



**i2p** Índice Inversión Publicitaria

**Enero-Septiembre 2011**



**1** Inversión publicitaria tercer trimestre 2011

**2** Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2011

**3** Previsión inversión publicitaria año 2011

**4** Aproximación año 2012

**5** Nota metodológica

- **La inversión publicitaria en el tercer trimestre del año ha mantenido la misma tendencia a la baja que el trimestre anterior, en el tercer trimestre el mercado ha decrecido un -7,8%**
- **Las causas del muy mal dato del trimestre están relacionadas con la coyuntura económica internacional y nacional:**
  - En el contexto internacional, las cifras de EEUU de los dos primeros trimestres han sido revisadas a la baja.
  - En la zona Euro la desaceleración también ha sido intensa en el segundo trimestre del año y las economías de algunos países, como es el caso de Francia, se han estancado
  - La crisis financiera mundial ha arremetido en los últimos meses, ligada al agravamiento de la crisis de deuda pública europea.
  - En España, el PIB del segundo trimestre del año solo ha crecido un 0,16% y algunas previsiones apuntan a un crecimiento cero en el tercer trimestre del año.
- **El resultado del muy mal comportamiento de la inversión publicitaria del segundo trimestre se traduce en:**
  - 2.545 marcas menos que en el mismo trimestre del año anterior, -8%
  - Se mantiene la inversión media por marca
  - Caída generalizada de la ocupación publicitaria en todos los medios a excepción de Internet
  - En definitiva una caída de la inversión publicitaria del -7,8%

## Menos marcas activas pero se mantiene la inversión media por marca

Todos los medios a excepción de revistas e Internet descienden el número de marcas activas.

Televisión, Internet, cine y publicidad exterior aumentan la inversión media por marca

### Tercer trimestre 2011

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2010	2011	11/10%	2010	2011	2010	2011	11/10%
<b>Televisión</b>	2.375	2.098	-11,7	7,5	7,2	183.085	190.678	4,1
<b>Prensa</b>	23.339	21.513	-7,8	73,2	73,4	9.101	8.412	-7,6
<b>Revistas</b>	3.521	3.551	0,9	11,1	12,1	23.249	22.084	-5,0
<b>Radio</b>	1.691	1.651	-2,4	5,3	5,6	54.782	52.855	-3,5
<b>Exterior</b>	2.136	1.929	-9,7	6,7	6,6	29.305	30.482	4,0
<b>Dominicales</b>	765	721	-5,8	2,4	2,5	14.917	14.165	-5,0
<b>Internet</b>	3.802	3.827	0,7	11,9	13,1	18.702	19.597	4,8
<b>Cine</b>	195	190	-2,6	0,6	0,6	14.549	15.674	7,7
<b>TOTAL</b>	<b>31.863</b>	<b>29.318</b>	<b>-8,0</b>			<b>30.433</b>	<b>30.484</b>	<b>0,2</b>

## Desciende la ocupación publicitaria de todos los medios a excepción del medio televisión y cine

	Tercer trimestre 2011		% Var. 11/10	
	Medida Ocupación	Ocupación 2010		Ocupación 2011
Televisión	Grp's 20" ind+4	591.312	596.982	1,0
Prensa	Páginas	117.141	102.327	-12,6
Revistas	Páginas	14.048	13.454	-4,2
Radio	Minutos	129.128	125.665	-2,7
Exterior	Caras	1.045.017	934.671	-10,6
Dominicales	Páginas	2.158	1.906	-11,7
Internet	Impactos	26.573	25.565	-3,8
Cine	Segundos	141.819	264.066	86,2

