



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Primer trimestre 2015



1 Inversión publicitaria primer trimestre 2015

2 Previsión inversión publicitaria año 2015

3 Nota metodológica

- **En el primer trimestre la inversión publicitaria ha crecido un 7,4%, por cuarto trimestre consecutivo la inversión publicitaria aumenta**
- **Algunas explicaciones económicas al dato del trimestre:**
 - El PIB creció un 0,7% en el cuarto trimestre de 2014, tasa que en términos anualizados equivale a un ritmo del 2,7%
 - El consumo privado avanzó un 3,8% en el cuarto trimestre.
 - ❖ El dinamismo de este componente del gasto, que a lo largo de todo el año ha mantenido ritmos de crecimiento intertrimestrales comparables a los de los años anteriores a la crisis, ha sido uno de los elementos más sobresalientes de la evolución de la economía en 2014.
 - El número de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo aceleró su ritmo de crecimiento trimestral hasta un 2,8% en el último trimestre del año
 - ❖ Dando lugar a un incremento del 1,2% en el conjunto del ejercicio, siendo el primer año que aumenta el empleo desde 2008
 - La mejoría de los datos macroeconómicos han provocado, también, una mejoría de la inversión publicitaria del primer trimestre.
- **Algunas reflexiones para entender mejor el importante crecimiento de la inversión del primer trimestre:**
 - Existe un efecto coyuntural de aumento de las inversiones publicitarias del sector público en ámbito local y autonómico, y en menor medida a nivel nacional promovido por el acercamiento de las elecciones municipales y autonómicas del mes de mayo.
 - Con independencia de lo anterior, son los mercados locales los que están tirando más en la recuperación de la inversión publicitaria.
 - La publicidad nacional está variando el mix de medios, concentrando, cada vez más, la inversión publicitaria en televisión e Internet
 - El resultado es que aumenta la ocupación en todos los medios, con la excepción de Dominicales
 - En este trimestre se han incorporado al mercado 1.552 marcas nuevas respecto al mismo periodo del año anterior, que representa un crecimiento del 8,1%
 - La inversión media por marca prácticamente se mantiene

Aumenta la ocupación media en todos los medios a excepción de Revistas

	Primer trimestre 2015		% Var. 15/14	
	Medida Ocupación	Ocupación 2014		2015
Televisión	Grp's 20" ind+4	607.162	623.361	2,7
Prensa	Páginas	81.102	85.780	5,8
Internet	Impactos	35.778	45.537	27,3
Radio	Minutos	144.383	152.594	5,7
Exterior	Caras	904.278	961.574	6,3
Revistas	Páginas	9.125	9.030	-1,0
Dominicales	Páginas	2.108	2.124	0,8
Cine	Minutos	41.691	58.368	40,0

Nota: Impactos de Internet en millones

Aumenta el número de marcas y prácticamente se mantiene la inversión media por marca

en todos los medios aumenta el número de marcas, a excepción de dominicales

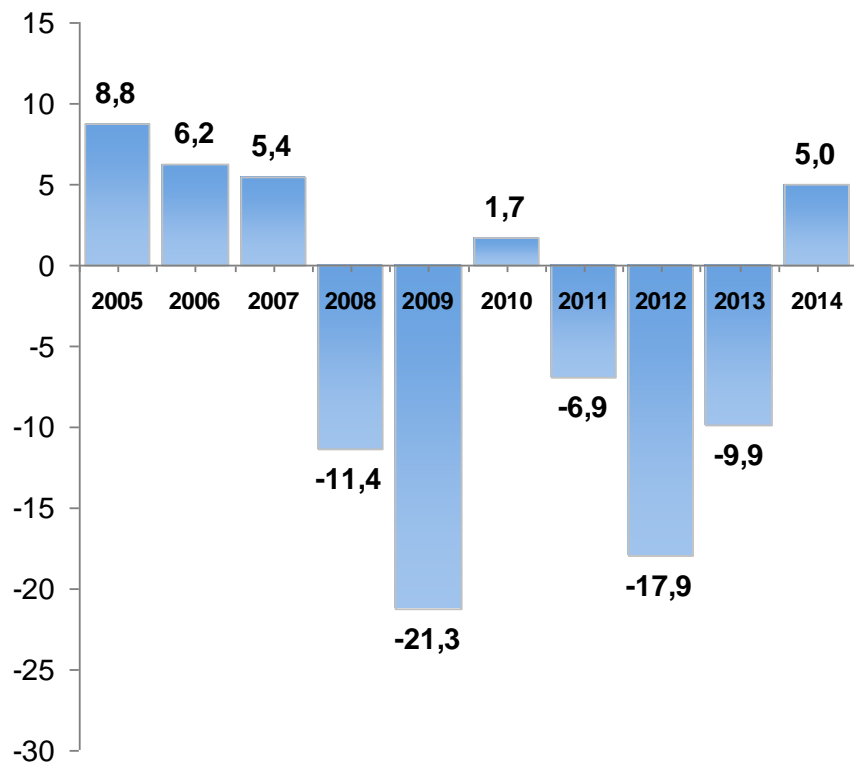
La Inversión media por marca aumenta en televisión, Exterior y cine, en el resto de medios desciende.

