



i2p Índice Inversión Publicitaria

Primer semestre 2015



1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2015

2 Inversión publicitaria primer semestre 2015

3 Previsión inversión publicitaria año 2015

4 Nota metodológica

- **En el segundo trimestre la inversión publicitaria ha crecido un 6,9%.**
- **Siendo un buen dato de crecimiento es inferior al del trimestre anterior. Las explicaciones no están tanto en el terreno de la economía como en algunas inversiones de carácter coyuntural:**
 - Los datos macroeconómicos confirman el crecimiento de la economía:
 - ❖ El PIB creció un 0,9% en el primer trimestre de 2015 sobre el trimestre anterior, tasa que en términos anualizados equivale a un crecimiento del 3,8%
 - Durante el primer trimestre existió 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. Este efecto ha continuado solo en parte en el segundo trimestre
- **Con independencia de lo anterior, son los mercados locales los que están tirando más en la recuperación de la inversión publicitaria.**
 - En la primera mitad del trimestre la publicidad nacional desaceleró el ritmo de crecimiento de la inversión publicitaria, volviendo a recuperar el músculo de la inversión en el mes de junio.
 - Además la publicidad nacional está variando el mix de medios, concentrando, cada vez más, la inversión publicitaria en televisión e Internet
 - Aunque los crecimientos son muy desiguales entre medios, la ocupación publicitaria aumenta en todos los medios, con la excepción de revistas
 - En este trimestre se han incorporado al mercado 646 marcas nuevas respecto al mismo periodo del año anterior, que representa un crecimiento del 2,7%
 - La inversión media por marca aumenta un 4,1%

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

El único medio que no aumenta el número de marcas es televisión.

Internet y los medios gráficos descienden la inversión media por marca.

Segundo trimestre 2015

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2014	2015	15/14%	2014	2015	2014	2015	15/14%
Televisión	2.353	2.305	-2,0	9,8	9,4	223.486	249.233	11,5
Prensa	17.114	18.017	5,3	71,6	73,4	9.729	9.410	-3,3
Internet	4.870	5.393	10,7	20,4	22,0	19.759	19.690	-0,3
Radio	2.419	2.488	2,9	10,1	10,1	40.689	42.146	3,6
Exterior	1.302	1.381	6,1	5,4	5,6	56.689	56.981	0,5
Revistas	2.940	3.111	5,8	12,3	12,7	22.914	20.706	-9,6
Dominicales	944	1.047	10,9	3,9	4,3	14.118	13.296	-5,8
Cine	165	185	12,1	0,7	0,8	33.303	39.014	17,1
TOTAL	23.908	24.554	2,7			43.794	45.585	4,1

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

Segundo trimestre 2015				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2014	2015	15/14
Televisión	Grp's 20" ind+4	592.040	608.597	2,8
Prensa	Páginas	95.217	98.137	3,1
Internet	Impactos	67.390	75.055	11,4
Radio	Minutos	178.744	187.555	4,9
Exterior	Caras	997.486	1.057.109	6,0
Revistas	Páginas	12.986	12.273	-5,5
Dominales	Páginas	2.608	2.749	5,4
Cine	Minutos	31.250	54.566	74,6

Nota: Impactos de Internet en millones

Todos los medios aumentan la inversión publicitaria a excepción de revistas

Televisión, Internet y en menor medida Cine aumentan participación de mercado

Prensa y Revistas pierden participación

Segundo trimestre 2015

	Inversión		% Var. 15/14	Cuota		Diferen Cuota
	2014	2015		2014	2015	
Televisión	525,9	574,5	9,2	50,2	51,3	1,1
Prensa	166,5	169,5	1,8	15,9	15,1	-0,8
Internet	96,2	106,2	10,4	9,2	9,5	0,3
Radio	98,4	104,9	6,5	9,4	9,4	0,0
Exterior	73,8	78,7	6,6	7,0	7,0	0,0
Revistas	67,4	64,4	-4,4	6,4	5,8	-0,7
Dominicales	13,3	13,9	4,4	1,3	1,2	0,0
Cine	5,5	7,2	31,3	0,5	0,6	0,1
TOTAL	1.047,0	1.119,3	6,9	100,0	100,0	0,0

