



**i2p** Índice Inversión Publicitaria

**Año 2015**

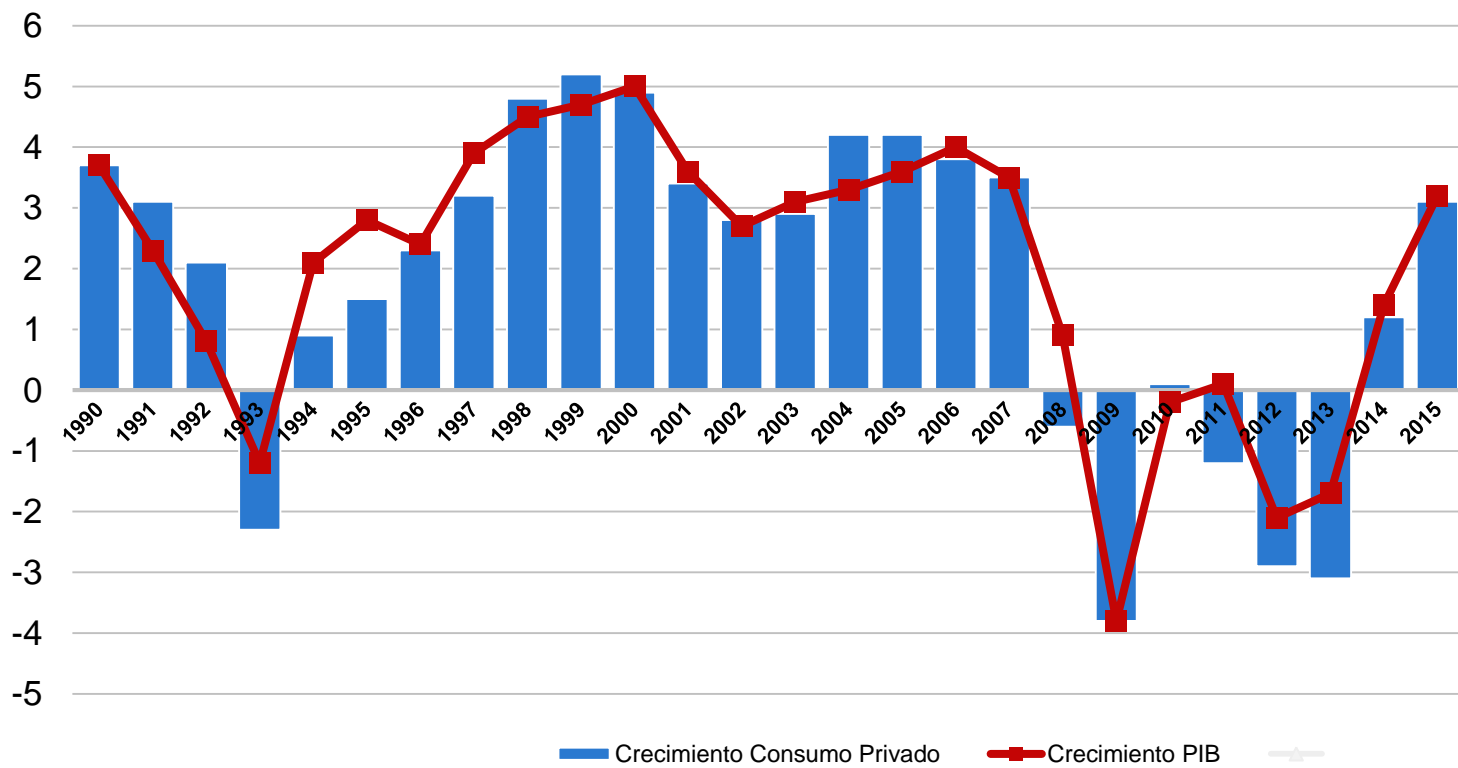


<b>1</b>	Evolución del contexto económico
<b>2</b>	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2015
<b>3</b>	Inversión publicitaria año 2015
<b>4</b>	Previsión inversión publicitaria 2016
<b>5</b>	Nota metodológica

## Por segundo año consecutivo el PIB y el consumo vuelven a crecer

En el año 2015 el PIB ha crecido un 3,2%, mientras que el consumo privado crece hasta el 3,1%

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



Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa/Funcas. Elaboración MHL

La mayoría de indicadores económicos ya son positivos a lo largo del 2015, con la excepción de los indicadores de confianza, que aún siendo negativos mejoran respecto a años anteriores

	2011	2012	2013	2014	2015 1º trim	2015 2º trim	2015 3º trim	2015 4º trim*
IPC	2,4	2,9	0,3	-1,0	-0,8	0,9	-0,7	-0,0
Población ocupada	-1,9	-4,3	-2,8	1,2	3,0	3,1	3,1	3,0
Paro registrado	4,8	10,9	2,7	-5,6	-6,5	-7,6	-8,2	-7,8
Consumo electricidad	-0,9	-2,2	-2,1	-0,1	1,2	-0,2	2,4	2,8
Viviendas (visado obra nueva (1))	-13,5	-42,7	-21,4	-7,7	12,1	17,0	19,6	20,0
Ventas comercio minorista	-5,4	-7,1	-3,7	1,0	2,5	2,9	3,3	4,0
Turistas extranjeros	6,1	2,0	3,2	7,2	6,6	5,9	4,9	4,8
Matriculaciones automóviles	-14,5	-13,5	5,6	18,4	31,4	13,6	23,1	12,9
Índice producción industrial	-1,4	-6,6	-1,5	1,3	1,5	3,5	4,1	4,0
Indicador de confianza en la industria	-12,5	-17,5	-13,9	-7,1	-3,2	0,9	0,7	-0,2
Índice de confianza consumidores	-17,1	-31,7	-25,3	-8,9	-0,6	1,6	-1,3	-1,5

