también hicieron crecer la inversión publicitaria de manera extraordinaria.
 - ❖ La prueba de ello es que la revista Hola en el número del 25 de junio la publicación salió al mercado con 180 páginas de las cuales 61 eran de publicidad, seis veces más que el mismo periodo del año anterior.
- **La mejora del cuadro macroeconómico del primer trimestre situaba al mercado publicitario hasta el mes de mayo en una tasa de crecimiento cercana al 1%, estos acontecimientos puntuales, unido al mantenimiento de la mejora de la economía han provocado que el aumento de la inversión publicitaria del segundo trimestre sea del 4,3%**
 - Prácticamente se mantiene el número de marcas activas y la inversión media por marca crece un 4,3%
 - Todos los medios aumenta la ocupación publicitaria, con la excepción de prensa
 - Todos los medios aumentan la inversión publicitaria, a excepción de prensa y dominicales

Aumenta la inversión media por marca aunque no crece el número de marcas activas

En televisión e Internet desciende el número de marcas activas, en el resto de medios aumenta.

Aumenta la inversión media por marca en televisión, internet, radio y cine.

Segundo trimestre 2014

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2013	2014	14/13%	2013	2014	2013	2014	14/13%
Televisión	2.669	2.476	-7,2	11,7	10,9	181.679	211.511	16,4
Prensa	16.263	17.212	5,8	71,5	76,0	10.613	9.429	-11,2
Internet	3.664	3.580	-2,3	16,1	15,8	29.449	31.955	8,5
Radio	1.814	1.819	0,3	8,0	8,0	47.795	49.808	4,2
Exterior	1.699	1.781	4,8	7,5	7,9	40.318	39.978	-0,8
Revistas	2.827	2.956	4,6	12,4	13,0	23.629	22.936	-2,9
Dominicales	910	939	3,2	4,0	4,1	14.066	12.993	-7,6
Cine	119	132	10,9	0,5	0,6	35.294	37.879	7,3
TOTAL	22.749	22.653	-0,4			43.954	45.822	4,3

Aumenta la ocupación publicitaria en todos los medios a excepción de Prensa

Segundo trimestre 2014				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2013	2014	14/13
Televisión	Grp's 20" ind+4	556.190	591.986	6,4
Prensa	Páginas	96.875	95.488	-1,4
Internet	Impactos	19.607	20.052	2,3
Radio	Minutos	119.285	123.152	3,2
Exterior	Caras	889.925	897.524	0,9
Revistas	Páginas	12.650	13.199	4,3
Dominales	Páginas	2.615	2.899	10,9
Cine	Minutos	2.898	2.989	3,1

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

Todos los medios aumentan la inversión publicitaria a excepción de Prensa y dominicales

Televisión e Internet aumentan participación de mercado

Prensa, y en menor medida revistas y dominicales pierden participación

Segundo trimestre 2014

	Inversión		% Var. 14/13	Cuota		Diferen Cuota
	2013	2014		2013	2014	
Televisión	484,9	523,7	8,0	48,3	50,0	1,7
Prensa	172,6	162,3	-6,0	17,2	15,5	-1,7
Internet	107,9	114,4	6,0	10,7	10,9	0,2
Radio	86,7	90,6	4,5	8,6	8,6	0,0
Exterior	68,5	71,2	3,9	6,8	6,8	0,0
Revistas	66,8	68,0	1,8	6,6	6,5	-0,2
Dominicales	12,8	12,2	-4,7	1,3	1,2	-0,1
Cine	4,2	5,0	19,0	0,4	0,5	0,1
TOTAL	1.004,4	1.047,4	4,3	100,0	100,0	0,0