1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2015

2 Inversión publicitaria primer semestre 2015

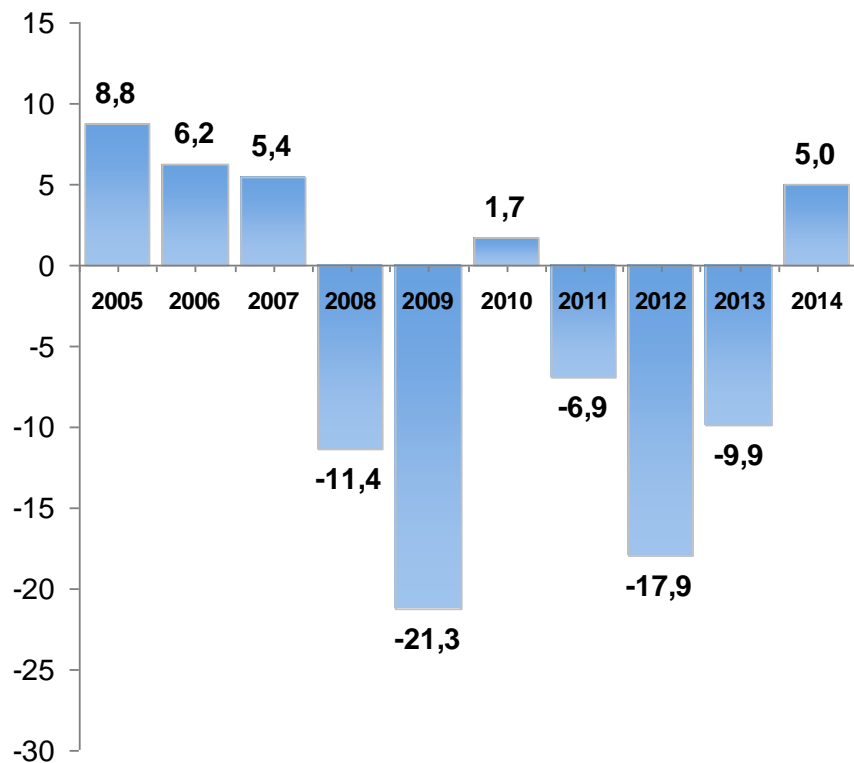
3 Previsión inversión publicitaria año 2015

4 Nota metodológica

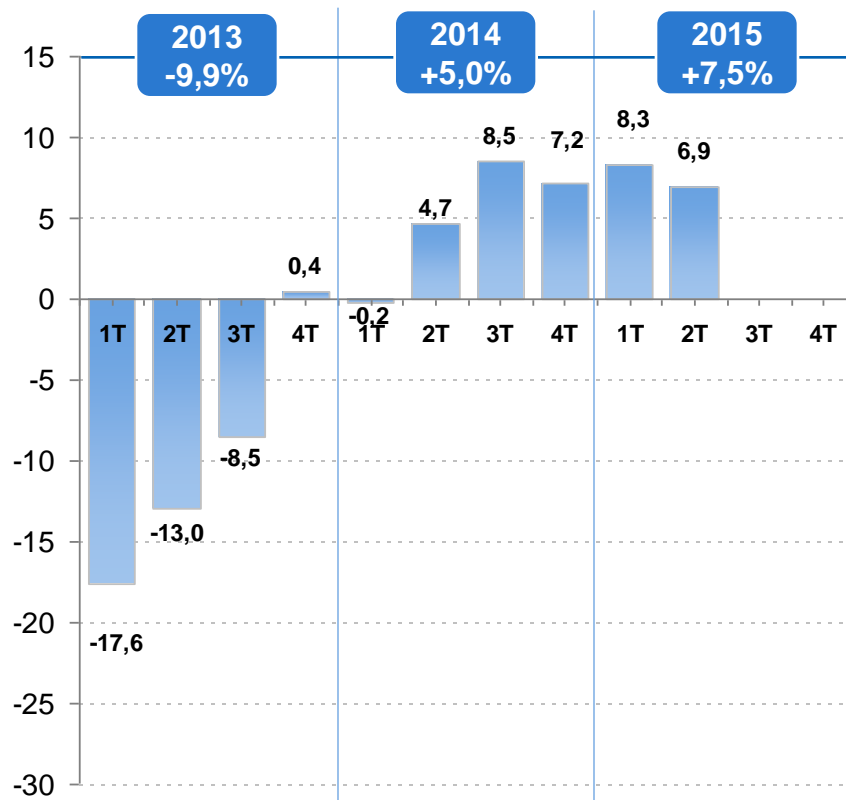
En el primer semestre del año 2015 la inversión publicitaria ha aumentado un 7,5%.