• Previsión  
(1) últimos 12 meses

1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2015
3	Inversión publicitaria año 2015
4	Previsión inversión publicitaria 2016
5	Nota metodológica

- **En el cuarto trimestre la inversión publicitaria ha crecido un 3,5%, crecimiento inferior al inicialmente esperado**
  
- **Algunas explicaciones económicas al dato del trimestre:**
  - El PIB ralentizó su crecimiento en el tercer trimestre del 2015 hasta una tasa del 0,8%, desde el 1% del trimestre anterior
  - El consumo privado volvió a crecer a un ritmo muy dinámico, un 4,2%, su aceleración se explica por la bajada de los precios energéticos que tuvo lugar durante el verano y por el adelanto a julio de la bajada de impuestos prevista para 2016.
  - El número de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo creció un 2,7% por debajo del 3,6% registrado en el trimestre anterior
  
- **Los datos macroeconómicos han provocado, también, una mejoría de la inversión publicitaria del cuarto trimestre aunque menor de la esperada:**
  - No todos los medios aumentan la ocupación publicitaria, televisión y revistas la reducen
  - Una de las causas de un crecimiento menor de lo esperado es la reducción de un 2,8% del parque de marcas que realizan inversión publicitaria, 665 marcas menos que el mismo trimestre del año anterior.
  - Aunque la marcas que invierten lo hacen con fuerza, han invertido un 6,3% más que el mismo trimestre del año anterior
  - La combinación de todos estos elementos aporta un crecimiento de la inversión en el cuarto trimestre del año de un 3,3%

## Disminuye la ocupación publicitaria en televisión y revistas

	Cuarto trimestre 2015		% Var.	
	Medida Ocupación	Ocupación 2014		2015
Televisión	Grp's 20" ind+4	668.805	665.159	-0,5
Prensa	Páginas	101.828	103.117	1,3
Internet	Impactos	43.969	48.214	9,7
Radio	Minutos	185.625	192.465	3,7
Exterior	Caras	952.277	965.879	1,4
Revistas	Páginas	13.515	12.819	-5,1
Dominales	Páginas	3.424	3.439	0,4
Cine	Minutos	2.195	2.601	18,5

Nota: Impactos de Internet en millones

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

Internet, Radio y Cine aumentan la participación de mercado

### Cuarto trimestre 2015

	Inversión		% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2014	2015		2014	2015	
Televisión	505,7	520,9	3,0	46,7	46,5	-0,2
Prensa	191,1	191,0	-0,1	17,6	17,0	-0,6
Internet	114,5	128,3	12,1	10,6	11,5	0,9
Radio	95,7	101,5	6,1	8,8	9,1	0,2
Exterior	79,5	81,0	1,8	7,3	7,2	-0,1
Revistas	68,6	69,0	0,6	6,3	6,2	-0,2
Dominicales	19,3	18,6	-3,5	1,8	1,7	-0,1
Cine	8,7	10,4	19,0	0,8	0,9	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1.083,2</b>	<b>1.120,7</b>	<b>3,5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>



## Se reduce el parque de marcas pero aumenta la inversión media por marca

Internet, Exterior y Cine son los únicos medios que aumentan el número de marcas y la inversión media por marca

### Cuarto trimestre 2015

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2014	2015	% Var.	2014	2015	2014	2015	% Var.
Televisión	2.319	2.311	-0,3	9,7	9,9	218.085	225.405	3,4
Prensa	17.141	17.775	3,7	71,6	76,4	11.151	10.646	-4,5
Internet	5.113	5.418	6,0	21,4	23,3	22.392	23.689	5,8
Radio	2.467	2.445	-0,9	10,3	10,5	38.775	41.511	7,1
Exterior	1.288	1.301	1,0	5,4	5,6	61.760	62.244	0,8
Revistas	3.149	3.072	-2,4	13,2	13,2	21.785	22.465	3,1
Dominicales	965	954	-1,1	4,0	4,1	20.011	19.756	-1,3
Cine	243	263	8,2	1,0	1,1	35.817	39.381	10,0
<b>TOTAL</b>	<b>23.938</b>	<b>23.273</b>	<b>-2,8</b>			<b>45.250</b>	<b>48.089</b>	<b>6,3</b>

1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2015
3	Inversión publicitaria año 2015
4	Previsión inversión publicitaria 2016
5	Nota metodológica

