



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Enero-Septiembre 2014



1

Inversión publicitaria tercer trimestre 2014

2

Inversión publicitaria enero-septiembre 2014

3

Estimación inversión publicitaria año 2014

4

Previsión inversión publicitaria 2015

5

Nota metodológica

- **En el tercer trimestre la inversión publicitaria ha crecido un 7,2%, por segundo trimestre consecutivo la inversión publicitaria aumenta**
- **Algunas explicaciones económicas al dato del trimestre:**
  - El PIB creció un 0,6% en el segundo trimestre de 2014, El crecimiento interanual fue del 1,2%
    - ❖ Dicho crecimiento inter trimestral fue el resultado de una aportación positiva de la demanda nacional..
    - ❖ El consumo se aceleró, fundamentalmente por el comportamiento alcista del consumo de bienes duraderos..
    - ❖ Las matriculaciones de automóviles también siguen creciendo de forma intensa, influidas por los incentivos del Gobierno
- **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:**
  - Un aumento del número de marcas que han invertido en el tercer trimestre, 825 marcas más que el mismo trimestre del año anterior, +4,2%
  - La inversión media por marca aumenta un 2,9%
  - Todos los medios aumentan la ocupación publicitaria
  - Todos los medios aumentan la inversión publicitaria, a excepción de dominicales

## Aumenta el número de marcas y la inversión media por marca

En todos los medios aumenta el número de marcas activas.

Aumenta la inversión media por marca especialmente en televisión, y en menor medida en cine y publicidad exterior.

### Tercer trimestre 2014

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2013	2014	% Var.	2013	2014	2013	2014	% Var.
<b>Televisión</b>	2.208	2.215	0,3	11,2	10,7	146.467	165.959	13,3
<b>Prensa</b>	14.303	15.141	5,9	72,3	73,5	8.404	8.064	-4,0
<b>Internet</b>	2.802	3.304	17,9	14,2	16,0	31.727	28.238	-11,0
<b>Radio</b>	1.513	1.610	6,4	7,6	7,8	53.734	50.621	-5,8
<b>Exterior</b>	1.337	1.350	1,0	6,8	6,6	51.683	52.593	1,8
<b>Revistas</b>	2.575	2.745	6,6	13,0	13,3	17.942	17.231	-4,0
<b>Dominicales</b>	635	657	3,5	3,2	3,2	13.228	12.024	-9,1
<b>Cine</b>	107	110	2,8	0,5	0,5	42.056	43.636	3,8
<b>TOTAL</b>	<b>19.782</b>	<b>20.607</b>	<b>4,2</b>			<b>37.509</b>	<b>38.599</b>	<b>2,9</b>

## Aumenta la ocupación publicitaria en todos los medios

Tercer trimestre 2014				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2013	2014	
Televisión	Grp's 20" ind+4	529.570	574.653	8,5
Prensa	Páginas	84.808	86.983	2,6
Internet	Impactos	43.183	51.706	19,7
Radio	Minutos	110.722	125.189	13,1
Exterior	Caras	933.201	945.012	1,3
Revistas	Páginas	9.407	9.734	3,5
Dominales	Páginas	1.779	1.935	8,8
Cine	Minutos	2.745	2.989	8,9

Nota: Impactos de Internet en millones

## Todos los medios aumentan la inversión publicitaria a excepción de dominicales

Solo televisión aumenta participación de mercado

### Tercer trimestre 2014

	Inversión		% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2013	2014		2013	2014	
Televisión	323,4	367,6	13,7	43,6	46,2	2,6
Prensa	120,2	122,1	1,6	16,2	15,3	-0,9
Internet	88,9	93,3	5,0	12,0	11,7	-0,3
Radio	81,3	81,5	0,3	11,0	10,2	-0,7
Exterior	69,1	71,0	2,8	9,3	8,9	-0,4
Revistas	46,2	47,3	2,4	6,2	5,9	-0,3
Dominicales	8,4	7,9	-6,9	1,1	1,0	-0,2
Cine	4,5	4,8	6,3	0,6	0,6	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>742,0</b>	<b>795,4</b>	<b>7,2</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