Primer trimestre 2014								
	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2014	2015	15/14%	2014	2015	2014	2015	15/14%
Televisión	1.918	1.968	2,6	10,0	9,5	217.466	230.793	6,1
Prensa	13.681	14.862	8,6	71,5	71,8	10.029	9.339	-6,9
Internet	3.110	4.149	33,4	16,2	20,0	28.006	23.765	-15,1
Radio	1.830	2.096	14,5	9,6	10,1	45.628	44.132	-3,3
Exterior	1.054	1.084	2,8	5,5	5,2	62.144	63.007	1,4
Revistas	2.384	2.601	9,1	12,5	12,6	18.750	17.378	-7,3
Dominicales	681	680	-0,1	3,6	3,3	14.244	13.824	-3,0
Cine	144	164	13,9	0,8	0,8	15.278	17.073	11,8
TOTAL	19.145	20.697	8,1			44.241	43.958	-0,6

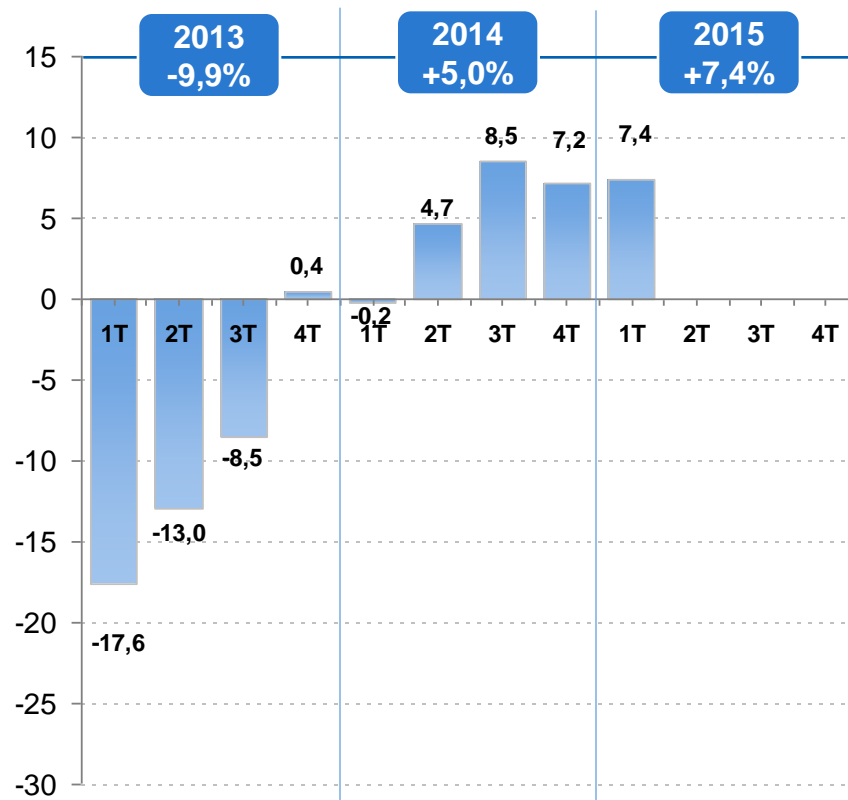
En el primer trimestre del año 2014 la inversión publicitaria ha crecido un 7,4%.