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

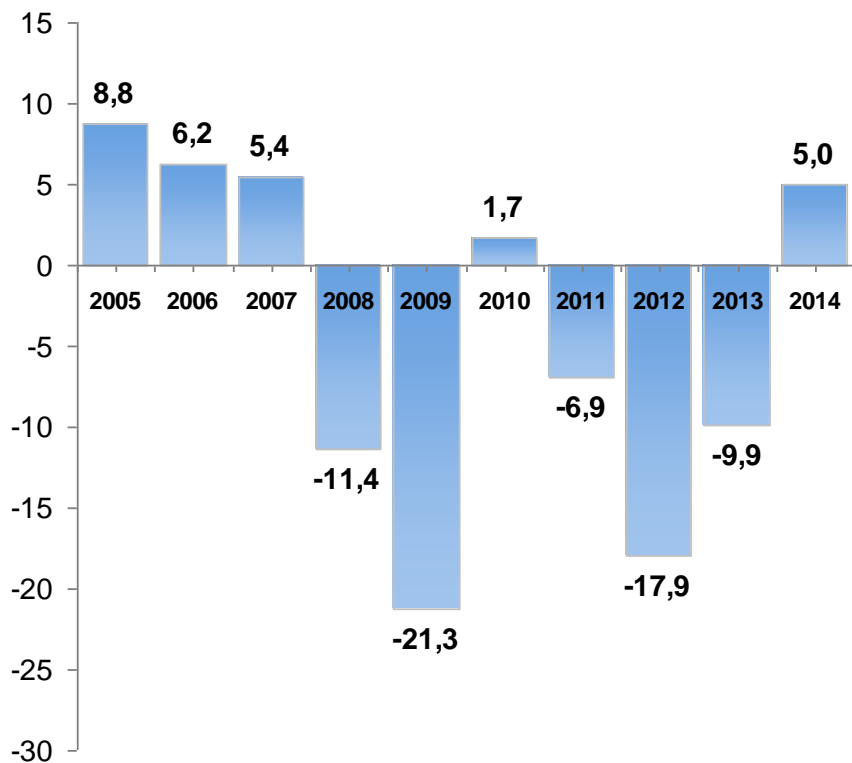
Año 2015				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2014	2015	
Televisión	Grp's 20" ind+4	2.442.668	2.469.355	1,1
Prensa	Páginas	362.210	369.666	2,1
Internet	Impactos	203.046	213.152	5,0
Radio	Minutos	643.855	687.592	6,8
Exterior	Caras	3.904.797	3.995.421	2,3
Revistas	Páginas	46.553	44.237	-5,0
Dominales	Páginas	10.168	10.271	1,0
Cine	Minutos	167.429	211.458	26,3

Nota: Impactos de Internet en millones

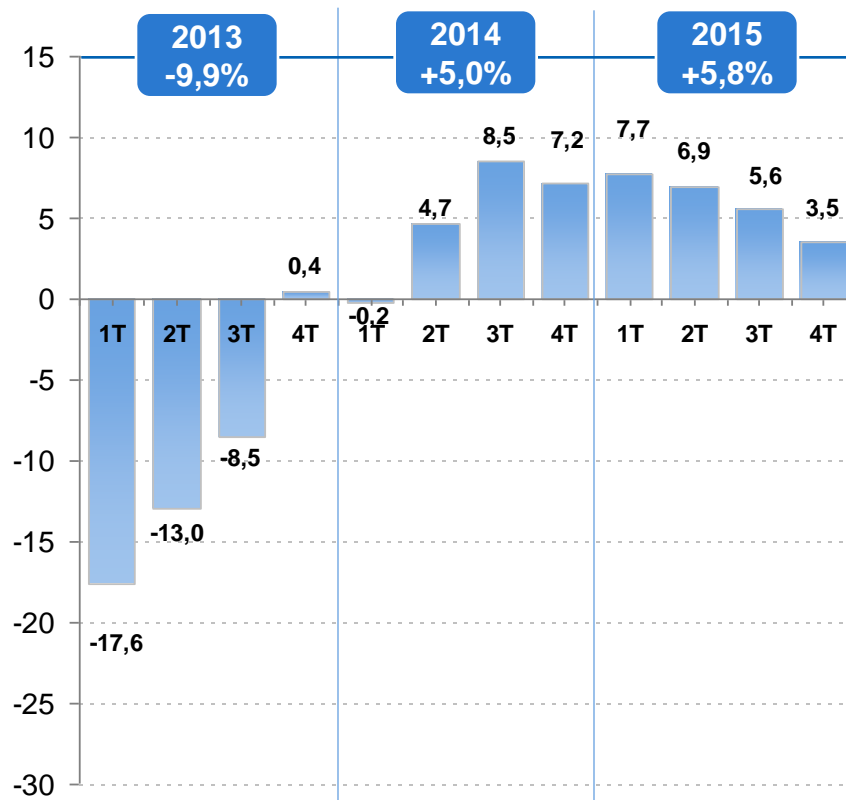
## En el conjunto del año la inversión publicitaria ha aumentado un 5,8%.

Se percibe un desaceleración en la inversión publicitaria, trimestre a trimestre el aumento ha sido menor