Continúa la tendencia creciente de la inversión publicitaria, cinco trimestres consecutivos creciendo

Evolución anual 2005-2014



Evolución trimestral



Todos los medios aumentan la inversión publicitaria a excepción de revistas

Televisión, Internet y en menor medida cine y radio aumentan participación de mercado

Prensa, revistas y en menor medida dominicales y exterior pierden participación

Primer semestre 2015

	Inversión		% Var. 15/14	Cuota		Diferen Cuota
	2014	2015		2014	2015	
Televisión	943,0	1034,5	9,7	49,8	50,8	1,0
Prensa	303,7	309,4	1,9	16,0	15,2	-0,8
Internet	183,4	205,5	12,1	9,7	10,1	0,4
Radio	181,9	197,4	8,5	9,6	9,7	0,1
Exterior	139,3	147,0	5,5	7,4	7,2	-0,1
Revistas	112,1	109,6	-2,2	5,9	5,4	-0,5
Dominicales	23,0	23,3	1,4	1,2	1,1	-0,1
Cine	7,7	10,1	32,5	0,4	0,5	0,1
TOTAL	1.894,0	2.036,9	7,5	100,0	100,0	0,0

Aumenta el número de marcas activas y crece la inversión media por marca

En televisión baja ligeramente el número de marcas activas pero aumenta de forma significativa la inversión media por marca

Prensa, Internet, exterior, revistas y dominicales desciende la inversión media por marca

Primer semestre 2015

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2014	2015	15/14%	2014	2015	2014	2015	15/14%
Televisión	3.100	3.054	-1,5	9,7	9,2	304.188	338.721	11,4
Prensa	23.580	24.941	5,8	73,7	74,9	12.878	12.406	-3,7
Internet	6.359	7.354	15,6	19,9	22,1	28.835	27.950	-3,1
Radio	3.056	3.254	6,5	9,6	9,8	59.522	60.652	1,9
Exterior	1.688	1.793	6,2	5,3	5,4	82.542	81.982	-0,7
Revistas	3.853	4.236	9,9	12,0	12,7	29.095	25.882	-11,0
Dominicales	1.289	1.368	6,1	4,0	4,1	17.860	17.064	-4,5
Cine	234	261	11,5	0,7	0,8	32.711	38.858	18,8
TOTAL	31.988	33.321	4,2			59.210	61.130	3,2

Publicidad exterior: datos periodo enero-abril

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

	Primer semestre 2015		% Var. 15/14
	Medida Ocupación	Ocupación 2014 2015	
Televisión	Grp's 20" ind+4	1.199.202 1.231.997	2,7
Prensa	Páginas	176.320 183.964	4,3
Internet	Impactos	103.168 111.847	8,4
Radio	Minutos	315.450 340.153	7,8
Exterior	Caras	1.901.764 2.024.684	6,5
Revistas	Páginas	22.111 21.412	-3,2
Dominales	Páginas	4.439 4.591	3,4
Cine	Minutos	72.941 119.967	64,5