1

Inversión publicitaria tercer trimestre 2014

2

Inversión publicitaria enero-septiembre 2014

3

Estimación inversión publicitaria año 2014

4

Previsión inversión publicitaria 2015

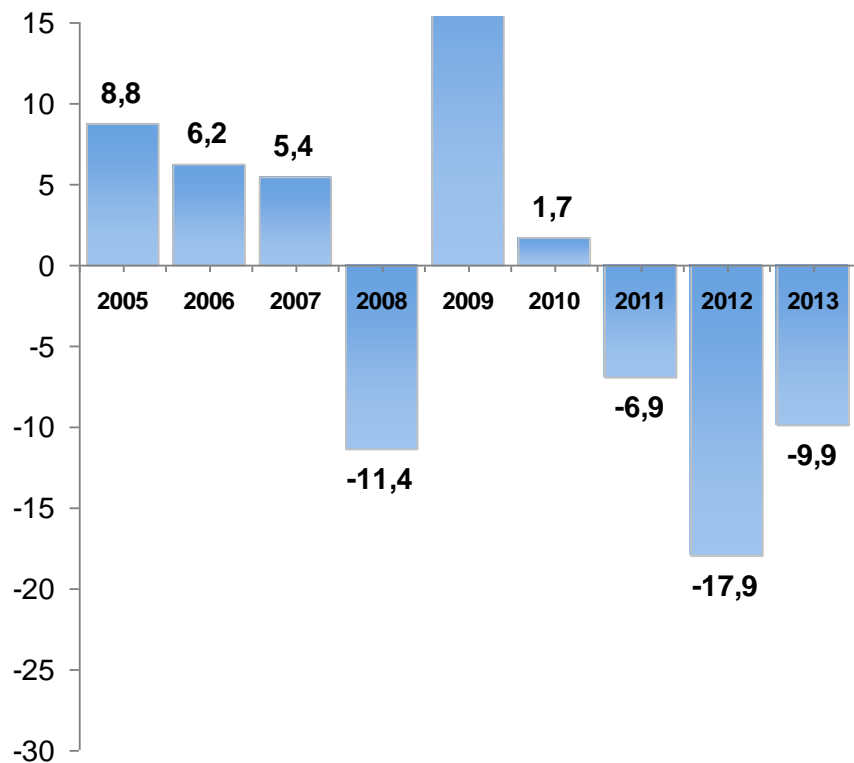
5

Nota metodológica

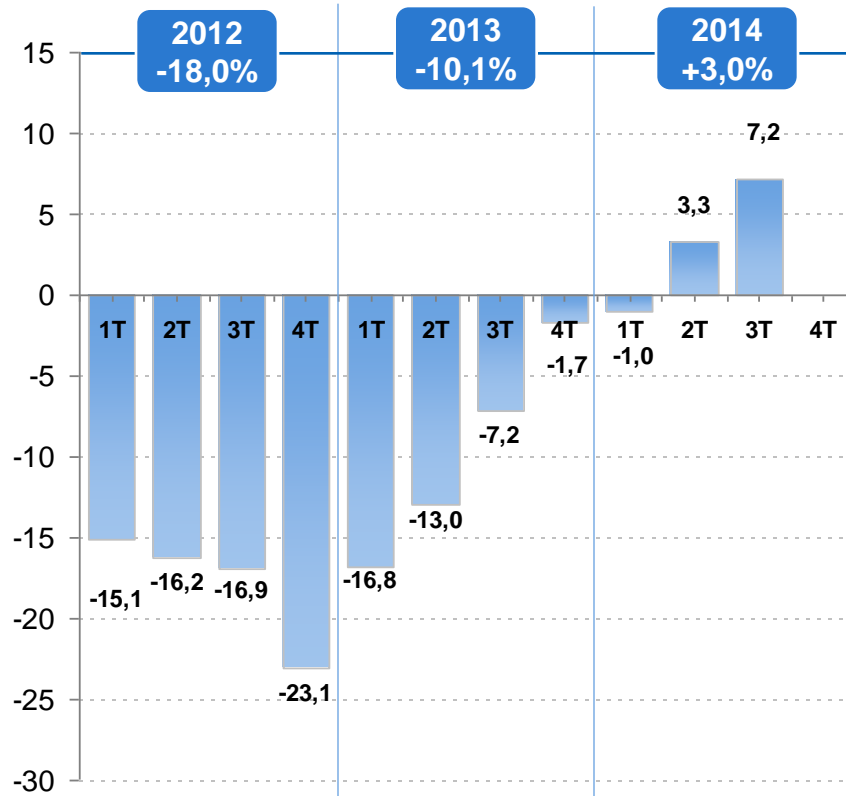
**En los nueve primeros meses del año la inversión publicitaria ha aumentado un 3,0%.**