### Evolución anual 2005-2014

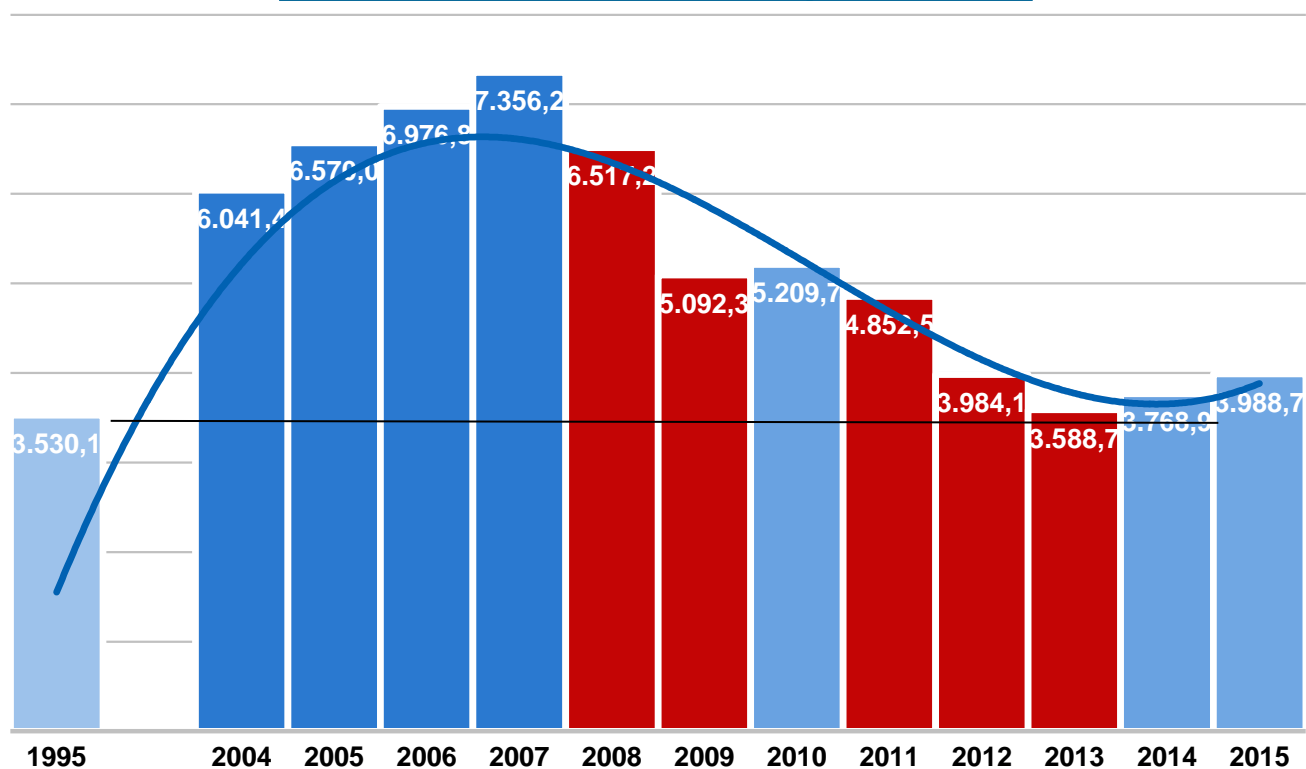


### Evolución trimestral



La inversión publicitaria del año 2015 asciende a 3.988,7 millones €, 219,8 millones € más que el año anterior

### Evolución de la inversión publicitaria



En millones €

## Todos los medios aumentan la inversión publicitaria s

Televisión, Internet, Radio y Cine aumentan participación de mercado

Los medios gráficos pierden participación

	Año 2015			Año 2015		Diferen Cuota
	Inversión 2014	Inversión 2015	% Var.	Cuota 2014	Cuota 2015	
Televisión	1815,6	1941,3	6,9	48,2	48,7	0,5
Prensa	613,9	616,8	0,5	16,3	15,5	-0,8
Internet	387,0	434,6	12,3	10,3	10,9	0,6
Radio	359,6	387,6	7,8	9,5	9,7	0,2
Exterior	290,6	300,5	3,4	7,7	7,5	-0,2
Revistas	230,3	230,5	0,1	6,1	5,8	-0,3
Dominicales	50,8	50,9	0,1	1,3	1,3	-0,1
Cine	21,2	26,5	25,1	0,6	0,7	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>3.768,9</b>	<b>3.988,7</b>	<b>5,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## Televisión y Prensa digital aumenta significativamente la inversión publicitaria

Radio y revistas digitales en menor medida

De la inversión total de Prensa el 22,7% se produce a través de diarios digitales

	2014			Año 2015			% Var 15/14			Participación 2015	
	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line
<b>Televisión</b>	1.815,6	16,3	1.831,9	1.941,3	23,3	1.964,6	6,9	42,9	7,2	98,8	1,2
<b>Prensa</b>	613,9	154,6	768,5	616,8	180,9	797,7	0,5	17,0	3,8	77,3	22,7
<b>Radio</b>	359,6	9,9	369,5	387,6	10,4	398,0	7,8	5,1	7,7	97,4	2,6
<b>Exterior</b>	290,6		290,6	300,5		300,5	3,4		3,4	100,0	0,0
<b>Revistas</b>	230,3	19,3	249,6	230,5	20,5	251,0	0,1	6,2	0,6	91,8	8,2
<b>Dominicales</b>	50,8	1,1	51,9	50,9	1,2	52,1	0,2	9,1	0,4	97,7	2,3
<b>Cine</b>	21,2		21,2	26,5		26,5	25,0		25,0	100,0	0,0
<b>Resto Display</b>		185,8	185,8		198,3	198,3		6,7	6,7	0,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>3.382,0</b>	<b>387,0</b>	<b>3.769,0</b>	<b>3.554,1</b>	<b>434,6</b>	<b>3.988,7</b>	<b>5,1</b>	<b>12,3</b>	<b>5,8</b>	<b>89,1</b>	<b>10,9</b>

## El número de marcas activas ha crecido un 2,5%, y la inversión media por marca ha crecido un 3,2%

Internet, Radio, Exterior y Cine son los medios que aumentan el número de marcas y la inversión media por marca