Nota: Impactos de Internet en millones

Crecimiento Primer semestre 2015 vs Primer semestre 2014

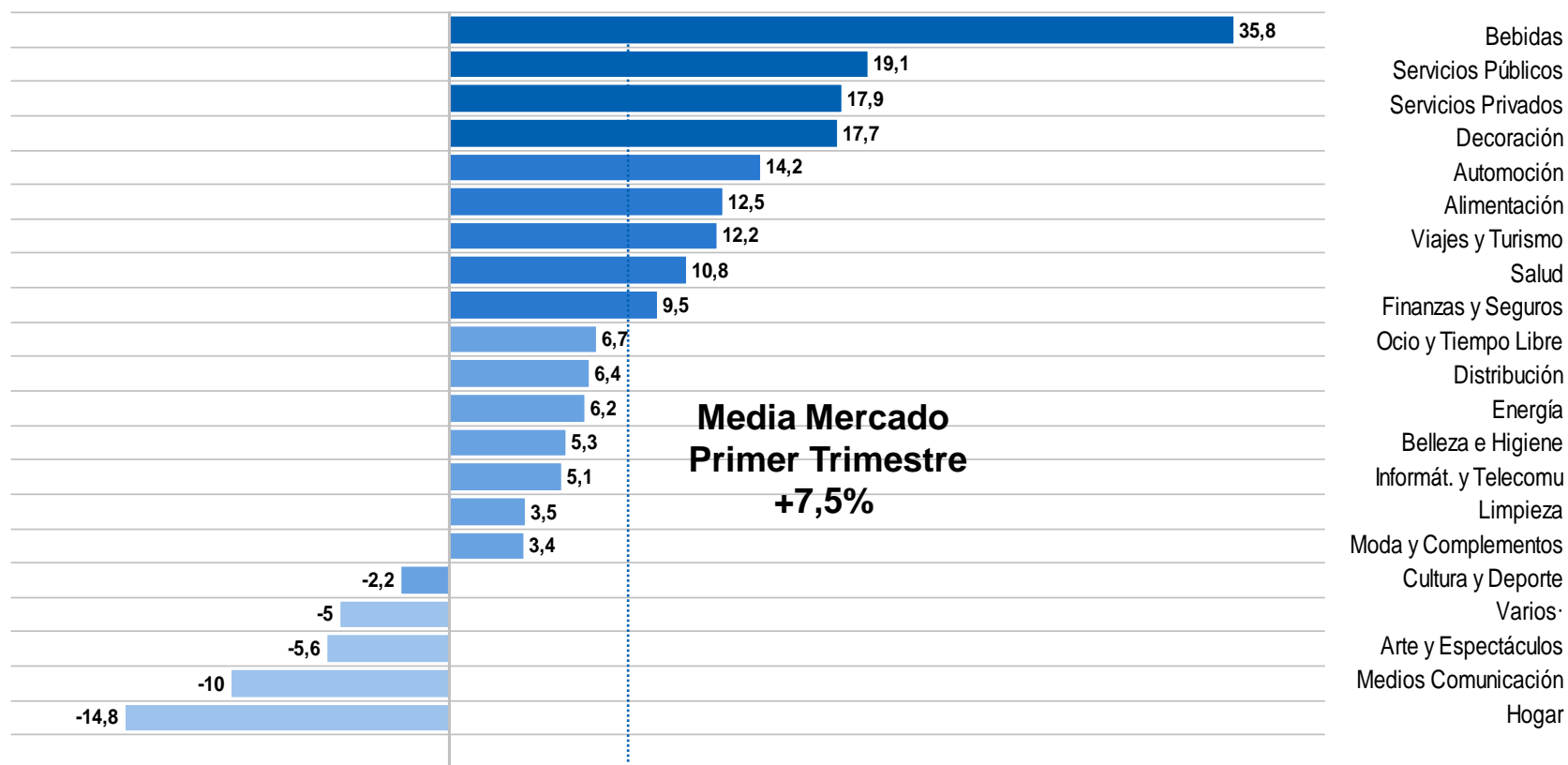
	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Televisión	2,7	-1,5	9,7	11,4	6,8
Prensa	4,3	5,8	1,9	-3,7	-2,4
Internet	8,4	15,6	12,1	-3,1	3,4
Radio	7,8	6,5	8,5	1,9	0,6
Exterior	6,5	6,2	5,5	-0,7	-0,9
Revistas	-3,2	9,9	-2,2	-11,0	1,0
Dominicales	3,4	6,1	1,4	-4,5	-2,0
Cine	64,5	11,5	32,5	18,8	-20,2
TOTAL		4,2	7,5	3,2	