Continúa la tendencia alcista emprendida en el segundo trimestre del 2014, cuatro trimestres consecutivos aumentando la inversión publicitaria

Evolución anual 2005-2014



Evolución trimestral



Todos los medios crecen a excepción de los dominicales

Cine, Internet, Radio y Televisión son los medios que crecen por encima de la media de mercado

Primer trimestre 2015

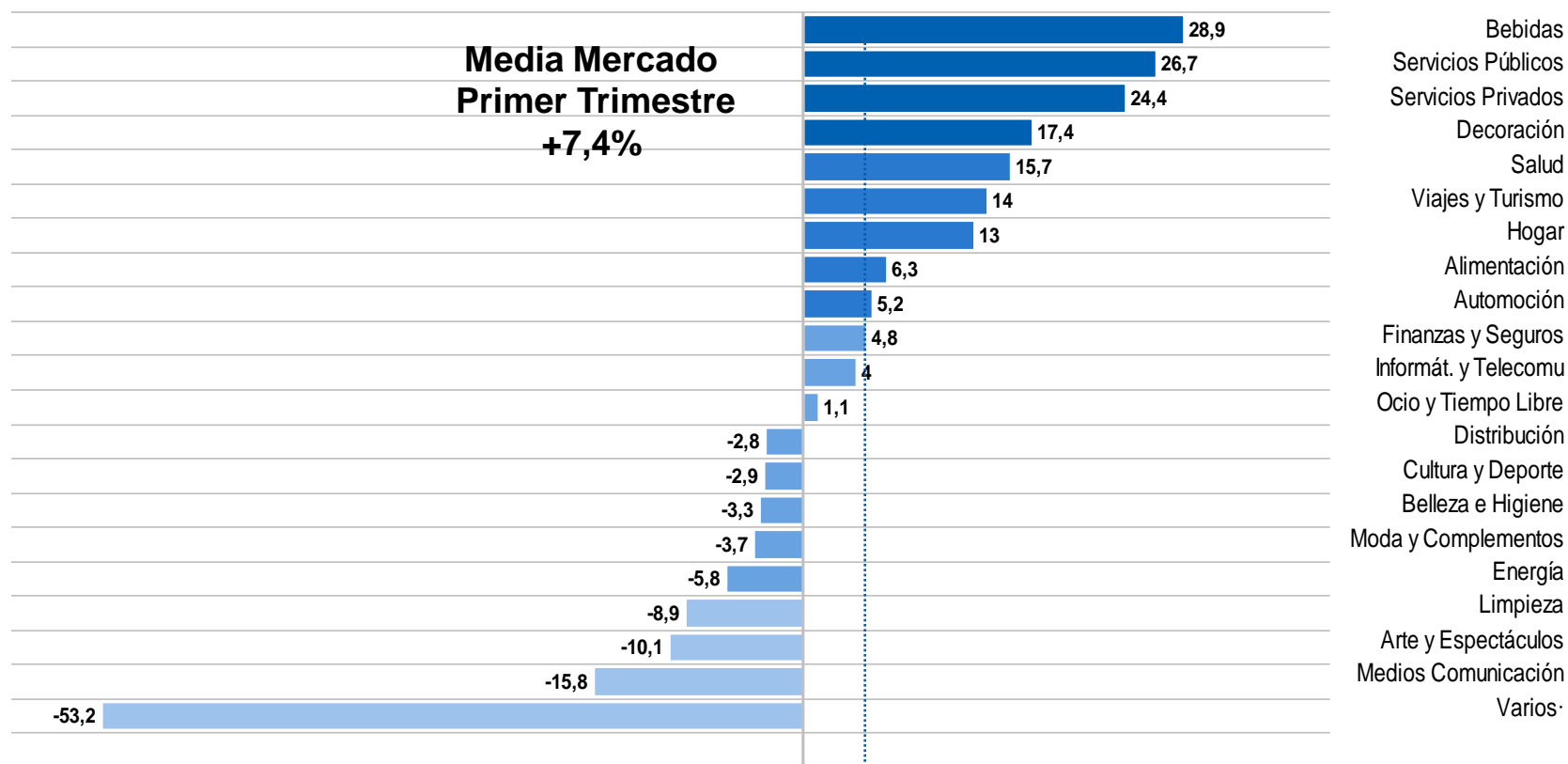
	Inversión		% Var. 15/14	Cuota		Diferen Cuota
	2014	2015		2014	2015	
Televisión	417,1	454,2	8,9	49,2	49,9	0,7
Prensa	137,2	138,8	1,2	16,2	15,3	-0,9
Internet	87,1	98,6	13,2	10,3	10,8	0,6
Radio	83,5	92,5	10,8	9,9	10,2	0,3
Exterior	65,5	68,3	4,3	7,7	7,5	-0,2
Revistas	44,7	45,2	1,1	5,3	5,0	-0,3
Dominicales	9,7	9,4	-3,1	1,1	1,0	-0,1
Cine	2,2	2,8	27,3	0,3	0,3	0,0
TOTAL	847,0	909,8	7,4	100,0	100,0	0,0