### Año 2015

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2014	2015	% Var.	2014	2015	2014	2015	% Var.
Televisión	4.537	4.446	-2,0	9,4	9,0	400.167	436.633	9,1
Prensa	36.625	38.256	4,5	76,2	77,7	16.763	16.077	-4,1
Internet	9.889	10.457	5,7	20,6	21,2	39.129	41.559	6,2
Radio	4.670	4.785	2,5	9,7	9,7	76.997	81.003	5,2
Exterior	2.511	2.525	0,6	5,2	5,1	115.736	119.028	2,8
Revistas	5.964	6.252	4,8	12,4	12,7	38.614	36.872	-4,5
Dominicales	1.975	2.026	2,6	4,1	4,1	25.743	25.236	-2,0
Cine	419	464	10,7	0,9	0,9	50.499	57.029	12,9
<b>TOTAL</b>	<b>48.034</b>	<b>49.228</b>	<b>2,5</b>			<b>78.464</b>	<b>80.993</b>	<b>3,2</b>



## Variación año 2015 vs año 2014

	Nº		Inv. Media	Precio	
	Ocupación	Marcas			Marca
<b>Televisión</b>	1,1	-2,0	6,9	9,1	1,9
<b>Prensa</b>	2,1	4,5	0,5	-4,1	-0,3
<b>Internet</b>	5,0	5,7	12,3	6,2	2,5
<b>Radio</b>	6,8	2,5	7,8	5,2	4,7
<b>Exterior</b>	2,3	0,6	3,4	2,8	-5,6
<b>Revistas</b>	-5,0	4,8	0,1	-4,5	0,9
<b>Dominicales</b>	1,0	2,6	0,1	-2,0	-4,5
<b>Cine</b>	26,3	10,7	25,1	12,9	7,7
<b>TOTAL</b>		<b>2,5</b>	<b>5,8</b>	<b>3,2</b>	

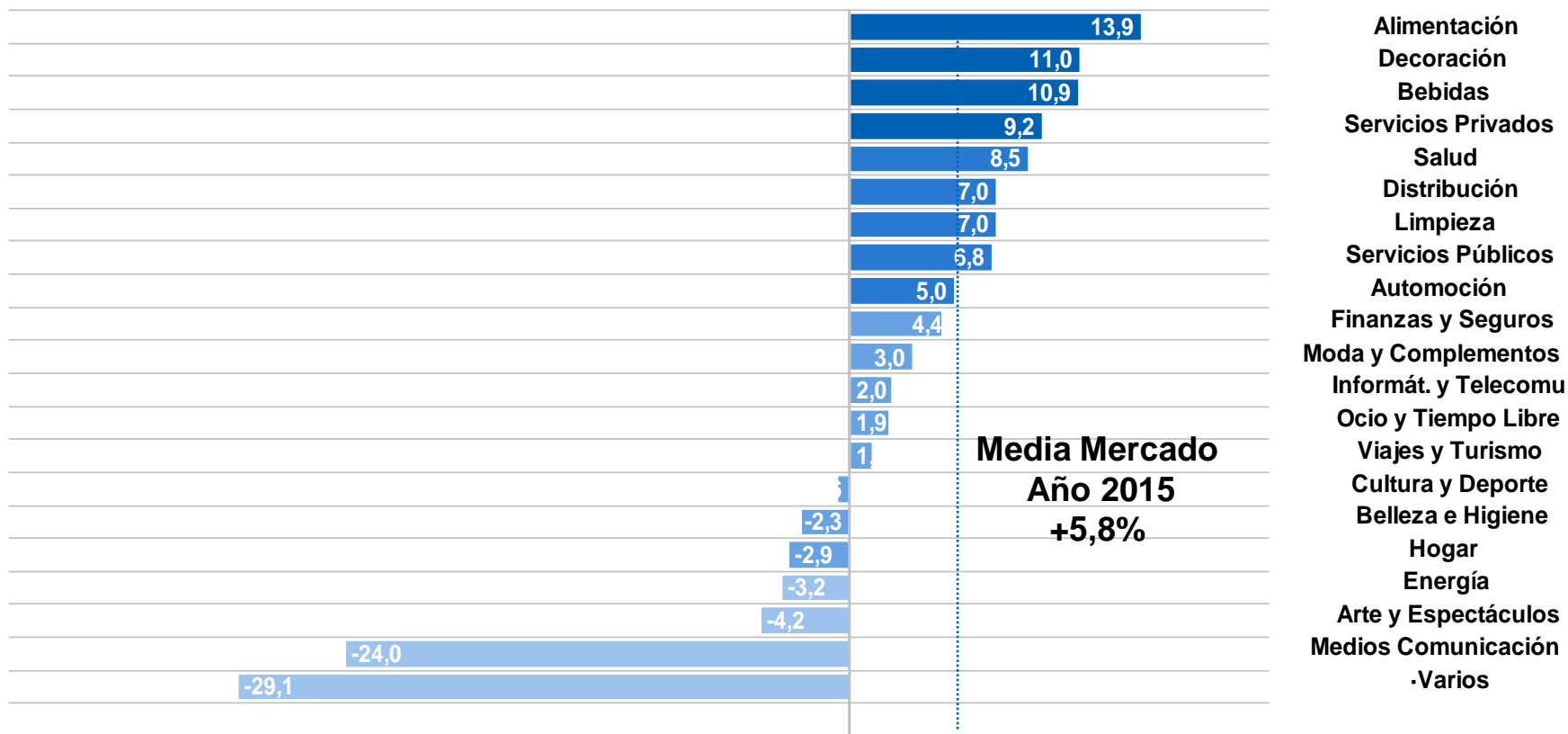
## Disminuye

## Aumenta

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

14 de 21 sectores aumentan la inversión publicitaria

Año 2015: Variación Inversión Publicitaria por sectores



## Los diez principales Grupos de Comunicación aumentan la inversión publicitaria una media del +4,8% y representa el 70% de la inversión publicitaria

### Año 2015: "Top Ten" Grupos de Comunicación

% Var.