Nota: Impactos de Internet en miles de millones

**Todos los medios a excepción de Internet han disminuido la inversión publicitaria**

**Prensa y televisión pierden participación de mercado**

**Tercer trimestre 2011**

	Inversión		% Var. 11/10	Cuota		Diferen Cuota
	2010	2011		2010	2011	
Televisión	434,8	400,0	-8,0	44,8	44,8	-0,1
Prensa	212,4	181,0	-14,8	21,9	20,3	-1,7
Revistas	81,9	78,4	-4,2	8,4	8,8	0,3
Radio	92,6	87,3	-5,8	9,6	9,8	0,2
Exterior	62,6	58,8	-6,1	6,5	6,6	0,1
Dominicales	11,4	10,2	-10,5	1,2	1,1	0,0
Internet	71,1	75,0	5,5	7,3	8,4	1,1
Cine	2,8	3,0	4,7	0,3	0,3	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>969,7</b>	<b>893,7</b>	<b>-7,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

**1** Inversión publicitaria tercer trimestre 2011

**2** Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2011

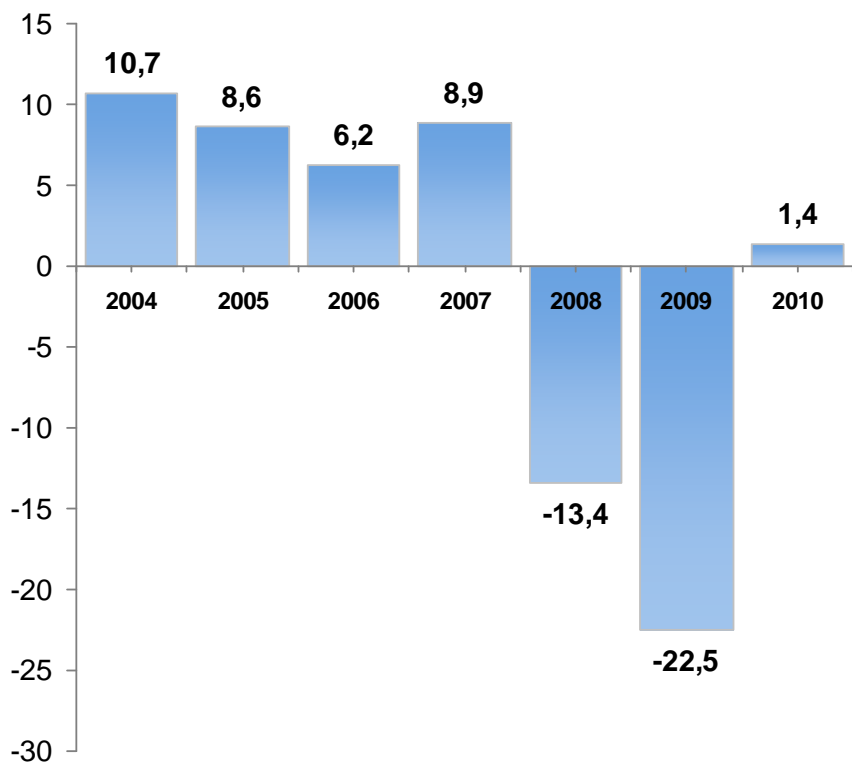
**3** Previsión inversión publicitaria año 2011