Por segundo trimestre consecutivo la inversión publicitaria sigue creciendo lo que confirma una tendencia hacia la recuperación del mercado publicitario

## Evolución anual 2005-2013



## Evolución trimestral





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

Televisión aumenta participación de mercado

Internet y cine mantienen participación

### Enero-Septiembre 2014

	Inversión		% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2013	2014		2013	2014	
Televisión	1215,1	1298,9	6,9	46,9	48,7	1,8
Prensa	436,4	421,1	-3,5	16,8	15,8	-1,1
Internet	268,2	276,6	3,1	10,3	10,4	0,0
Radio	256,1	260,5	1,7	9,9	9,8	-0,1
Exterior	205,9	208,5	1,2	7,9	7,8	-0,1
Revistas	164,5	159,4	-3,1	6,3	6,0	-0,4
Dominicales	33,5	31,2	-6,9	1,3	1,2	-0,1
Cine	11,9	12,8	7,5	0,5	0,5	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>2.591,6</b>	<b>2.668,9</b>	<b>3,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

## El número de marcas activas de los nueve primeros meses del año ha crecido un 1,2%, y la inversión media por marca un 1,8%

Todos los medios a excepción de televisión y dominicales aumentan el número de marcas  
Televisión aumenta de forma considerable la inversión media por marca y de manera menos significativa cine y publicidad exterior

### Enero-Septiembre 2014

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2013	2014	% Var.	2013	2014	2013	2014	% Var.
Televisión	4.147	4.012	-3,3	10,7	10,2	293.003	323.756	10,5
Prensa	28.748	29.786	3,6	74,3	76,0	15.179	14.138	-6,9
Internet	5.212	6.207	19,1	13,5	15,8	51.463	44.566	-13,4
Radio	2.897	3.173	9,5	7,5	8,1	88.411	82.091	-7,1
Exterior	2.421	2.437	0,7	6,3	6,2	85.048	85.538	0,6
Revistas	4.658	4.741	1,8	12,0	12,1	35.305	33.616	-4,8
Dominicales	1.545	1.539	-0,4	4,0	3,9	21.702	20.283	-6,5
Cine	236	240	1,7	0,6	0,6	50.450	53.333	5,7
<b>TOTAL</b>	<b>38.694</b>	<b>39.167</b>	<b>1,2</b>			<b>66.977</b>	<b>68.156</b>	<b>1,8</b>

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

	Enero-Septiembre 2014		% Var.
	Medida Ocupación	Ocupación 2013    2014	
Televisión	Grp's 20" ind+4	1.684.654    1.773.798	5,3
Prensa	Páginas	265.592    263.291	-0,9
Internet	Impactos	110.028    134.875	22,6
Radio	Minutos	371.475    409.525	10,2
Exterior	Caras	2.631.882    2.698.125	2,5
Revistas	Páginas	32.562    31.845	-2,2
Dominales	Páginas	6.358    6.712	5,6
Cine	Minutos	87.486    92.625	5,9