Cuota

Comentarios

Grupo	Inversión (M€)	% Var.	Cuota
Grupo Planeta*	948,2	+7,9%	23,8%
Mediaset	865,8	+3,0%	21,7%
Grupo Prisa	291,6	+4,0%	7,3%
Vocento	170,1	+5,1%	4,3%
Unidad Editorial	156,6	+1,5%	3,9%
Grupo Cope	101,5	+9,7%	2,5%
Grupo Godó	87,2	+4,2%	2,2%
Grupo Zeta	64,9	-4,0%	1,6%
CCMA	64,6	+4,1%	1,6%
Prensa Ibérica	55,4	+2,0%	1,4%

**Grupo Prisa** con fecha 30 de abril vende DTS (Plataforma de Canal+) a Telefónica. En soportes homogéneos el % variación es de +4,3%

**Grupo Zeta** en Diciembre 2014 finaliza el contrato de comercialización de Ronda Iberia. En soportes homogéneos el % variación es de +3,1%

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

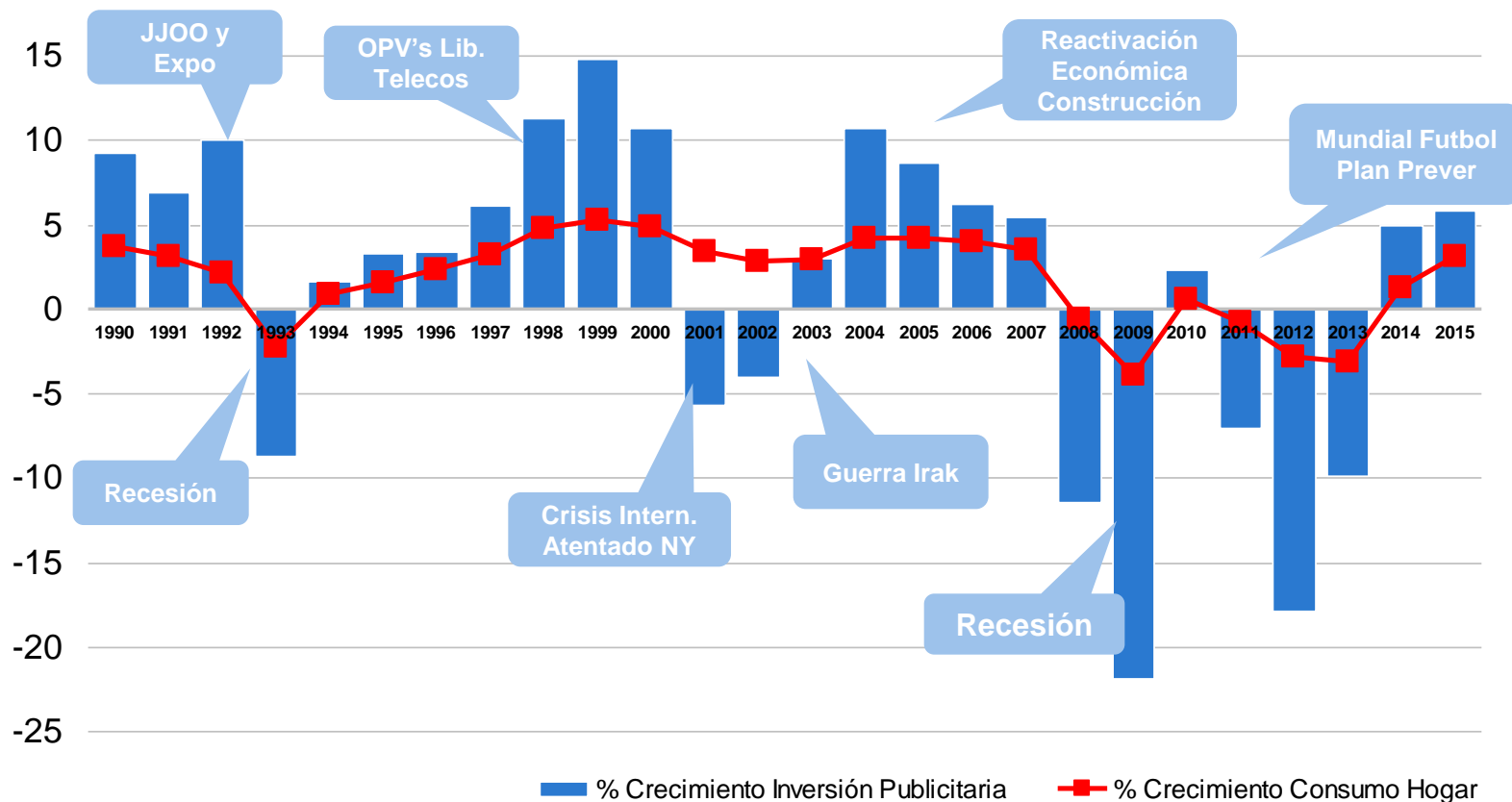
1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2015
3	Inversión publicitaria año 2015
4	Previsión inversión publicitaria 2016
5	Nota metodológica