**4** Aproximación año 2012

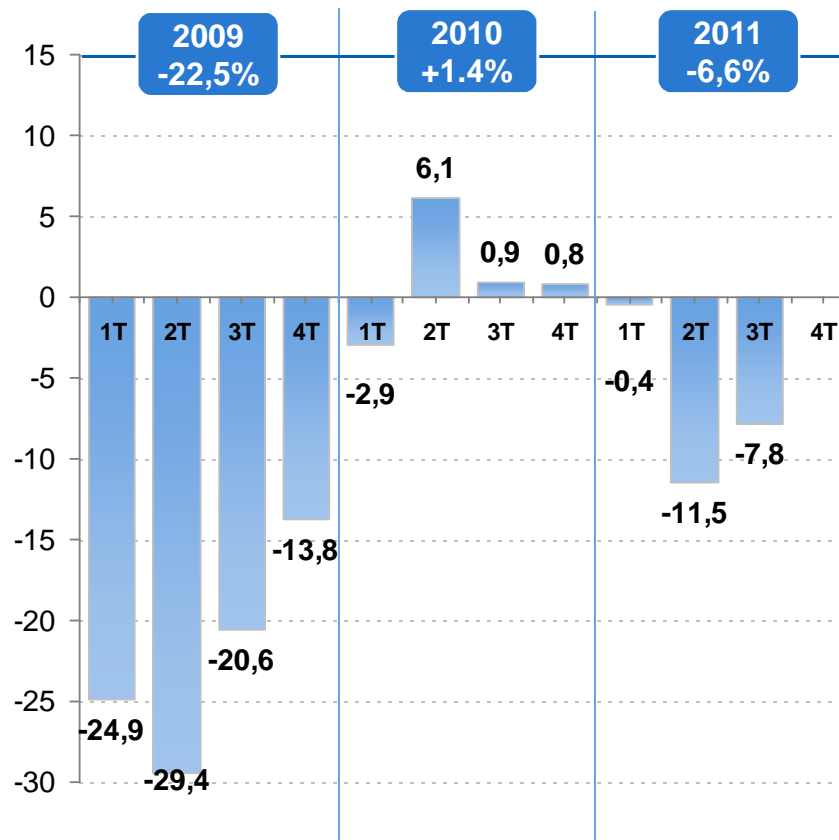
**5** Nota metodológica

En los nueve primeros meses del año 2011 la inversión publicitaria ha descendido un -6,6%

Evolución anual 2004-2010



Evolución trimestral





## Todos los medios salvo Internet y cine disminuyen la inversión publicitaria

Televisión y Prensa pierden participación en la inversión publicitaria

Internet, Radio y Revistas aumentan participación

### Enero-Septiembre 2011

	Inversión		% Var. 11/10	Cuota		Diferen Cuota
	2010	2011		2010	2011	
Televisión	1.729,6	1.595,5	-7,8	47,4	46,8	-0,6
Prensa	795,7	703,1	-11,6	21,8	20,6	-1,2
Revistas	287,0	274,8	-4,3	7,9	8,1	0,2
Radio	349,1	336,9	-3,5	9,6	9,9	0,3
Exterior	201,0	188,7	-6,1	5,5	5,5	0,0
Dominicales	47,5	44,7	-5,9	1,3	1,3	0,0
Internet	230,1	253,1	10,0	6,3	7,4	1,1
Cine	12,2	13,2	8,1	0,3	0,4	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>3.652,2</b>	<b>3.409,9</b>	<b>-6,6</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

### Menos marcas activas y menor inversión media por marca

Revistas, Radio, Suplementos Dominicales aumentan el número de marcas activas

Internet, publicidad exterior y Cine aumentan la inversión media por marca

#### Enero-Septiembre 2011

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2010	2011	11/10%	2010	2011	2010	2011	11/10%
Televisión	4.352	4.122	-5,3	7,6	7,5	397.425	387.059	-2,6
Prensa	44.617	42.549	-4,6	77,6	77,0	17.833	16.525	-7,3
Revistas	6.294	6.448	2,4	10,9	11,7	45.605	42.613	-6,6
Radio	3.141	3.197	1,8	5,5	5,8	111.151	105.366	-5,2
Exterior	3.477	3.048	-12,3	6,0	5,5	57.808	61.909	7,1
Dominicales	1.753	1.805	3,0	3,0	3,3	27.101	24.762	-8,6
Internet	6.957	6.824	-1,9	12,1	12,3	33.074	37.089	12,1
Cine	467	402	-13,9	0,8	0,7	26.149	32.888	25,8
<b>TOTAL</b>	<b>57.493</b>	<b>55.258</b>	<b>-3,9</b>			<b>63.525</b>	<b>61.709</b>	<b>-2,9</b>

## Desciende la ocupación publicitaria de todos los medios a excepción del medio Internet y Cine

	Enero-Septiembre 2011		% Var. 11/10
	Medida Ocupación	Ocupación 2010    2011	
Televisión	Grp's 20" ind+4	1.934.916    1.856.903	-4,0
Prensa	Páginas	373.308    337.725	-9,5
Revistas	Páginas	47.369    45.838	-3,2
Radio	Minutos	444.209    436.190	-1,8
Exterior	Caras	3.157.905    2.890.758	-8,5
Dominicales	Páginas	7.963    7.256	-8,9
Internet	Impactos	73.649    77.773	5,6
Cine	Segundos	424.201    501.706	18,3