1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2014

2 Inversión publicitaria primer semestre 2014

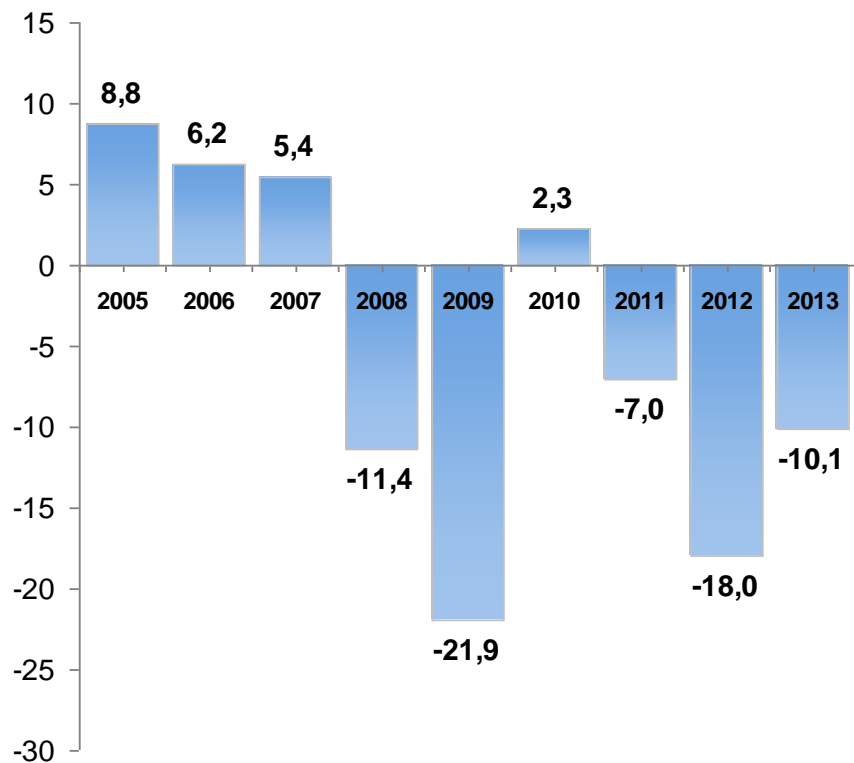
3 Previsión inversión publicitaria año 2014

4 Nota metodológica

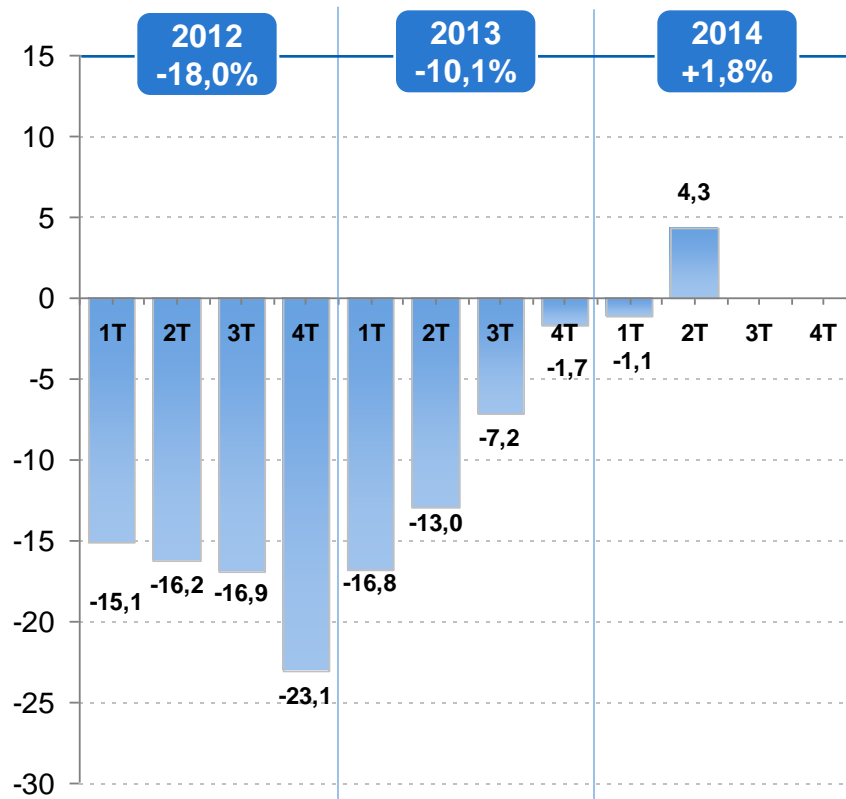
En el primer semestre del año 2014 la inversión publicitaria ha aumentado un 1,8%.