**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**

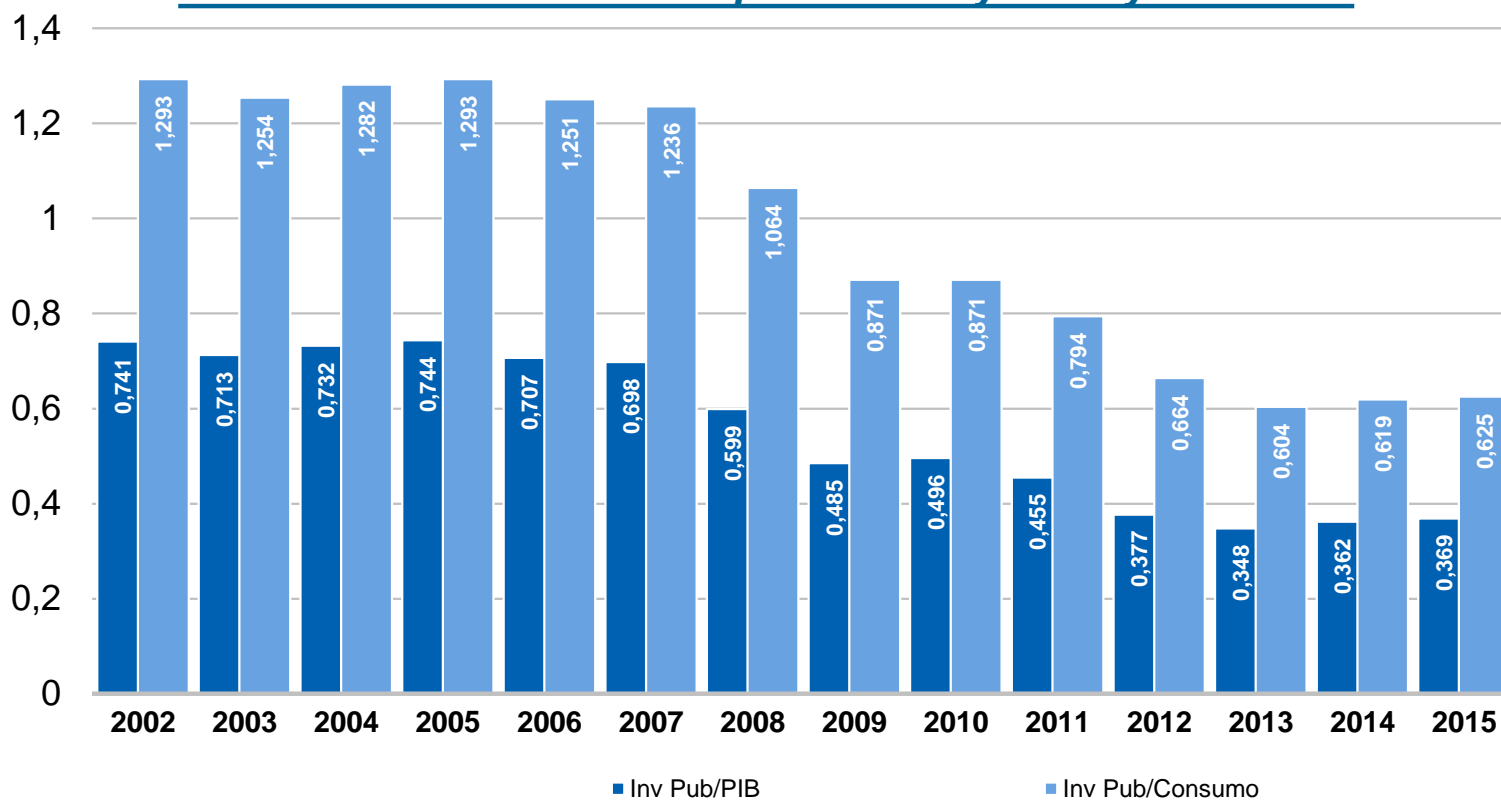


Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa/Funcas, Arce Media. Elaboración MHL

**Desde el inicio de la crisis económica la relación entre la inversión publicitaria con el PIB y con el consumo es cada vez menor hasta el año 2013.**

El año 2014, es el primer año desde que empezó la crisis que la relación de la inversión publicitaria con el PIB y el consumo aumenta, en el año 2015 sigue la tendencia

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



- **La previsión de crecimiento del PIB para el año 2016 es del 2,8%, cuatro décimas menos que el año 2015.**
  - Dos de las variables importantes para el crecimiento del año 2015, no serán posibles para este año, el precio del petróleo aumentará y no existirá bajada de impuesto por haberse adelantado al año 2015.
  - Los principales riesgos para el cumplimiento de esta previsión proceden, por una parte, de un posible empeoramiento mayor del previsto del entorno internacional, como consecuencia de la desaceleración de las economías emergentes y del incierto impacto sobre las mismas y sobre los mercados financieros de la subida de tipos de interés de Estados Unidos y de la apreciación del dólar.
  - Por otra parte, otra fuente de riesgo procede del posible agravamiento de las incertidumbres políticas internas, con el correspondiente impacto sobre la prima de riesgo y el acceso a la financiación exterior.
  
- **El consumo de los hogares para el año 2016 será del 3,2%.**
  - Se prevé una reducción gradual de las tasa de crecimiento intertrimestrales de este componente de la demanda, pero el nivel alcanzado por el mismo tras su elevado crecimiento de los últimos trimestres da lugar a esta aceleración media anual.

