



**i2p** Índice Inversión Publicitaria

**Año 2012**



**1** Entorno económico

**2** Inversión publicitaria cuarto trimestre 2012

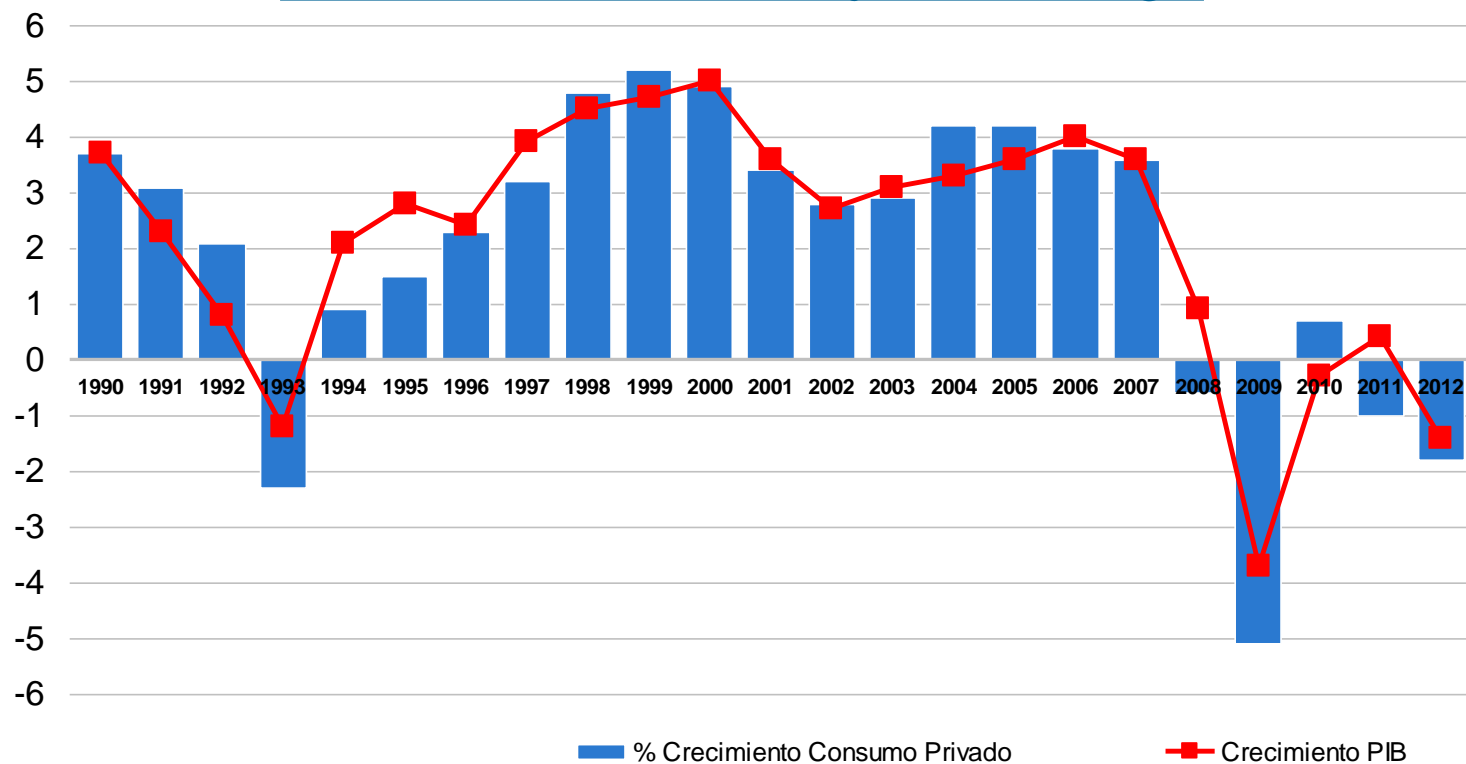
**3** Inversión publicitaria año 2012

**4** Previsión inversión publicitaria año 2013

**5** Nota metodológica

En el año 2012 el PIB caerá un 1,4%, mientras que el consumo privado caerá con más fuerza hasta llegar al 1,8%

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



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

## Algunas explicaciones al comportamiento del consumo...

	2009	2010	2011	2012 1º trim	2012 2º trim	2012 3º trim	2012 4º trim*
Consumo electricidad	-4.3	2,7	-1,3	-1,8	-1,3	-1,9	-2,1
Índice producción industrial	-15.8	0,8	-1,4	-5,8	-7,1	-5,5	-3,4
Consumo cemento	-32.3	-15,4	-16,9	-31,3	-37,8	-34,6	-30,1
Viviendas (visado obra nueva)	-58.1	-17,3	-14,6	-35,2	-46,4	-49,4	-45,9
Ventas comercio minorista	-5.4	-1,0	-5,4	-4,9	-6,3	-6,2	-9,3
Turistas extranjeros	-8.8	1,1	6,5	2,6	3,1	4,8	-2,0
Ingresos turismo	-9.0	3,9	8,6	0,5	-0,1	2,4	-4,5
Tráfico aéreo pasajeros	-7.9	2,9	6,0	-5,4	-4,0	-3,0	-7,1
Consumo gasóleo automoción	-5.1	-1,2	-3,7	-4,5	-5,8	-7,8	-3,4
Producción bienes de consumo	-9,9	0,8	-1,0	-3,7	-4,5	-4,8	-2,9
Matriculaciones automóviles	-17.9	3,1	-17,7	-1,9	-13,7	-17,8	-21,2
Producción bienes de equipo	-27,0	-3,3	0,8	-10,3	-13,9	-10,8	-8,2