Crecimiento Primer trimestre 2015 vs Primer Trimestre 2014

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Televisión	2,7	2,6	8,9	6,1	6,1
Prensa	5,8	8,6	1,2	-6,9	-4,4
Internet	27,3	33,4	13,2	-15,1	-11,1
Radio	5,7	14,5	10,8	-3,3	4,8
Exterior	6,3	2,8	4,3	1,4	-1,9
Revistas	-1,0	9,1	1,1	-7,3	2,2
Dominicales	0,8	-0,1	-3,1	-3,0	-3,8
Cine	40,0	13,9	27,3	11,8	-9,1
TOTAL		8,1	7,4	-0,6	

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

12 sectores aumentan la inversión publicitaria

Primer trimestre 2015: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores

1 Inversión publicitaria primer trimestre 2015

2 Previsión inversión publicitaria año 2015

3 Nota metodológica

Según FUNCAS, la previsión de crecimiento del PIB para el 2015 será de un +3,0% y el consumo llegará hasta el +3,5%

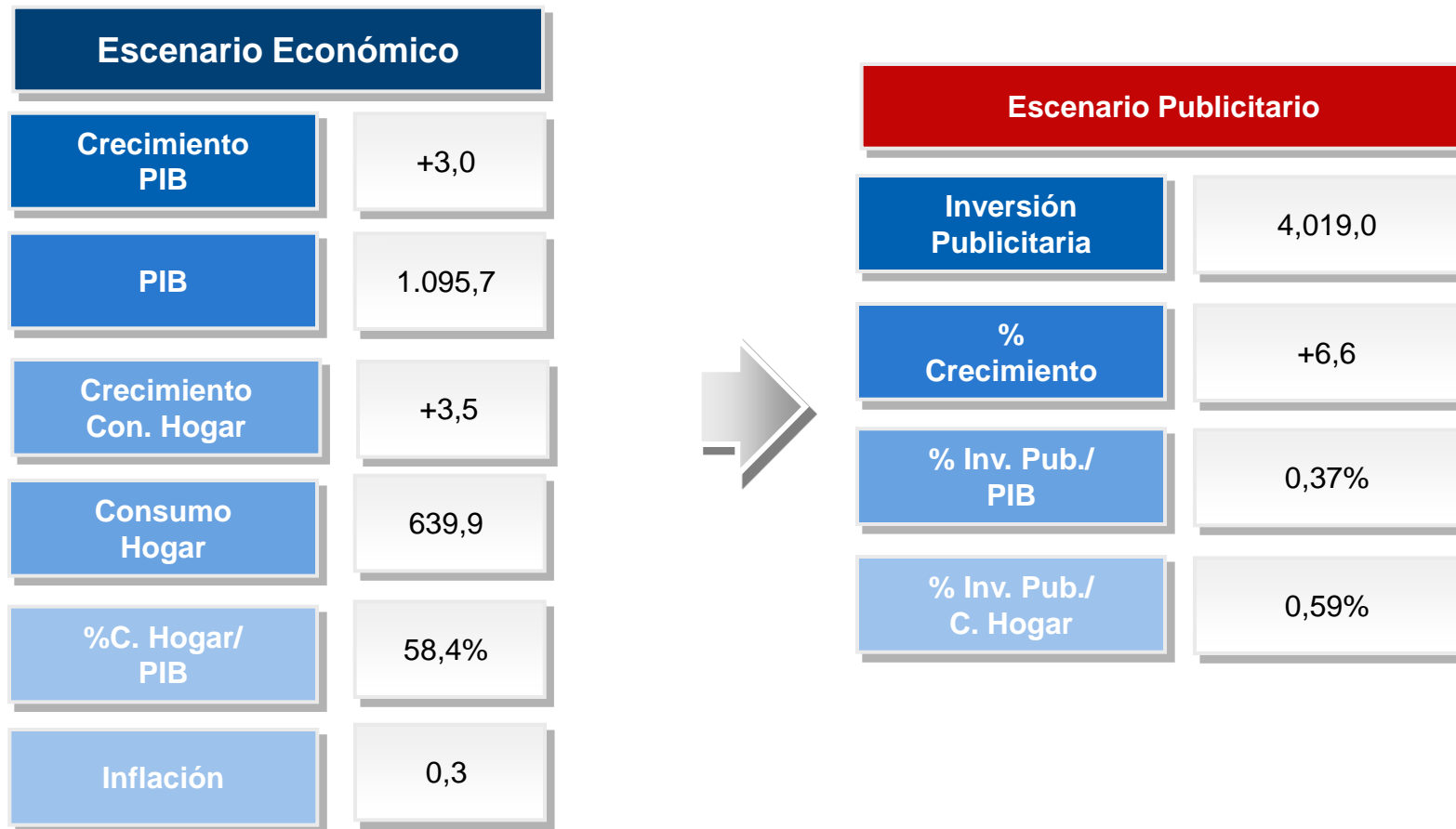
- **Los datos disponibles relativos al inicio del primer trimestre de 2015 –afiliados a la Seguridad Social, índices PMI, indicadores de confianza- avanzan un crecimiento del PIB superior a lo esperado:**
 - Diversos shocks externos como la caída del precio del petróleo y de los tipos de interés, así como el mayor acceso al crédito, están impulsando el consumo y la construcción de viviendas en mayor medida de lo previsto
 - El ritmo intertrimestral se desacelerará suavemente a partir del tercer trimestre del año, debido a la progresiva moderación del impacto expansivo de los mencionados shocks, aunque seguirá siendo muy dinámico gracias a la rebaja del IRPF y al efecto del ciclo electoral sobre la inversión pública
 - Dado el todavía elevado nivel de endeudamiento de la economía española y su dependencia de la financiación, el principal riesgo de incumplimiento de este escenario procede del impacto sobre la prima de riesgo española y sobre el acceso a la financiación exterior de posibles turbulencias en los mercados financieros.
- **La inversión publicitaria seguirá aumentando aunque en la segunda parte del año moderará el crecimiento debido a:**