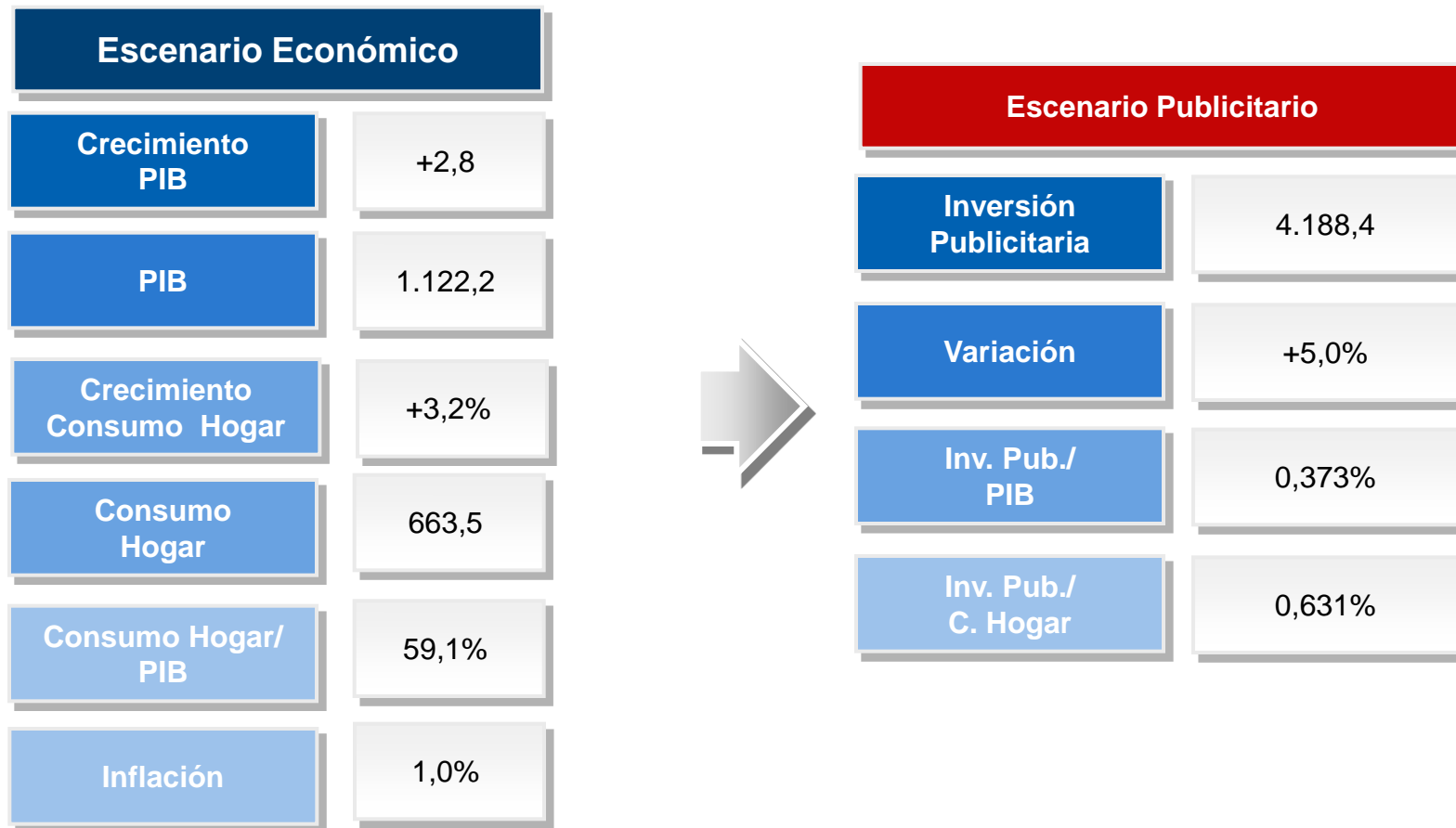
- Para la estimación de la inversión publicitaria para el año 2016 se ha trabajado con una previsión de crecimiento del PIB del 2,8%
- A partir de los datos de previsión económica se crea un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2016

*Utilizando métodos auto regresivos, modelizando desde el año 1989 hasta el año 2015, 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 2016





**En función de la previsión económica, para el año 2016 se prevé que la inversión publicitaria aumente un 5,0% hasta alcanzar los 4.188,4 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 2016**

	2015	2016	% Var.	Cuota		Diferen
				2015	2016	Cuota
<b>Televisión</b>	1.941,3	2060,6	6,1	48,7	49,2	0,5
<b>Prensa</b>	616,8	618,2	0,2	15,5	14,8	-0,7
<b>Internet</b>	434,6	477,7	9,9	10,9	11,4	0,5
<b>Radio</b>	387,6	409,9	5,7	9,7	9,8	0,1
<b>Exterior</b>	300,5	310,6	3,4	7,5	7,4	-0,1
<b>Revistas</b>	230,5	231,1	0,3	5,8	5,5	-0,3
<b>Dominicales</b>	50,9	50,2	-1,3	1,3	1,2	-0,1
<b>Cine</b>	26,5	30,1	13,7	0,7	0,7	0,1
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>3.988,7</u></b>	<b><u>4.188,4</u></b>	<b><u>5,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	

1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2015
3	Inversión publicitaria año 2015
4	Previsión inversión publicitaria 2016
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