\* Previsión

**1** Entorno económico

**2** Inversión publicitaria cuarto trimestre 2012

**3** Inversión publicitaria año 2012

**4** Previsión inversión publicitaria año 2013

**5** Nota metodológica

- **Por noveno trimestre consecutivo la inversión publicitaria retrocede, la caída es de un -23,1% ampliando la diferencia con los trimestres anteriores**
- **Algunas explicaciones económicas del muy mal dato del trimestre:**
  - La coyuntura económica nada favorable, el PIB sigue cayendo, en el tercer trimestre se ha contraído un 1,1% con respecto al trimestre anterior. En términos interanuales la caída se aceleró hasta el -1,6%
  - El consumo sigue retrocediendo, -2,0% de caída en la tasa interanual y en consecuencia se sigue recortando el gasto de los hogares
  - El consumo público intensificó de forma notable su caída hasta el 9,1%
  - La industria, que se encuentra en recesión desde el segundo trimestre del 2011, se contrajo un 4% en el tercer trimestre, lo que supone una aceleración de la caída
  - La construcción se contrajo un 12,8% en el tercer trimestre. Los visados de nuevas viviendas han acelerado el ritmo de caída, lo que anuncia una prolongación de la tendencia fuertemente negativa de la construcción residencial.
  - El número de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo se redujo un 3,1% y las remuneraciones por asalariado para el conjunto de la economía no crecen
- **El constante recorte en el gasto de los hogares unido a un aumento de la tasa de paro y el empeoramiento general de la economía provoca un retroceso del consumo, estas causas que afectan directamente a la inversión publicitaria han provocado, en este cuarto trimestre, la mayor caída de los últimos nueve trimestres y que se traducen en:**
  - 3,318 marcas menos que en el mismo trimestre del año anterior, -10,6%
  - La inversión media por marca es un -14% inferior al mismo periodo del año anterior
  - Caída generalizada de la ocupación publicitaria en todos los medios a excepción de televisión y radio que están estables
  - En definitiva una caída de la inversión publicitaria del -23,1%

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

Marcas activas: -10,6%

Inversión media por marca: -14,0%

### Cuarto trimestre 2012

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2011	2012	12/11%	2011	2012	2011	2012	12/11%
Televisión	2.662	2.621	-1,5	8,5	9,4	221.863	171.232	-22,8
Prensa	22.803	20.211	-11,4	72,8	72,2	11.262	9.787	-13,1
Internet	4.263	4.881	14,5	13,6	17,4	27.070	17.588	-35,0
Radio	1.971	1.954	-0,9	6,3	7,0	58.244	48.101	-17,4
Exterior	2.161	2.019	-6,6	6,9	7,2	53.771	42.248	-21,4
Revistas	3.797	3.060	-19,4	12,1	10,9	28.496	27.582	-3,2
Dominicales	1.057	906	-14,3	3,4	3,2	26.585	23.620	-11,2
Cine	236	154	-34,7	0,8	0,5	39.406	47.403	20,3
<b>TOTAL</b>	<b>31.327</b>	<b>28.009</b>	<b>-10,6</b>			<b>42.755</b>	<b>36.752</b>	<b>-14,0</b>

## Todos los medios disminuyen la ocupación publicitaria

	Cuarto trimestre 2012		% Var. 12/11	
	Medida Ocupación	Ocupación 2011		2012
Televisión	Grp's 20" ind+4	626.180	591.715	-5,5
Prensa	Páginas	119.886	105.254	-12,2
Internet	Impactos	18.451	15.279	-17,2
Radio	Minutos	136.459	135.171	-0,9
Exterior	Caras	244.497	240.822	-1,5
Revistas	Páginas	19.122	14.623	-23,5
Dominicales	Páginas	3.583	3.051	-14,8
Cine	Minutos	64.163	46.531	-27,5

Nota: Impactos de Internet en millones; Exterior Datos del mes de noviembre

## En el cuarto trimestre del año todos los medios descienden la inversión publicitaria

Televisión, Internet y Publicidad exterior pierden participación

### Cuarto trimestre 2012

	Inversión		% Var. 12/11	Cuota		Diferen Cuota
	2011	2012		2011	2012	
Televisión	590,6	448,8	-24,0	44,1	43,6	-0,5
Prensa	256,8	197,8	-23,0	19,2	19,2	0,0
Internet	115,4	85,7	-25,7	8,6	8,3	-0,3
Radio	114,8	98,8	-14,0	8,6	9,6	1,0
Exterior	116,2	85,3	-26,6	8,7	8,3	-0,4
Revistas	108,2	84,4	-22,0	8,1	8,2	0,1
Dominicales	28,1	21,4	-23,8	2,1	2,1	0,0
Cine	9,3	7,3	-21,6	0,7	0,7	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>1.339,4</b>	<b>1.029,4</b>	<b>-23,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