Después de seis semestres consecutivos disminuyendo la inversión publicitaria, en el primer semestre del 2014 se inicia una tendencia hacia una leve recuperación del mercado publicitario

Evolución anual 2005-2013



Evolución trimestral



Todos los medios aumentan la inversión publicitaria a excepción de Prensa y dominicales

Televisión e Internet aumentan participación de mercado

Prensa, y en menor medida revistas y dominicales pierden participación

Primer semestre 2014

	Inversión		% Var. 14/13	Cuota		Diferen Cuota
	2013	2014		2013	2014	
Televisión	891,2	934,4	4,8	48,1	49,5	1,4
Prensa	314,1	296,9	-5,5	17,0	15,7	-1,2
Internet	200,8	208,4	3,8	10,8	11,0	0,2
Radio	160,8	163,9	1,9	8,7	8,7	0,0
Exterior	137,6	139,8	1,6	7,4	7,4	0,0
Revistas	117,7	113,4	-3,6	6,4	6,0	-0,3
Dominicales	24,0	21,8	-9,2	1,3	1,2	-0,1
Cine	6,2	7,6	22,6	0,3	0,4	0,1
TOTAL	1.852,4	1.886,2	1,8	100,0	100,0	0,0

Ligeramente menos marcas activas pero con mayor inversión media por marca

Prensa, radio, exterior y cine aumentan el número de marcas activas

Televisión, internet y cine aumentan la inversión media por marca

Primer semestre 2014

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2013	2014	14/13%	2013	2014	2013	2014	14/13%
Televisión	3.552	3.417	-3,8	11,2	10,9	250.901	272.022	8,4
Prensa	22.955	23.658	3,1	72,4	75,3	13.683	12.550	-8,3
Internet	5.338	5.052	-5,4	16,8	16,1	37.617	41.251	9,7
Radio	2.492	2.557	2,6	7,9	8,1	64.526	64.099	-0,7
Exterior	2.279	2.329	2,2	7,2	7,4	60.377	60.026	-0,6
Revistas	3.903	3.880	-0,6	12,3	12,3	30.156	29.227	-3,1
Dominicales	1.298	1.286	-0,9	4,1	4,1	18.490	16.952	-8,3
Cine	191	210	9,9	0,6	0,7	32.461	36.190	11,5
TOTAL	31.720	31.419	-0,9			58.112	59.588	2,5

Publicidad exterior: datos periodo enero-abril

Aumenta la ocupación publicitaria en todos los medios a excepción de Prensa y radio

	Primer semestre 2014		% Var. 14/13
	Medida Ocupación	Ocupación 2013 2014	
Televisión	Grp's 20" ind+4	1.155.084 1.199.145	3,8
Prensa	Páginas	180.756 176.590	-2,3
Internet	Impactos	34.735 35.115	1,1
Radio	Minutos	224.198 223.157	-0,5
Exterior	Caras	1.698.681 1.755.982	3,4
Revistas	Páginas	22.566 22.653	0,4
Dominicales	Páginas	4.585 5.107	11,4
Cine	Minutos	4.564 4.814	5,5