Nota: Impactos de Internet en millones

### Variación enero-septiembre 2014 vs enero-septiembre 2013

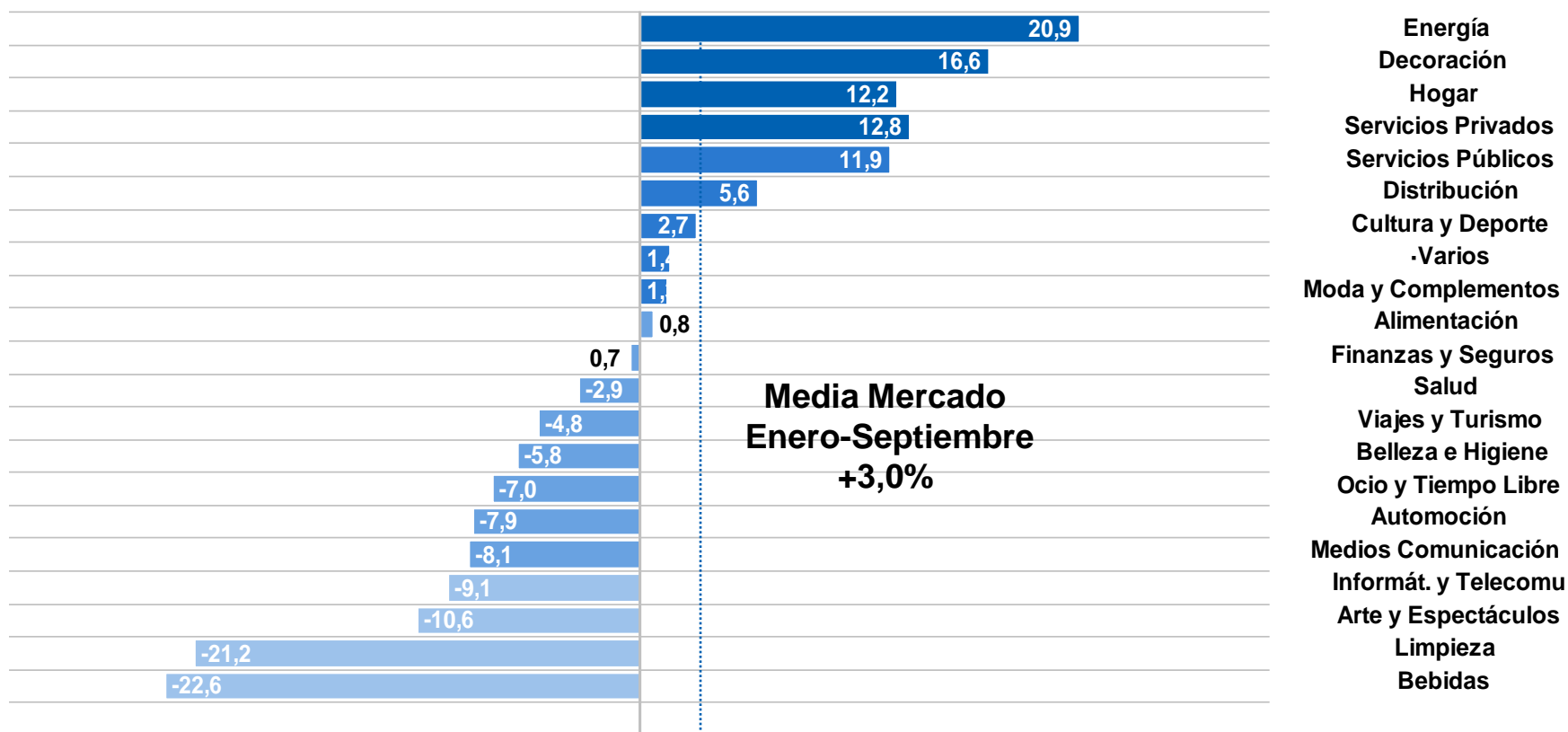
	Nº		Inv. Media Marca	Precio Unitario	
	Ocupación	Marcas			Inversión
<b>Televisión</b>	5,3	-3,3	6,9	10,5	1,5
<b>Prensa</b>	-0,9	3,6	-3,5	-6,9	-2,7
<b>Internet</b>	22,6	19,1	3,1	-13,4	-5,9
<b>Radio</b>	10,2	9,5	1,7	-7,1	-3,7
<b>Exterior</b>	2,5	0,7	1,2	0,6	-1,2
<b>Revistas</b>	-2,2	1,8	-3,1	-4,8	-0,9
<b>Dominicales</b>	5,6	-0,4	-6,9	-6,5	-11,8
<b>Cine</b>	5,9	1,7	7,5	5,7	1,6
<b>TOTAL</b>		<b>1,2</b>	<b>3,0</b>	<b>2,5</b>	<b>1,8</b>