Disminuye

Aumenta

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

16 sectores aumentan la inversión publicitaria

Primer semestre 2015: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores

1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2015

2 Inversión publicitaria primer semestre 2015

3 Previsión inversión publicitaria año 2015

4 Nota metodológica

- El PIB creció un 0,9% en el primer trimestre de 2015 sobre el trimestre anterior, tasa que en términos anualizados equivale a un crecimiento del 3,8%
- El consumo privado moderó su crecimiento en el primer trimestre desde las elevadas tasas registradas en los trimestres precedentes, comparables a las observadas en los años anteriores a la crisis.
 - Al inicio del segundo trimestre las ventas minoristas han registrado una aceleración, aunque las matriculaciones de automóviles se han moderado.
 - El índice de confianza del consumidor continúa su trayectoria ascendente, al igual que el índice de confianza del comercio minorista.
 - Todo ello en su conjunto apunta a la continuación de un ritmo elevado de crecimiento para este componente de la demanda.
- El consumo público registró un repunte en términos reales después de tres trimestres en negativo.
 - En términos nominales, el crecimiento fue del 24,6%, que, al menos en parte, obedece a la devolución de una parte de la paga extraordinaria a los empleados públicos eliminada en diciembre de 2012.
- La inversión en bienes de equipo y otros productos creció un 4%. En cuanto a la inversión en construcción, la de vivienda ralentizó su crecimiento, mientras que la inversión en otras construcciones se intensificó.
- Las exportaciones de bienes descendieron, pero las totales crecieron un 1%, gracias al fuerte incremento de las de servicios no turísticos.
- El empleo, en términos de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo, aumentó un 3,1%, algo más de lo esperado en función de los resultados de la EPA, destacando especialmente el avance del mismo en el sector de la construcción.
- La remuneración por asalariado también aumentó con fuerza, pero ello fue debido a la devolución de la paga extra a los empleados públicos.
- Por lo que respecta a los equilibrios macroeconómicos, la tendencia a la baja de los precios de consumo tocó fondo en enero último, con una tasa interanual de -1,3%, explicada en su totalidad por la caída de los precios del petróleo.
 - El posterior repunte de los mismos ha llevado esta tasa -0,2% en mayo.