Nota: Impactos de Internet en miles de millones

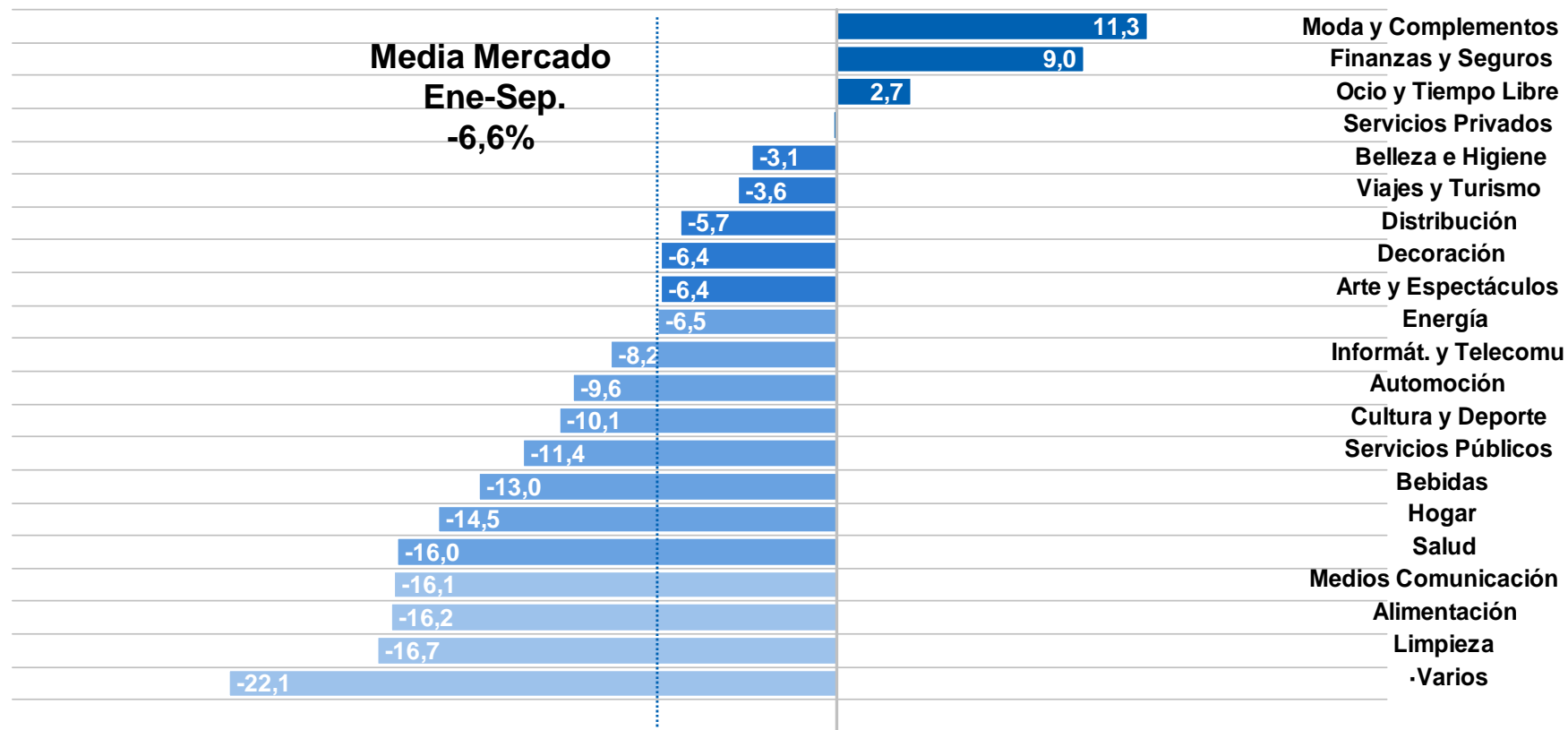
## Crecimiento En-Sep 2011 vs En-Sep 2010