**1** Entorno económico

**2** Inversión publicitaria cuarto trimestre 2012

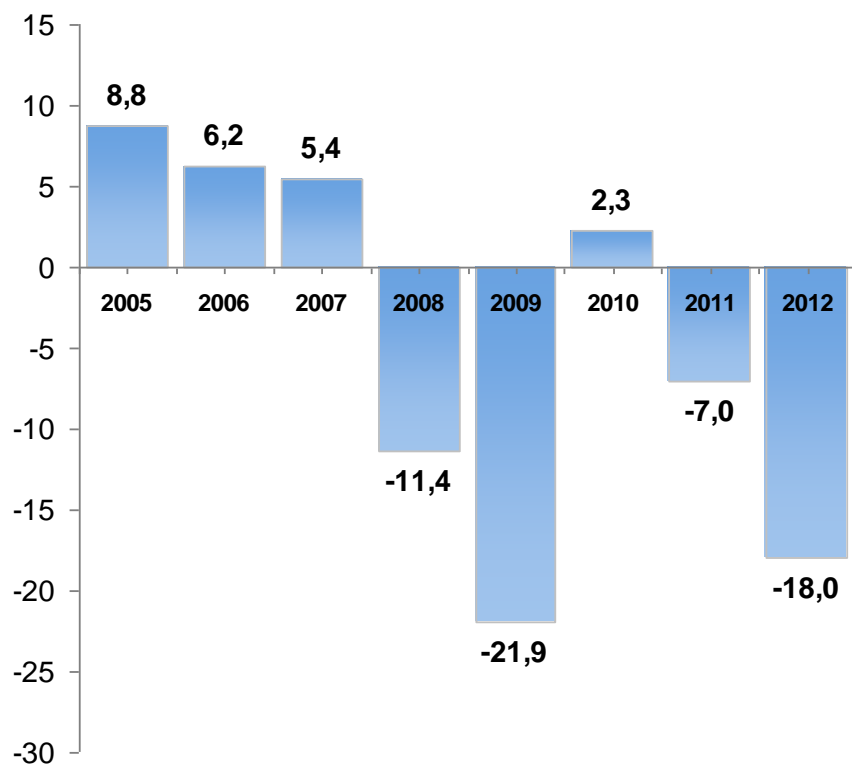
**3** Inversión publicitaria año 2012

**4** Previsión inversión publicitaria año 2013

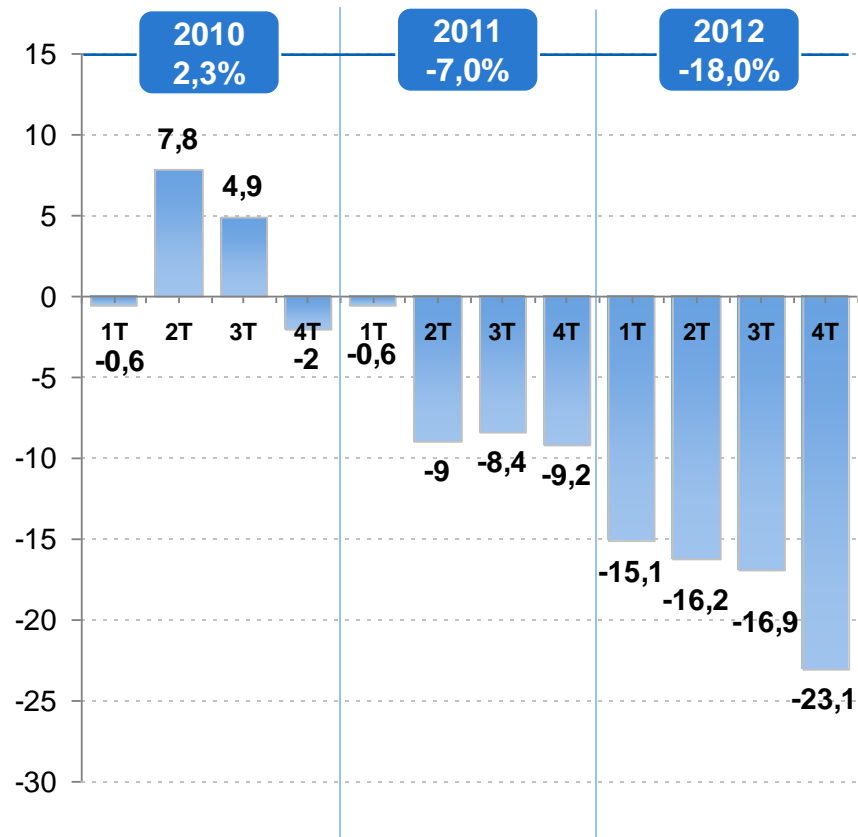
**5** Nota metodológica

En el conjunto del año 2012 la inversión publicitaria ha caído un -18,0%.  
Se mantiene y amplía la tendencia bajista de los últimos nueve trimestres