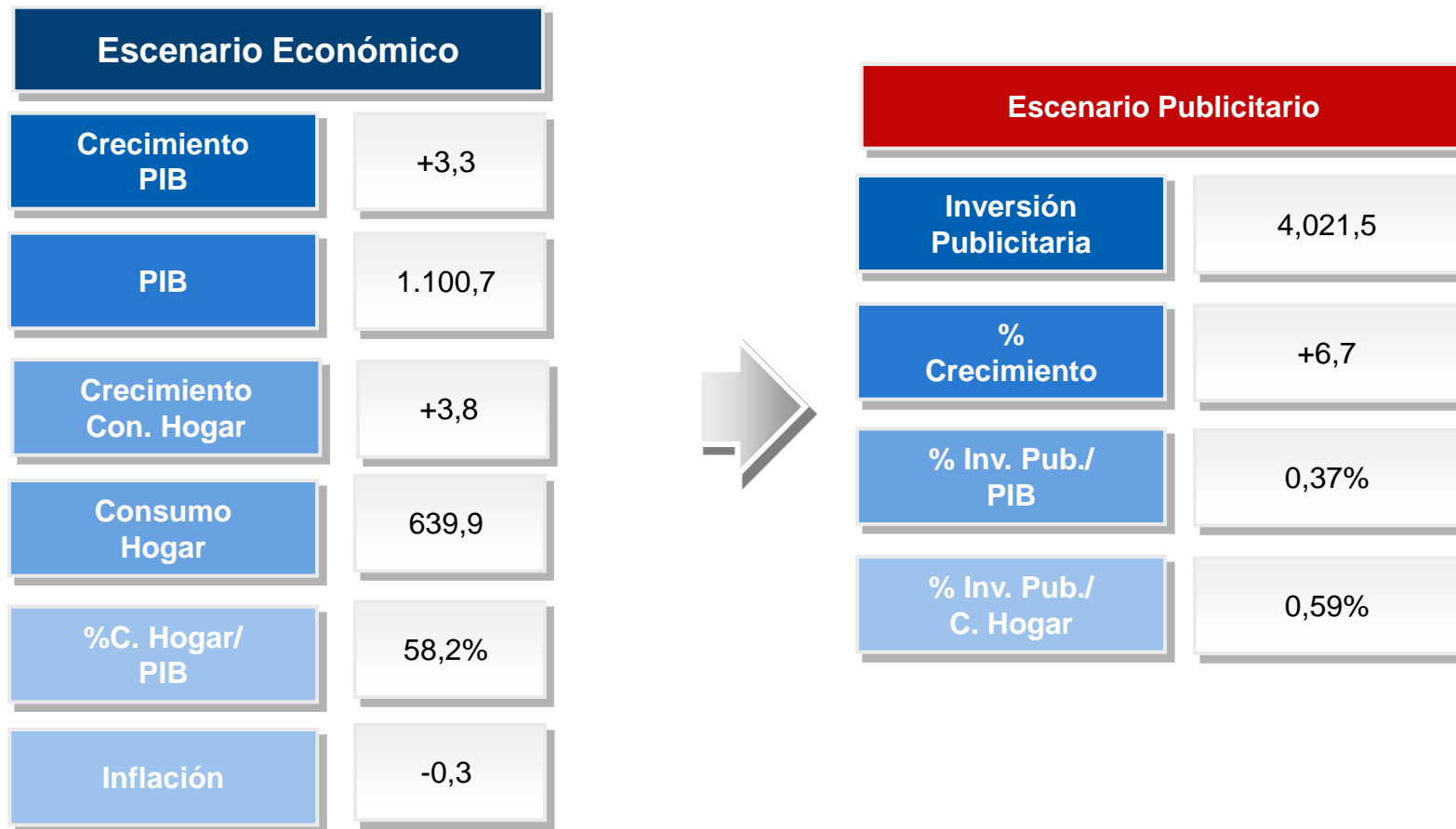
- **La previsión de crecimiento del PIB para 2015 se ha revisado tres décimas porcentuales al alza, hasta el 3,3%.**
 - A partir del tercer trimestre se mantiene el escenario de ligera desaceleración del ritmo intertrimestral, debido al progresivo agotamiento del impacto expansivo de los shocks exógenos transitorios que están actuando sobre la economía –caída del precio del petróleo, ciclo electoral y rebaja de IRPF-.
- **El consumo de los hogares, que se ha revisado al alza, crecerá este año un 3,8%, impulsado por el crecimiento de la renta disponible de las familias tanto en términos nominales como reales.**
 - Este aumento procederá de varios factores, principalmente el aumento del empleo, el descenso de los pagos por intereses y por impuestos y la caída de precio de los productos energéticos.
- Dado el elevado nivel de endeudamiento de la economía española y su dependencia de la financiación exterior, el principal riesgo de incumplimiento de este escenario procede de un posible aumento de la prima de riesgo y de una reducción del acceso a dicha financiación, ya sea motivado por factores internos o externos.
- **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 especialmente del sector público que se ha producido en el primer trimestre y que ha continuado en parte del segundo trimestre, tanto en ámbitos locales, como autonómicos con motivo de las elecciones municipales y autonómicas.
 - Que la recuperación de la inversión publicitaria empezó a producirse a partir del segundo semestre 2014, y por tanto los crecimientos en los dos últimos trimestres tenderán a la moderación.
 - A la ligera desaceleración del ritmo intertrimestral del PIB por las causas al inicio explicadas.

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 6,7% hasta alcanzar los 4.021,5 mill. de €

Todos los medios crecerán con la sola excepción de revistas que caerá 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	
Televisión	1.815,6	1.968,1	8,4	48,2	48,9	0,8
Prensa	613,9	623,5	1,6	16,3	15,5	-0,8
Internet	387,0	430,5	11,2	10,3	10,7	0,4
Radio	359,5	387,6	7,8	9,5	9,6	0,1
Exterior	290,6	306,6	5,5	7,7	7,6	-0,1
Revistas	230,3	226,8	-1,5	6,1	5,6	-0,5
Dominicales	50,9	51,3	0,8	1,4	1,3	-0,1
Cine	21,1	27,1	28,5	0,6	0,7	0,1
<u>TOTAL</u>	<u>3.769,0</u>	<u>4.021,5</u>	<u>6,7</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2015

2 Inversión publicitaria primer semestre 2015

3 Previsión inversión publicitaria año 2015

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