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
<b>Televisión</b>	-4,0	-5,3	-7,8	-2,6	-3,9
<b>Prensa</b>	-9,5	-4,6	-11,6	-7,3	-2,3
<b>Revistas</b>	-3,2	2,4	-4,3	-6,6	-1,1
<b>Radio</b>	-1,8	1,8	-3,5	-5,2	-1,7
<b>Exterior</b>	-8,5	-12,3	-6,1	7,1	2,2
<b>Dominicales</b>	-8,9	3,0	-5,9	-8,6	3,2
<b>Internet</b>	5,6	-1,9	10	12,1	4,3
<b>Cine</b>	18,3	-13,9	8,1	25,8	3,3
<b>TOTAL</b>		<b>-3,9</b>	<b>-6,6</b>	<b>-2,9</b>	

	Disminuye	Aumenta
<b>Televisión</b>	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
<b>Prensa</b>	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
<b>Revistas</b>	Ocupación, Inversión, inversión media, Precio Medio	Nº de marcas
<b>Radio</b>	Ocupación, Inversión, inversión media, Precio Medio	Nº de marcas
<b>P. Exterior</b>	Ocupación, Inversión, Nº de marcas	Inversión Media, Precio medio
<b>Dominicales</b>	Ocupación, Inversión, Inversión media	Nº de marcas, Precio Unitario
<b>Internet</b>	Nº Marcas	Ocupación, Inversión, Inversión media, Precio Medio
<b>Cine</b>	Nº Marcas	Ocupación, Inversión media, Precio Medio

Solo tres sectores han aumentado la inversión publicitaria en el semestre

Enero-Septiembre 2011: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



**1** Inversión publicitaria tercer trimestre 2011

**2** Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2011

**3** Previsión inversión publicitaria año 2011

**4** Aproximación año 2012

**5** Nota metodológica

- El crecimiento del PIB en el segundo trimestre del año ha sido muy débil, +0,2% de crecimiento, cifra inferior al primer trimestre del año
  - El modesto crecimiento ha sido posible por la aportación positiva del sector exterior
- El consumo de los hogares se ha estancado en el primer y segundo trimestre del año tras haber registrado una muy leve recuperación en el trimestre anterior
  - Este empeoramiento es consistente con la evolución de indicadores como las ventas a minoristas, el índice de confianza de los consumidores o las ventas interiores de bienes de consumo de las grandes empresas, que incluso apuntarían a un retraimiento del gasto privado
- El crecimiento del consumo se está corrigiendo a la baja, por los distintos especialistas del sector, en vista de los malos resultados que están arrojando los distintos indicadores, además por la incorporación a las previsiones del aumento de la inflación y de los tipos de interés
- La economía española sigue presentando una importante necesidad de financiación frente al exterior. A esto se une el impacto a corto plazo del ajuste de las cuentas públicas nacionales que probablemente deberá intensificarse en los próximos meses, especialmente en las Comunidades Autónomas. Todo esto conlleva a un deterioro sensible de las expectativas para el próximo trimestre

**Previsiones Económica 2011**

	2010	2011 1º Trim	2011 2º Trim	A Marzo 2011	A Junio 2011	A septbre 2011
<b>Crecimiento PIB</b>	-0.1	+0.3	+0.2	+0.8	+0.8	+0,7
<b>PIB</b>	1.052.400			1.080.300	1.080.300	1.088.300
<b>Crecimiento Con. Hogar</b>	1.2	+0.2	+0.1	+0.8	+0.6	+0,6
<b>Consumo Hogar</b>	578.385			631.685	630.432	630.432
<b>%C. Hogar/ PIB</b>	55,0%			58,5%	58,4%	57,9%
<b>Inflación</b>	1,4%			2,8%	3,1%	3,2%