Nota: Impactos de Internet en millones

Crecimiento Primer semestre 2014 vs Primer semestre 2013

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

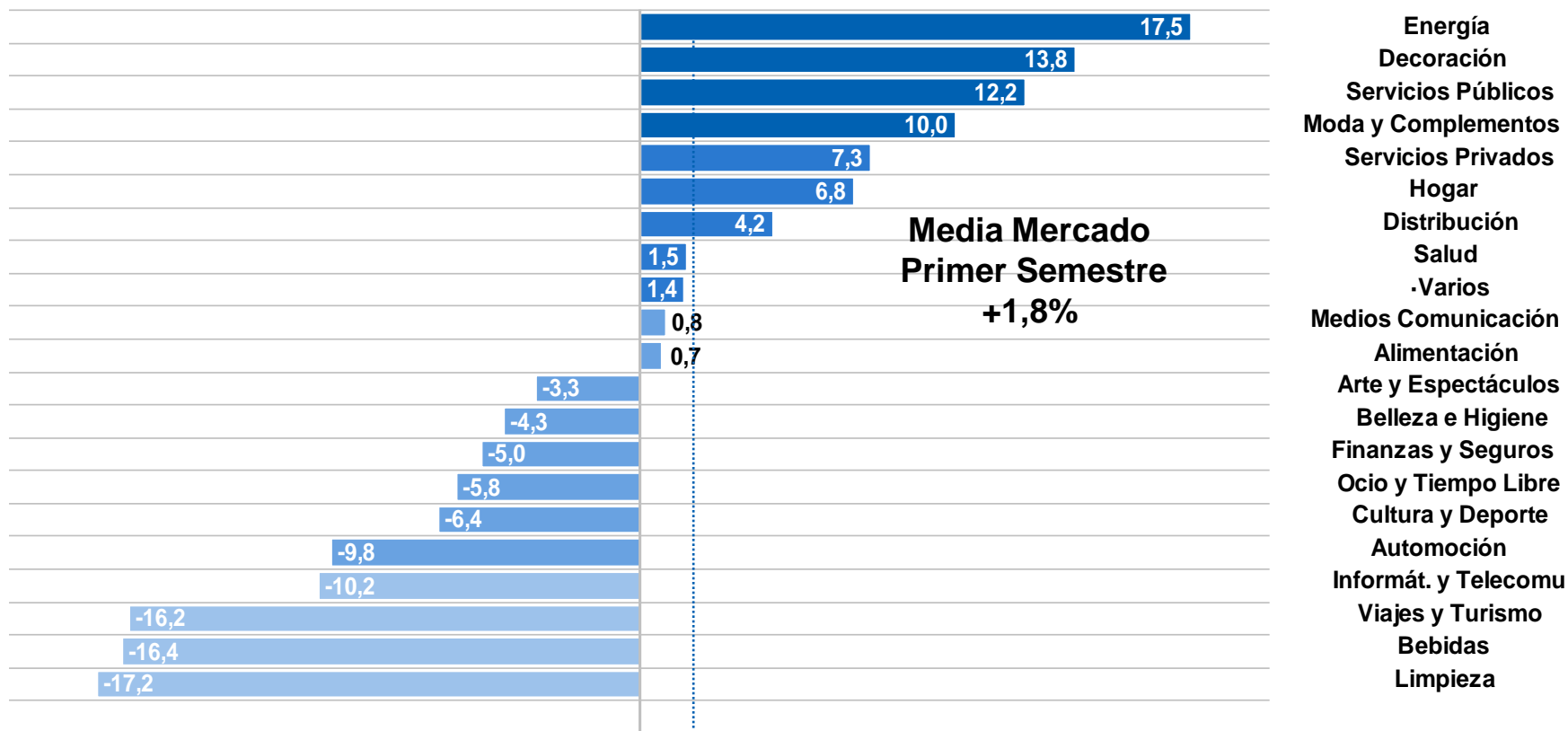
Disminuye

Aumenta

Televisión	Nº Marcas,	Ocupación, Inversión, Inversión media x marca, Precio Unitario
Prensa	Ocupación, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	Nº Marcas
Internet	Nº Marcas,	Ocupación, Inversión, Inversión media, Precio Unitario
Radio	Ocupación, Inversión media	Nº Marcas, Inversión, Precio Unitario
P. Exterior	Inversión media, Precio Unitario	Ocupación, Nº Marcas, Inversión
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, P.Unitario

11 sectores aumentan la inversión publicitaria

Primer semestre 2014: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



- 1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2014
- 2 Inversión publicitaria primer semestre 2014
- 3 Previsión inversión publicitaria año 2014
- 4 Nota metodológica

