



**i2p** Índice Inversión Publicitaria

**Primer trimestre 2014**



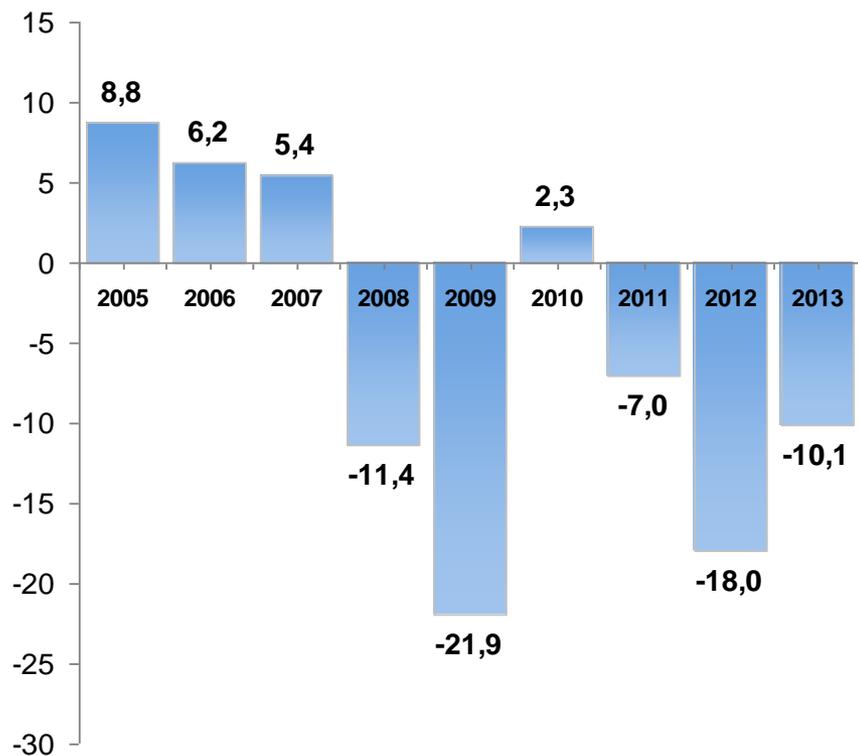
**1** Inversión publicitaria primer trimestre 2014