- **El consumo de lo hogares es el componente que más pesa en la contabilidad nacional**
  - En el año 2010 el consumo del hogar representaba el 55% del P.I.B., lo que da una dimensión de su importancia como motor de crecimiento
- **En los momentos de desaceleración de la economía española la participación de la inversión publicitaria en el P.I.B. y el consumo en el hogar desciende**
- **Con esta tendencia histórica se han realizado modelizaciones matemáticas de Regresión Dinámica en dos apartados:**
  - Mercado Publicitario
    - ❖ Utilizando métodos autorregresivos, se han modelizado desde el año 1989, las series temporales relativas a :
      - ◆ PIB
      - ◆ Consumo hogar
      - ◆ Relación Consumo hogares y PIB
      - ◆ Relación Mercado publicitario y PIB incluyendo los trimestres del año en curso
      - ◆ Relación Mercado publicitario y Consumo hogares incluyendo los trimestres del año en curso
  - Distribución de la Inversión Publicitaria por Medios
    - ❖ Modelizando las series temporales relativas a la inversión destinada a cada medio desde el año 1989, incluyendo los trimestres del año en curso
- **Con el objetivo de realizar estimaciones de mercado publicitario basadas en las previsiones económicas de los distintos analistas**

## La previsión macroeconómico es de reducir una décima el PIB y que el consumo en el hogar crece por debajo del PIB

La inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 4.851,4 mill. €, un descenso del -5,9%

Escenario Económico		Escenario Publicitario	
Crecimiento PIB	+0.7	Inversión Publicitaria	4.851,4
PIB	1.088.300	% Crecimiento	-5,9%
Crecimiento Con. Hogar	+0.6	% Inv. Pub./ PIB	0,45%
Consumo Hogar	630.432	% Inv. Pub./ C. Hogar	0,77%
%C. Hogar/ PIB	57,9%		
Inflación	3,1%		

**La inversión publicitaria puede suavizar la caída en el último trimestre del año alcanzando los 4.851,5 mill. de €, un -5,9% de decrecimiento**

Prensa y Televisión pierden participación de mercado

Internet y en menor medida Radio y Revistas aumentan la participación de mercado

**Previsión de la inversión publicitaria 2011**

			% Var. 11/10	Cuota		Diferen Cuota
	2010	2011		2010	2011	
<b>Televisión</b>	2.386,9	2.231,7	-6,5	46,3	46,0	-0,3
<b>Prensa</b>	1.112,9	983,8	-11,6	21,6	20,3	-1,3
<b>Revistas</b>	419,2	401,0	-4,3	8,1	8,3	0,1
<b>Radio</b>	497,5	480,8	-3,4	9,6	9,9	0,3
<b>Exterior</b>	286,2	268,4	-6,2	5,5	5,5	0,0
<b>Dominicales</b>	77,3	73,3	-5,2	1,5	1,5	0,0
<b>Internet</b>	358,5	391,8	9,3	7,0	8,1	1,1
<b>Cine</b>	19,6	20,6	5,1	0,4	0,4	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>5.158,1</b>	<b>4.851,5</b>	<b>-5,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**1** Inversión publicitaria tercer trimestre 2011

**2** Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2011

**3** Previsión inversión publicitaria año 2011

**4** Aproximación año 2012

**5** Nota metodológica

- Los distintos expertos económicos están realizando estimaciones de crecimiento de PIB para el año 2012 distintas que se mueven en una franja de +1,3% las más optimistas hasta un 0,7% las más pesimistas
- Estas estimaciones de crecimiento han sido corregidas a la baja en las últimas semanas
- El panel de expertos de FUNCAS, que agrupa a 18 entidades, en su consenso medio sitúa el crecimiento del PIB para el año 2012 en un +1,0%
- La inversión publicitaria de medios convencionales pierde peso dentro del PIB
  - Año 2009 : 0,50%
  - Año 2010: 0,49%
  - Año 2011: 0,45%
- La estimación del peso de la inversión publicitaria en el PIB para el año 2012 es de 0,43%