### Evolución anual 2005-2012



### Evolución trimestral



## Todos los medios pierden inversión publicitaria

Televisión y Prensa pierden 0,8 puntos de participación

Internet mejora la participación en un punto y Radio en medio punto

	Año 2012					Diferen Cuota
	Inversión 2011	Inversión 2012	% Var. 12/11	Cuota 2011	Cuota 2012	
Televisión	2.229,6	1.797,1	-19,4	46,0	45,2	-0,8
Prensa	930,9	733,5	-21,2	19,2	18,5	-0,8
Internet	424,6	390,2	-8,1	8,8	9,8	1,1
Radio	428,6	372,5	-13,1	8,8	9,4	0,5
Exterior	373,3	306,9	-17,8	7,7	7,7	0,0
Revistas	356,1	291,3	-18,2	7,3	7,3	0,0
Dominicales	78,0	63,7	-18,3	1,6	1,6	0,0
Cine	24,3	19,4	-20,2	0,5	0,5	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>4.845,4</b>	<b>3.974,5</b>	<b>-18,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

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

Marcas activas: -7,4%

Inversión media por marca: -11,4%

### Año 2012

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2011	2012	12/11%	2011	2012	2011	2012	12/11%
Televisión	5.006	5.099	1,9	7,7	8,5	445.385	352.442	-20,9
Prensa	50.097	44.945	-10,3	77,2	74,8	18.528	16.320	-11,9
Internet	8.381	9.781	16,7	12,9	16,3	50.662	39.843	-21,4
Radio	3.864	4.099	6,1	6,0	6,8	110.921	90.876	-18,1
Exterior	4.026	3.631	-9,8	6,2	6,0	92.722	84.522	-8,8
Revistas	7.436	6.197	-16,7	11,5	10,3	47.888	47.006	-1,8
Dominicales	2.235	1.894	-15,3	3,4	3,2	34.899	33.632	-3,6
Cine	544	443	-18,6	0,8	0,7	44.669	43.792	-2,0
<b>TOTAL</b>	<b>64.888</b>	<b>60.075</b>	<b>-7,4</b>			<b>74.673</b>	<b>66.159</b>	<b>-11,4</b>

## Todos los medios a excepción de televisión y Publicidad Exterior disminuyen la ocupación publicitaria

	Año 2012		% Var. 12/11	
	Medida Ocupación	Ocupación 2011		2012
Televisión	Grp's 20" ind+4	2.305.284	2.311.284	0,3
Prensa	Páginas	457.418	399.347	-12,7
Internet	Impactos	66.539	66.186	-0,5
Radio	Minutos	511.264	506.503	-0,9
Exterior	Caras	3.004.360	3.081.149	2,6
Revistas	Páginas	65.965	54.266	-17,7
Dominicales	Páginas	10.805	9.648	-10,7
Cine	Minutos	166.295	139.301	-16,2

Nota: Impactos de Internet en millones, Publicidad Exterior datos acumulados al mes de noviembre

## Variación año 2012 vs año 2011

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
<b>Televisión</b>	0,3	1,9	-19,4	-20,9	-19,6
<b>Prensa</b>	-12,7	-10,3	-21,2	-11,9	-9,8
<b>Internet</b>	-0,5	16,7	-8,1	-21,4	-7,6
<b>Radio</b>	0,9	6,1	-13,1	-18,1	-12,3
<b>Exterior</b>	2,6	-9,8	-17,8	-8,8	-19,8
<b>Revistas</b>	-17,7	-16,7	-18,2	-1,8	-2,4
<b>Dominicales</b>	-10,7	-15,3	-18,3	-3,6	-8,8
<b>Cine</b>	-16,2	-36,9	-20,3	-2,0	-4,7
<b>TOTAL</b>		<b>-7,4</b>	<b>-18,0</b>	<b>-11,4</b>	