#### Disminuye

#### Aumenta

<b>Televisión</b>	Nº Marcas,	Ocupación, Inversión, Inversión media x marca, Precio Unitario
<b>Prensa</b>	Ocupación, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	Nº Marcas
<b>Internet</b>	Inversión media, Precio unitario	Ocupación, Nº Marcas, Inversión
<b>Radio</b>	Inversión media, Precio unitario	Ocupación, Nº Marcas, Inversión
<b>P. Exterior</b>	Precio Unitario	Ocupación, Nº Marcas, Inversión , Inversión media
<b>Revistas</b>	Ocupación, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	Nº Marcas
<b>Dominicales</b>	Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	Ocupación
<b>Cine</b>		Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, P.Unitario

## 10 sectores aumentan la inversión publicitaria

Enero-Septiembre 2014: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores

1

Inversión publicitaria tercer trimestre 2014

2

Inversión publicitaria enero-septiembre 2014

3

Estimación inversión publicitaria año 2014

4

Previsión inversión publicitaria 2015

5

Nota metodológica

- La previsión de crecimiento del PIB en 2014 se ha revisado una décima porcentual a la baja hasta el 1,3%:
  - debido al menor crecimiento esperado para el segundo semestre de este año, de acuerdo con la tendencia reciente que muestran los indicadores
- El consumo de los hogares crecerá un 2,0% este año, creciendo por encima de la media del PIB
- Por parte del mercado publicitario también se ha ido comportando mejor, creciendo en el segundo y tercer trimestre
  - -1,0% en el primer trimestre
  - +3,3% en el segundo trimestre
  - +7,2% en el tercer trimestre
- La tendencia del cuarto trimestre apunta también a un crecimiento de la inversión publicitaria aunque menor que el tercer trimestre en términos relativos
- De cumplirse esta previsión del cuarto trimestre, se estima que el mercado publicitario cerraría el año con un aumento del 3,3%

**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 tercer trimestre 2014, 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



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

Escenario Económico	
Crecimiento PIB	+1,3%
PIB	1.031,000
Crecimiento Con. Hogar	+2,0%
Consumo Hogar	618,218
%C. Hogar/ PIB	59,9%
Inflación	-0,5%



Con esta tendencia a la mejora de la economía la inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 3,707,9 mm €, que significaría un aumento del 3,3%

Escenario Publicitario	
Inversión Publicitaria	3,707,9
% Variación	+3,3%
% Inv. Pub./ PIB	0,36%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,61%