- **El consumo de lo hogares es el componente que más pesa en la contabilidad nacional**
  - En el año 2010 el consumo del hogar representaba el 55% del P.I.B., lo que da una dimensión de su importancia como motor de crecimiento
- **En los momentos de desaceleración de la economía española la participación de la inversión publicitaria en el P.I.B. y el consumo en el hogar desciende**
- **Con esta tendencia histórica se han realizado modelizaciones matemáticas de Regresión Dinámica en dos apartados:**
  - Mercado Publicitario
    - ❖ Utilizando métodos autorregresivos, se han modelizado desde el año 1989, las series temporales relativas a :
      - ◆ PIB
      - ◆ Consumo hogar
      - ◆ Relación Consumo hogares y PIB
      - ◆ Relación Mercado publicitario y PIB incluyendo los trimestres del año en curso
      - ◆ Relación Mercado publicitario y Consumo hogares incluyendo los trimestres del año en curso
  - Distribución de la Inversión Publicitaria por Medios
    - ❖ Modelizando las series temporales relativas a la inversión destinada a cada medio desde el año 1989, incluyendo los trimestres del año en curso
- **Con el objetivo de realizar estimaciones de mercado publicitario basadas en las previsiones económicas de los distintos analistas**

Si el PIB se mantuviera en un crecimiento del 1% y el consumo en el hogar creciera por debajo del PIB, la inversión publicitaria se reduciría un -2,4%, hasta los 4.734 mill. €

Escenario Económico		Escenario Publicitario	
Crecimiento PIB	+1,0	Inversión Publicitaria	4.734,2
PIB	1.104.000	% Crecimiento	-2,4%
Crecimiento Con. Hogar	+0.7	% Inv. Pub./ PIB	0,43%
Consumo Hogar	637.869	% Inv. Pub./ C. Hogar	0,74%
%C. Hogar/ PIB	57,7%		
Inflación	2,5		

**Internet será el único medio con crecimiento de la inversión publicitaria**  
**Descensos muy distintos por medios en función de su problemática particular**

Prensa, Radio, Revistas y Publicidad Exterior pierden participación  
 Internet y en menor medida Televisión aumentaran la participación de mercado

**Previsión de la inversión publicitaria 2012**

	2011	2012	% Var. 12/11	Cuota 2011	Cuota 2012	Diferen Cuota
<b>Televisión</b>	2.231,7	2.204,9	-1,2	46,0	46,6	0,6
<b>Prensa</b>	983,8	916,1	-6,9	20,3	19,4	-0,9
<b>Revistas</b>	401,0	385,2	-3,9	8,3	8,1	-0,1
<b>Radio</b>	480,8	456,8	-5,0	9,9	9,6	-0,3
<b>Exterior</b>	268,4	257,9	-3,9	5,5	5,4	-0,1
<b>Dominicales</b>	73,3	72,5	-1,1	1,5	1,5	0,0
<b>Internet</b>	391,8	421,0	7,5	8,1	8,9	0,8
<b>Cine</b>	20,6	19,8	-3,9	0,4	0,4	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>4.851,4</b>	<b>4.734,2</b>	<b>-2,4</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**1** Inversión publicitaria tercer trimestre 2011

**2** Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2011

**3** Previsión inversión publicitaria año 2011

**4** Aproximación año 2012

**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 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
  - ❖ Coeficientes anuales 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
  - ❖ En total más de 2000 ponderaciones

- **Otras consideraciones**

- **Internet**

- ❖ La ocupación publicitaria y la inversión publicitaria estimada es referida exclusivamente a la publicidad display
- ❖ Los datos de impactos publicitarios son de la fuente Nielsen Netview

- **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

- **Publicidad Exterior**

- ❖ Solo hay datos completos referidos al mes de enero
- ❖ El número de marcas activas corresponde al mes de enero
- ❖ La inversión es una estimación a partir de los datos del mes de enero y su proyección al conjunto del trimestre
- ❖ Para mantener la coherencia con el conjunto del informe La inversión media por marca corresponde a los datos de inversión publicitaria estimada del mes de enero y sus marcas correspondientes

- **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 descuentos 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