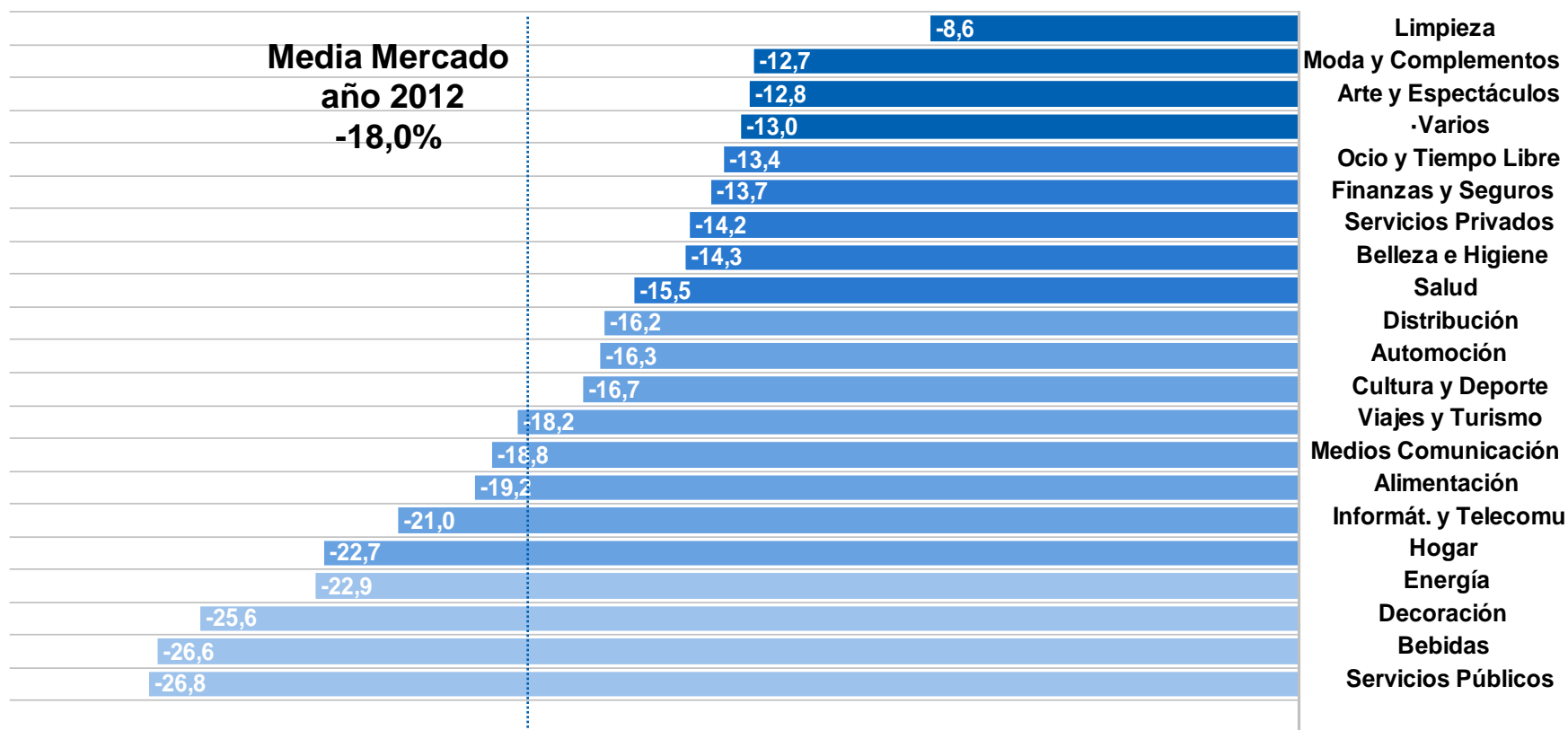
## Disminuye

## Aumenta

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

## Todos los sectores descienden la inversión publicitaria

### Año 2012: Variación Inversión Publicitaria por sectores



## Los diez principales Grupos de Comunicación descienden la inversión publicitaria una media del -12,6% y representa el 66,5% de la inversión publicitaria

<u>Año 2012: "Top Ten" Grupos de Comunicación</u>		<u>% Var.</u>	<u>Cuota</u>
Mediaset	814,6	-15,3%	20,5%
Grupo Planeta	760,8	-7,1%	19,1%
Grupo Prisa	290,8	-16,4%	7,3%
Vocento	199,2	-16,1%	5,0%
Unidad Editorial	192,0	-12,2%	4,8%
Grupo Godó	87,9	-10,2%	2,2%
Grupo Cope	87,1	-6,9%	2,2%
Grupo Zeta	72,8	-15,7%	1,8%
CCMA	69,1	-22,5%	1,7%
Prensa Ibérica	68,1	-17,1%	1,7%