- El PIB creció un 0,37% en el primer trimestre de 2014, Es el resultado de un descenso de las exportaciones en términos reales y de un incremento de las importaciones impulsadas por el crecimiento de la demanda nacional. Este esquema de aportaciones al crecimiento supone una inversión del patrón habitual desde el inicio de la crisis, consistente en una aportación negativa de la demanda nacional y positiva del sector exterior.
- El consumo privado creció un 1,7%, en ascenso por cuarto trimestre consecutivo. Este crecimiento viene dado fundamentalmente por el comportamiento alcista del consumo de bienes duraderos. Los indicadores disponibles del segundo trimestre apuntan a una continuación de la tendencia ascendente de esta variable.
- Especialmente favorable es la evolución del índice de confianza del consumidor, que se encuentra en niveles de 2001, y de la cartera de pedidos de bienes de consumo. Las matriculaciones de automóviles también siguen creciendo de forma intensa, influidas por los incentivos del Gobierno.
- Por otra parte, la continua mejoría de las condiciones financieras experimentada durante la primera mitad de este año, que se ha reflejado en la reducción de la rentabilidad de la deuda pública hasta mínimos históricos y en la disminución de la prima de riesgo, se ha intensificado tras las medidas adoptadas por el Banco Central Europeo en su reunión del 5 de junio. El resultado será una mayor facilidad de acceso a financiación y, sobre todo, una reducción de los tipos de interés a largo plazo del crédito a empresas y hogares, que además se van a mantener reducidos durante un periodo de tiempo muy prolongado. Esto favorecerá notablemente el proceso de recuperación de la economía española, tanto por la vía del estímulo a la inversión como de la reducción de la carga financiera de la deuda de empresas, hogares y AA.PP.
- **Teniendo en cuenta las tendencias recientes y el entorno exterior y financiero, la previsión de crecimiento del PIB para 2014 ha sido revisada al alza en dos décimas porcentuales, hasta el 1,4%.**
- **El consumo privado crecerá un 1,7% en 2014**, apoyado en el incremento de la renta disponible de los hogares, que en 2014 presentará un modesto ascenso por primera vez desde 2009 gracias al aumento del empleo y de las rentas no salariales y a la reducción de los pagos por intereses de la deuda. Este crecimiento de la renta será algo inferior al del consumo, lo que supone que la tasa de ahorro descenderá hasta mínimos históricos, por debajo del 10% de la renta disponible.

- En el segundo trimestre del año la inversión publicitaria ha aumentado un 4,3%, es el primer trimestre de aumento de la inversión publicitaria después de 13 trimestre consecutivos disminuyendo.
- En la inversión publicitaria del segundo trimestre hay dos aspectos coyunturales (Final de liga de futbol e inicio de los mundiales de futbol y abdicación del Rey) que han movilizado la inversión publicitaria.
- Con independencia de los aspectos coyunturales mencionados, la tendencia del mercado analizada anteriormente también indica el inicio de una leve recuperación de la inversión publicitaria.
- No se esperan inversiones publicitarias importantes en los meses de verano
- En principio el comportamiento del último trimestre del año debería ser positivo
 - El último trimestre del año 2012 fue el peor momento de la recesión publicitaria disminuyendo la inversión, en este periodo, un 23,1%
 - En el último trimestre del año 2013, la inversión publicitaria casi había conseguido parar la caída (descendió un -1,3%)
 - Finalmente, el ritmo de anulaciones de presupuestos en las Agencias de Medios parece haberse paralizado

Con el fin de crear un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2014 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 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 2013

El escenario macro económico estimado por FUNCAS para el año 2014, a fecha de hoy, indica un ligero crecimiento del PIB y del consumo

Con esta tendencia a la mejora de la economía la inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 3,636,0 mm €, que significaría un aumento del 1,8%

Escenario Económico

Crecimiento PIB	+1,4%
PIB	1.036,900
Crecimiento Con. Hogar	+1,7%
Consumo Hogar	604,351
%C. Hogar/ PIB	58,3%
Inflación	0,2%



Escenario Publicitario

Inversión Publicitaria	3,636,0
% Variación	+1,8%
% Inv. Pub./ PIB	0,35%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,60%

La inversión publicitaria puede aumentar un 1,8% hasta alcanzar los 3,636,0 mill. de €

Todos los medios aumentarán la inversión publicitaria a excepción de prensa, revistas y dominicales

Televisión e Internet aumentará la participación de mercado

Previsión de la inversión publicitaria 2014

			% Var. 14/13	Cuota		Diferen Cuota
	2013	2014		2013	2014	
Televisión	1662,4	1740,1	4,7	46,6	47,9	1,3
Prensa	622,7	593,1	-4,8	17,4	16,3	-1,1
Internet	380,5	398,7	4,8	10,7	11,0	0,3
Radio	332,6	337,9	1,6	9,3	9,3	0,0
Exterior	271,7	277,7	2,2	7,6	7,6	0,0
Revistas	233,9	222,9	-4,7	6,6	6,1	-0,4
Dominicales	49,4	44,9	-9,1	1,4	1,2	-0,1
Cine	17,4	20,7	19,0	0,5	0,6	0,1
<u>TOTAL</u>	<u>3.570,6</u>	<u>3.636,0</u>	<u>1,8</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2014

2 Inversión publicitaria primer semestre 2014

3 Previsión inversión publicitaria año 2014

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 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