## La inversión publicitaria puede aumentar un 3,3% hasta alcanzar los 3,707,9 mill. de €

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

Televisión e Internet aumentará la participación de mercado

### Estimación de la inversión publicitaria 2014

	2013	2014	% Var.	Cuota		Diferen Cuota
				2013	2014	
<b>Televisión</b>	1664,1	1785,6	7,3	46,4	48,1	1,8
<b>Prensa</b>	622,7	600,9	-3,5	17,3	16,2	-1,1
<b>Internet</b>	368,5	383,2	4,0	10,3	10,3	0,1
<b>Radio</b>	348,7	354,6	1,7	9,7	9,6	-0,2
<b>Exterior</b>	281,1	286,2	1,8	7,8	7,7	-0,1
<b>Revistas</b>	234,0	228,4	-2,4	6,5	6,2	-0,4
<b>Dominicales</b>	51,1	48,3	-5,5	1,4	1,3	-0,1
<b>Cine</b>	19,4	21,8	12,0	0,5	0,6	0,0
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>3.589,6</u></b>	<b><u>3.709,0</u></b>	<b><u>3,3</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	

1

Inversión publicitaria tercer trimestre 2014

2

Inversión publicitaria enero-septiembre 2014

3

Estimación inversión publicitaria año 2014

4

Previsión inversión publicitaria 2015

5

Nota metodológica

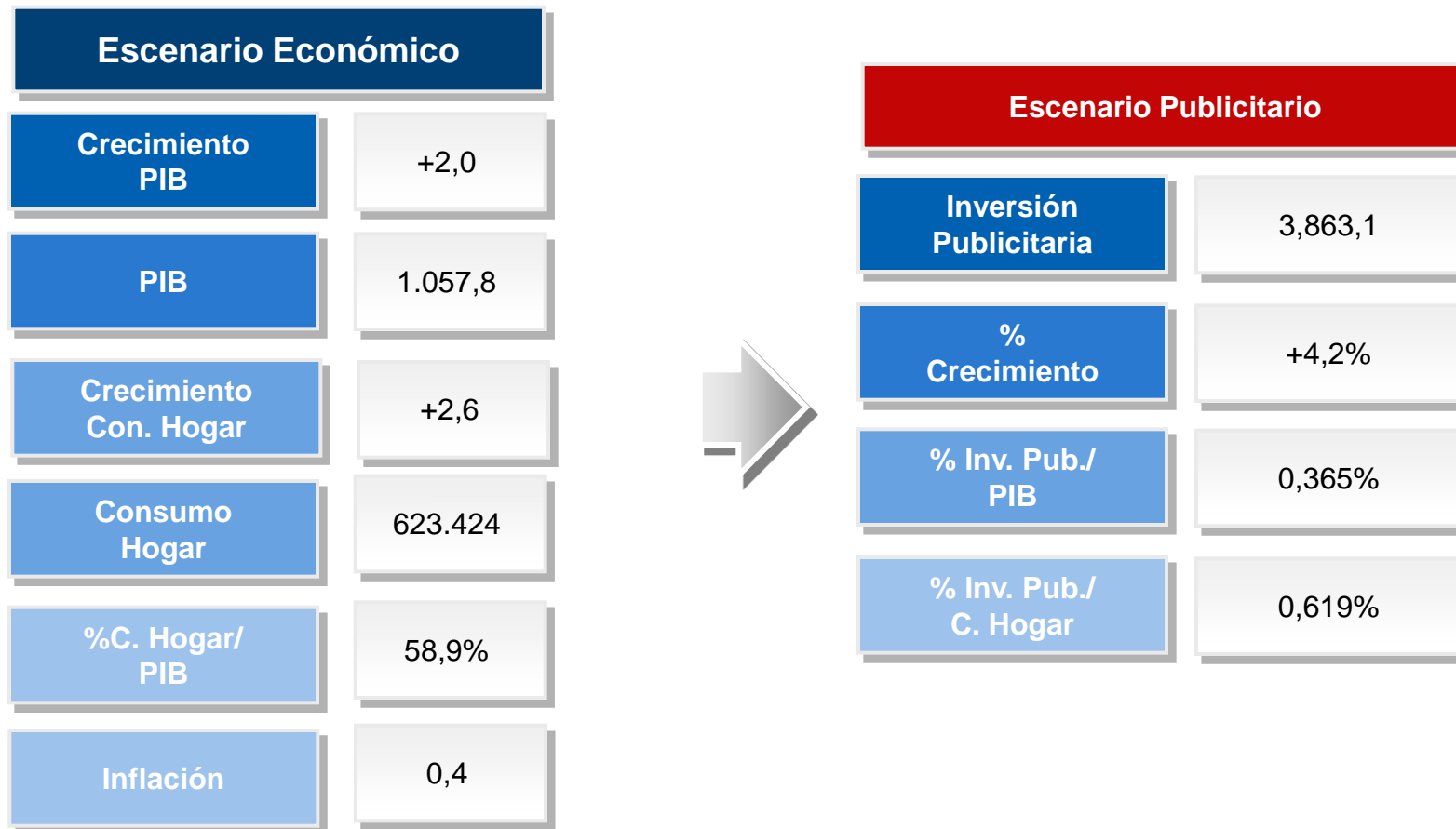
- Según publica Funcas en su último informe de septiembre 2014, las previsiones de la economía española para el año 2015 mantiene que el PIB crecerá para el año 2015 un 2,2% y el consumo en el hogar un 2,6%.
- En el panel de Funcas, que agrupa a 18 empresas expertas en economía de mercado, prevé un crecimiento de la economía española para el año 2015 del 2%.
- Los datos publicados por el FMI hace pocas semanas apuntaba a un crecimiento de la economía española para el próximo año del 1,7%.
- En los últimos días se están produciendo algunas noticias internacionales que no animan excesivamente al optimismo.
- El riesgo más importante para este escenario de previsiones procede de la evolución de la zona euro, cuyas principales economías se encuentran en recesión o estancadas, a lo que se añade los decepcionantes resultados de las economías emergentes
- Si el entorno europeo sigue sin remontar en los próximos trimestres, la recuperación de la economía española se vería afectada, lo que obligaría a reconsiderar las previsiones para 2015.