En el caso del Grupo Planeta incluye La Sexta de Octubre a Diciembre 2012

**1** Entorno económico

**2** Inversión publicitaria cuarto trimestre 2012

**3** Inversión publicitaria año 2012

**4** Previsión inversión publicitaria año 2013

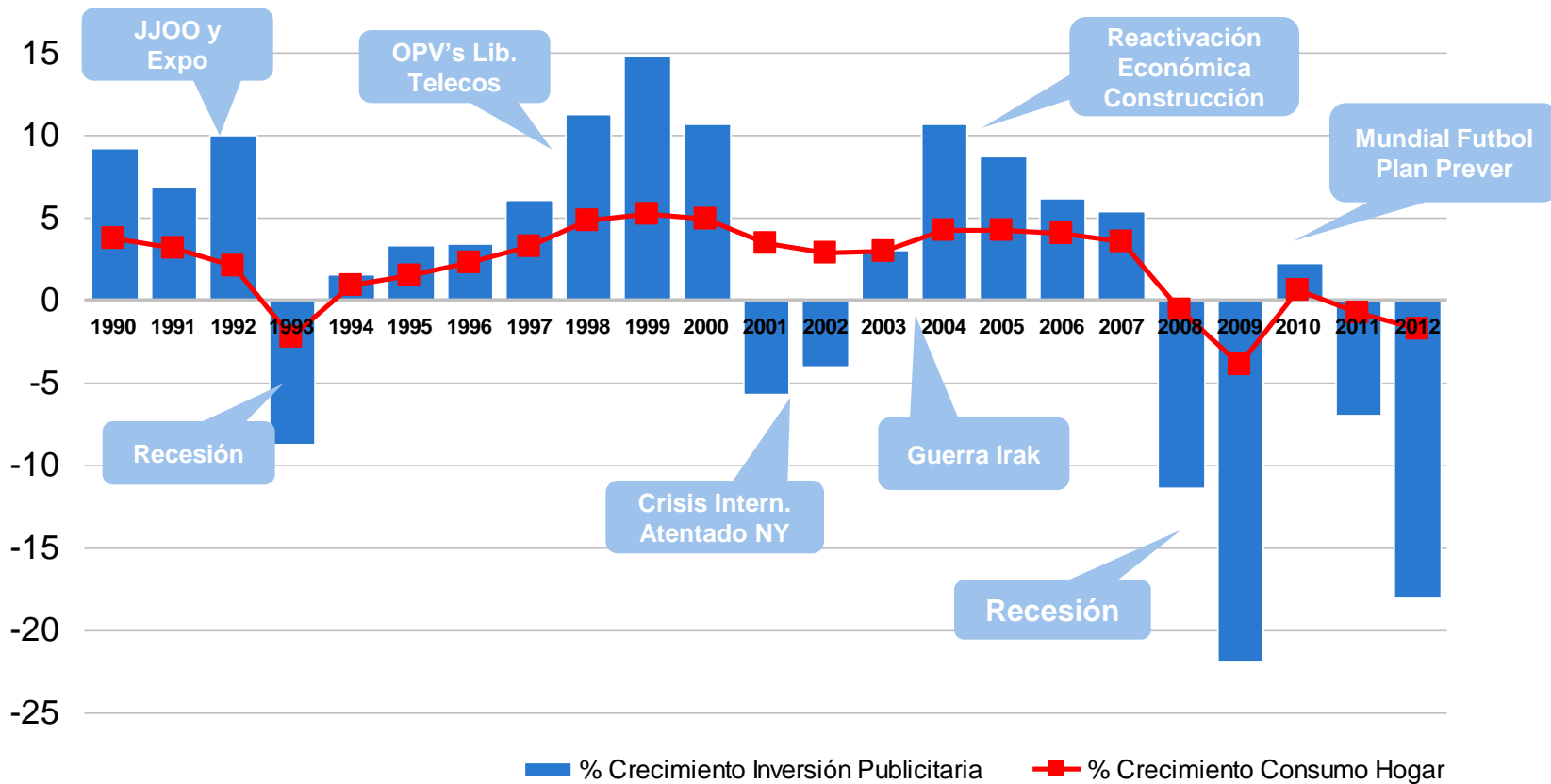
**5** Nota metodológica

### 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

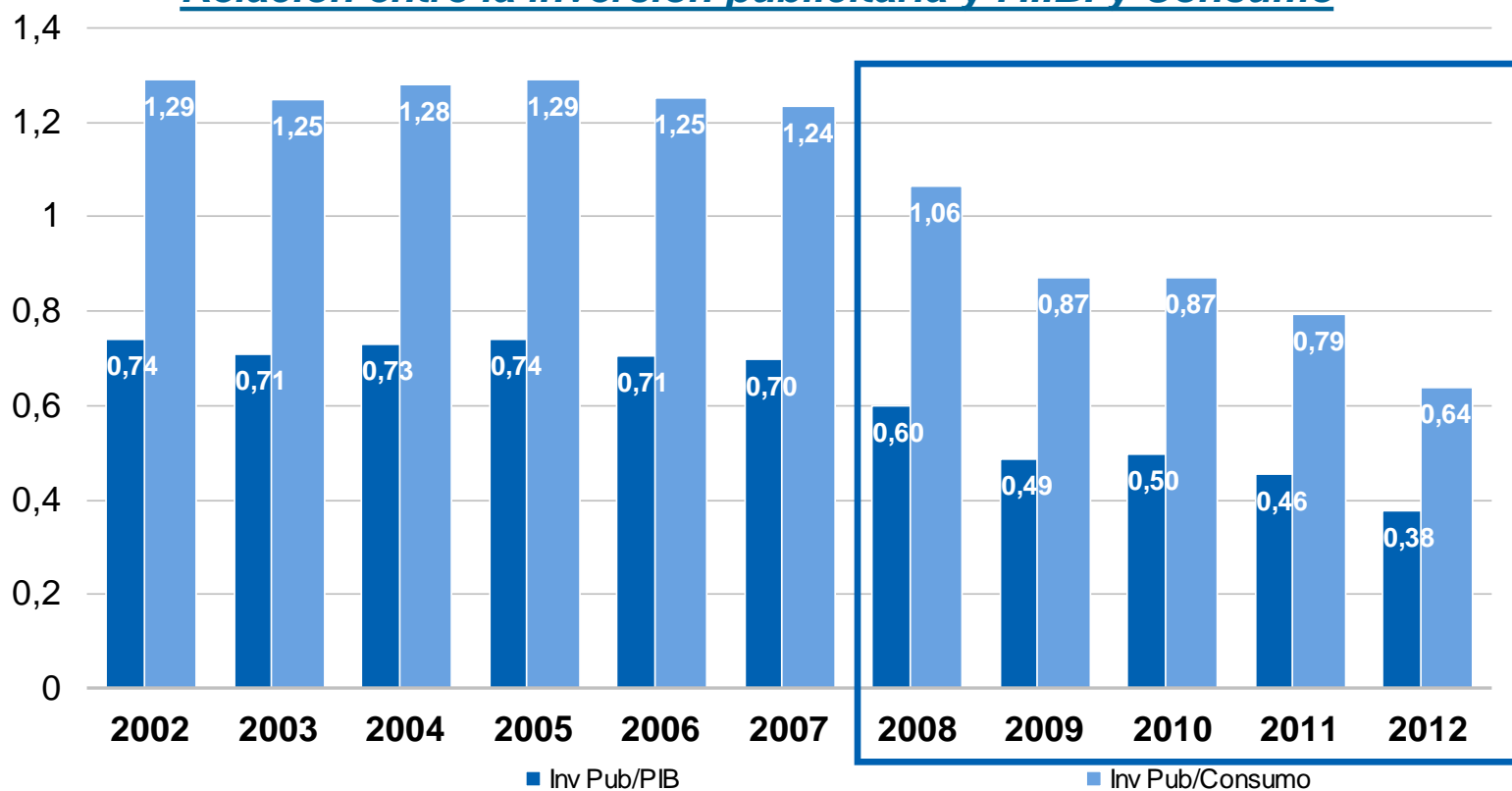
#### Evolución de la inversión publicitaria y consumo