 - La desaparición del efecto coyuntural de la inversión publicitaria del sector público que se ha producido en el primer trimestre y que continuará en parte del segundo trimestre, tanto en ámbitos locales, autonómicos como nacionales con motivos de las elecciones municipales y autonómicas.
 - Que la recuperación de la inversión publicitaria empezó a producirse a partir del segundo semestre y por tanto los crecimientos en los dos últimos trimestres tenderán a la moderación
- **Seguirá creciendo el número de marcas**
 - Poco a poco el número de marcas activas va aumentando, esta tendencia se inició en el segundo semestre del 2014 y seguirá esta tendencia.
 - No obstante las nuevas marcas que se incorporan al mercado publicitario son marcas con baja inversión publicitaria o de ámbito local por lo que, posiblemente, la inversión media por marca no aumentará.

Con el fin de crear un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2015 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 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 2015



En función de la previsión económica para el año 2015 se prevé que la inversión publicitaria aumente un 6,6% hasta alcanzar los 4.019 mill. de €

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

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

Previsión de la inversión publicitaria 2015

			% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2014	2015		2014	2015	
<i>Televisión</i>	1.815,6	1948,4	7,3	48,2	48,5	0,3
<i>Prensa</i>	613,9	620,5	1,1	16,3	15,4	-0,8
<i>Internet</i>	387,0	441,7	14,1	10,3	11,0	0,7
<i>Radio</i>	359,5	387,0	7,6	9,5	9,6	0,1
<i>Exterior</i>	290,6	308,7	6,2	7,7	7,7	0,0
<i>Revistas</i>	230,3	239,1	3,8	6,1	6,0	-0,2
<i>Dominicales</i>	50,9	50,2	-1,3	1,4	1,3	-0,1
<i>Cine</i>	21,1	23,3	10,4	0,6	0,6	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>3.769,0</u>	<u>4.019,0</u>	<u>6,6</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

1 Inversión publicitaria primer trimestre 2015

2 Previsión inversión publicitaria año 2015

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 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