- Para una primera estimación de la inversión publicitaria para el año 2015 se ha trabajado con una estimación de crecimiento del PIB del 2%
- 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 2014, 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



**En función de la previsión económica para el año 2015 se prevé que la inversión publicitaria aumente un 4,2% hasta alcanzar los 3,863,1 mill. de €**

Todos los medios crecerán con la sola excepción de los dominicales que caerán aunque de forma muy moderada

Televisión e Internet seguirían aumentando la participación de mercado a costa de los medios gráficos

### *Previsión de la inversión publicitaria 2015*

	2014	2015	% Var.	Cuota		Diferen Cuota
				2014	2015	
<i>Televisión</i>	1785,6	1874,8	5,0	48,1	48,5	0,4
<i>Prensa</i>	600,9	612,3	1,9	16,2	15,9	-0,4
<i>Internet</i>	383,2	413,4	7,9	10,3	10,7	0,4
<i>Radio</i>	354,6	365,9	3,2	9,6	9,5	-0,1
<i>Exterior</i>	286,2	296,5	3,6	7,7	7,7	0,0
<i>Revistas</i>	228,4	229,9	0,6	6,2	6,0	-0,2
<i>Dominicales</i>	48,3	47,9	-0,8	1,3	1,2	-0,1
<i>Cine</i>	21,8	22,4	2,8	0,6	0,6	0,0
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>3.709,0</i></b>	<b><i>3.863,1</i></b>	<b><i>4,2</i></b>	<b><i>100,0</i></b>	<b><i>100,0</i></b>	

1

Inversión publicitaria tercer trimestre 2014

2

Inversión publicitaria enero-septiembre 2014

3

Estimación inversión publicitaria año 2014

4

Previsión inversión publicitaria 2015

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