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 y el PIB y el consumo es cada vez menor

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



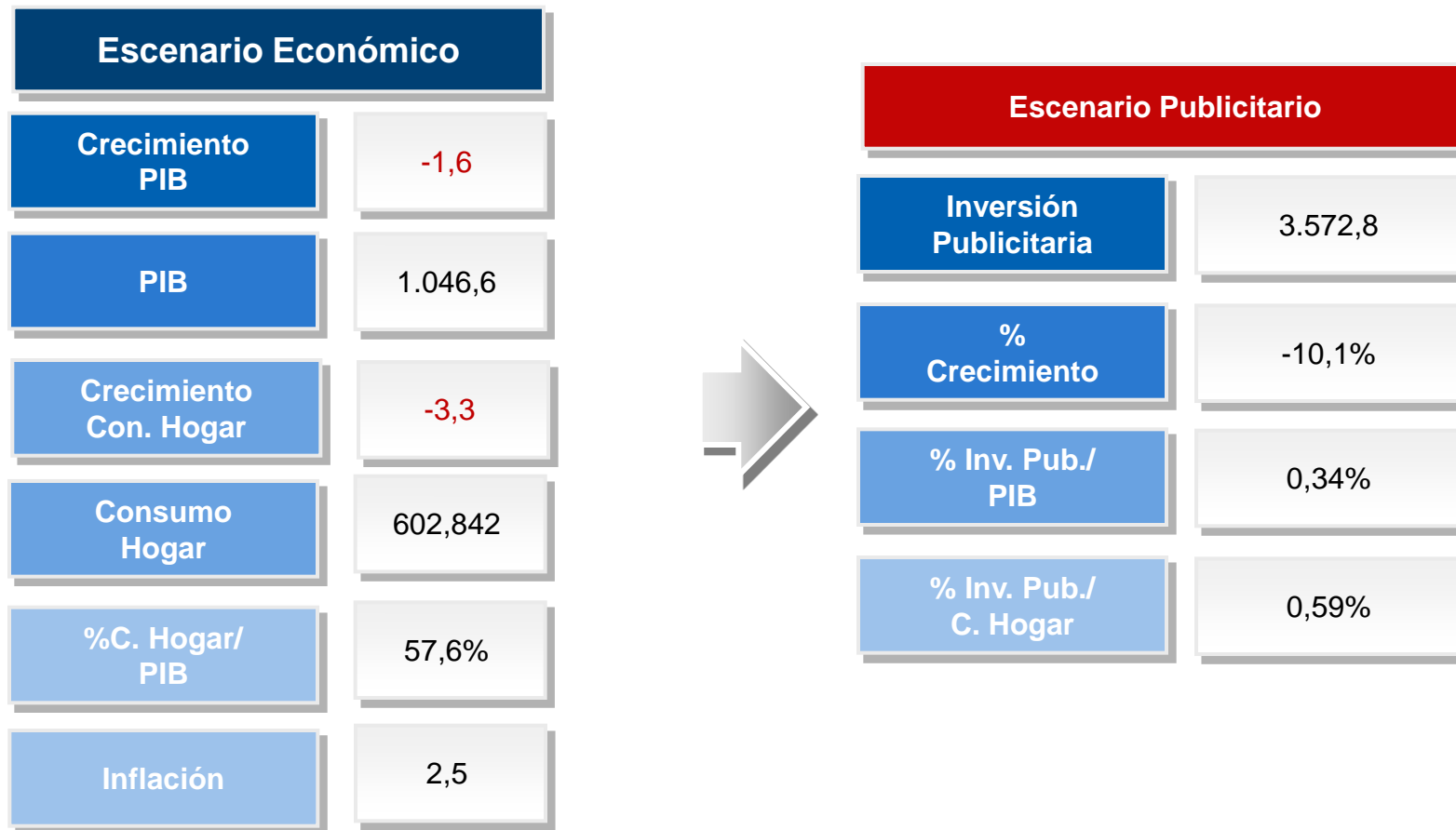
## ● Cierre económico año 2012

- El resultado económico para el conjunto del año 2012 será algo mejor de lo previsto: -1,4%
  - ❖ No obstante, la caída del consumo privado será peor de lo contemplado, estará por encima de la caída del PIB, será del 1,8
  - ❖ Por otra parte el consumo público se contraerá un 4%
  - ❖ También la inversión, tanto en bienes de equipo y otros productos como la construcción ha sufrido una contracción.
  - ❖ En suma la demanda nacional se retraerá un 3,8%, en negativo por quinto año consecutivo

## ● Previsiones 2013

- En el año 2013 las condiciones van a seguir siendo muy negativas. La previsión de variación del PIB para el conjunto del año alcanzará el -1,6%
  - ❖ Aunque esta previsión es mayor que la realizada en el 2012, la evolución trimestral, a diferencia del 2012, irá de menos a más
  - ❖ Así se esperan caídas trimestrales de la actividad económica en los dos primeros trimestres del año para estabilizarse en el tercer trimestre y volver a registrar tasas positivas, aunque modestas, en el último trimestre del año. Siempre que “no haya grandes sorpresas en el contexto europeo e internacional, donde persiste la incertidumbre económica.
- El consumo privado caerá un 3,3%
  - ❖ El aumento del desempleo, unido al todavía elevado endeudamiento de los hogares y el agravamiento de la caída de su renta real, por la caída de la renta nominal y por el aumento de la inflación, conllevará un retraimiento más intenso del consumo privado

- **Con el objetivo de realizar estimaciones de mercado publicitario basadas en las previsiones económicas se ha utilizado como modelo de proyección de la inversión publicitaria para año 2013 la modelización matemática de regresión dinámica.**
  
- **La modelización se realiza en el apartado de la inversión publicitaria**
  - Utilizando métodos auto regresivos, modelizando desde el año 1989 hasta el año 2012, toda la información, tendencia histórica y las series temporales relativas a :
    - ❖ Crecimiento del PIB
    - ❖ PIB precios corrientes
    - ❖ Crecimiento Consumo hogar
    - ❖ Consumo hogar a precios corrientes
    - ❖ Relación Consumo hogares y PIB
    - ❖ Inversión publicitaria
    - ❖ Relación inversión publicitaria y PIB
    - ❖ Relación inversión publicitaria y Consumo hogares
  
- **También se modeliza la distribución de la Inversión Publicitaria por Medios**
  - ❖ Modelizando las series temporales relativas a la inversión destinada a cada medio desde el año 1989 hasta el año 2012
  
- **Con toda la información sobre la tendencia histórica y series temporales y la previsión de PIB para los próximos años, el modelo proyecta la inversión publicitaria y el reparto por medios para el año 2013**



## La inversión publicitaria puede retroceder un -10,1% hasta alcanzar los 3,714,5 mill. de €

Todos los medios seguirán disminuyendo la inversión publicitaria

Televisión, Prensa y Revistas perderán participación de mercado en favor de Internet

	Año 2013					
	Inversión 2012	Inversión 2013	% Var. 13/12	Cuota 2012	Cuota 2013	Diferen Cuota
Televisión	1.797,1	1.600,1	-11,0	45,2	44,8	-0,4
Prensa	733,5	642,2	-12,4	18,5	18,0	-0,5
Internet	390,2	378,3	-3,0	9,8	10,6	0,8
Radio	372,5	338,2	-9,2	9,4	9,5	0,1
Exterior	306,9	280,5	-8,6	7,7	7,9	0,1
Revistas	291,3	259,4	-11,0	7,3	7,3	-0,1
Dominicales	63,7	56,5	-11,3	1,6	1,6	0,0
Cine	19,4	17,6	-9,3	0,5	0,5	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>3.974,6</b>	<b>3.572,8</b>	<b>-10,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

- 1 Inversión publicitaria tercer trimestre 2012
- 2 Inversión publicitaria enero-septiembre 2012
- 3 Estimación inversión publicitaria cierre 2012
- 4 Previsión inversión publicitaria año 2013
- 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

- **Revisión de las cifras de inversión estimada años 2007 a 2011**
  - Se ha procedido a la armonización de las cifras para aplicar un mismo criterio igual en todos los medios, la cifra utilizada es la inversión neta, una vez deducido el descuento de agencia
  - También se ha procedido a la comparación de cifras con algunas fuentes externas como:
    - ❖ Sociedad General de Autores
    - ❖ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
    - ❖ Observatorio de AEDE
    - ❖ IAB-PwC
    - ❖ Registro Mercantil
    - ❖ Conformando un total de más 1000 datos de contraste
  - Los resultados de estos cambios se han trasladado al histórico de datos desde el año 2007 y ya están recogidos en este informe.
  - La corrección de las cifras no causa variaciones sustanciales en los datos globales, aunque se producen diferencias en algunos medios ya que se han corregido algunos desequilibrios al estar algunos medios sobredimensionados y otros infravalorados
  - El objetivo de esta revisión ha sido el hacer de los datos individuales de soportes y medios un uso más ajustado a la realidad del mercado

- **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 Online

- **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 noviembre
- ❖ El número de marcas activas y la inversión publicitaria es una estimación a partir de los datos del mes de enero y su proyección al conjunto del trimestre

- **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