**2** Previsión inversión publicitaria año 2014

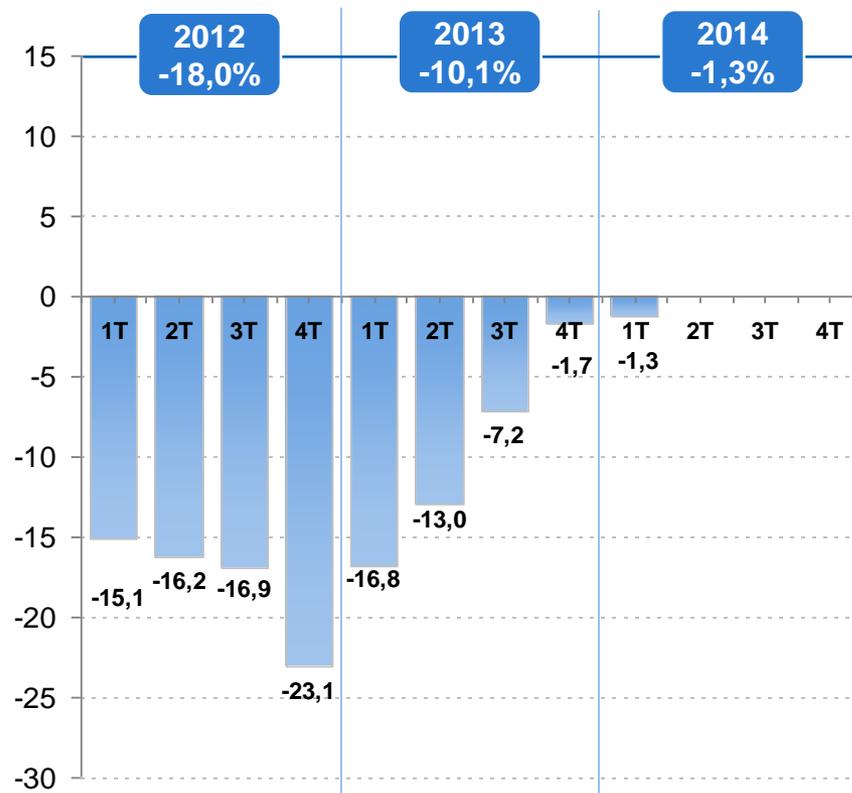
**3** Nota metodológica

**En el primer trimestre del año 2014 la inversión publicitaria ha caído un 1,3%.**  
 Continúa la tendencia emprendida en el cuarto trimestre del 2013 muy cercana al estancamiento del mercado

## Evolución anual 2005-2013



## Evolución trimestral



### Comportamiento desigual entre los diferentes medios

Cine es el medio de mayor crecimiento, superando el 27% de incremento, aunque su participación en el mercado es la más pequeña, inferior al 1%.

Internet y Televisión crecen tímidamente alrededor del 1%.

Radio retrocede tímidamente un 1%,

Publicidad Exterior y Prensa retroceden ligeramente con caídas inferiores al 5%

Revistas y dominicales son los medios que más inversión publicitaria pierden, son caídas del 11% y 15% respectivamente

### Primer trimestre 2014

	Inversión		% Var. 14/13	Cuota		Diferen Cuota
	2013	2014		2013	2014	
Televisión	406,2	410,7	1,1	48,2	49,3	1,2
Prensa	141,5	134,7	-4,8	16,8	16,2	-0,6
Internet	92,9	94,0	1,2	11,0	11,3	0,3
Radio	74,0	73,3	-1,0	8,8	8,8	0,0
Exterior	64,8	62,6	-3,4	7,7	7,5	-0,2
Revistas	50,9	45,2	-11,2	6,0	5,4	-0,6
Dominicales	11,2	9,5	-15,2	1,3	1,1	-0,2
Cine	2,0	2,5	27,4	0,2	0,3	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>843,5</b>	<b>832,5</b>	<b>-1,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

## Ligero descenso del número de marcas y de la inversión media por marca

Televisión y Revistas son los dos medios con mayor pérdida de marcas activas.

Televisión y cine son los medios de mayor crecimiento de la inversión media por marca

### Primer trimestre 2014

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2013	2014	14/13%	2013	2014	2013	2014	14/13%
Televisión	2.092	1.941	-7,2	10,4	9,7	194.191	211.600	9,0
Prensa	13.813	13.743	-0,5	68,6	68,6	10.242	9.800	-4,3
Internet	3.179	3.290	3,5	15,8	16,4	29.222	28.575	-2,2
Radio	1.664	1.846	10,9	8,3	9,2	44.495	39.707	-10,8
Exterior	1.688	1.680	-0,5	8,4	8,4	38.370	37.242	-2,9
Revistas	2.652	2.414	-9,0	13,2	12,1	19.193	18.724	-2,4
Dominicales	723	682	-5,7	3,6	3,4	15.456	13.895	-10,1
Cine	145	164	13,1	0,7	0,8	13.591	15.309	12,6
<b>TOTAL</b>	<b>20.144</b>	<b>20.024</b>	<b>-0,6</b>			<b>41.872</b>	<b>41.573</b>	<b>-0,7</b>

## Televisión, Radio, Dominicales y Cine aumenta la ocupación publicitaria

Prensa, Internet, Publicidad Exterior y Revistas disminuye la ocupación

Primer trimestre 2014				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2013	2014	14/13
Televisión	Grp's 20" ind+4	598.851	607.154	1,4
Prensa	Páginas	83.887	81.102	-3,3
Internet	Impactos	31.034	29.953	-3,5
Radio	Minutos	122.499	124.851	1,9
Exterior	Caras	808.756	806.754	-0,2
Revistas	Páginas	9.916	9.400	-5,2
Dominicales	Páginas	2.050	2.108	2,8
Cine	Minutos	21.707	35.498	63,5

Nota: Impactos de Internet en millones

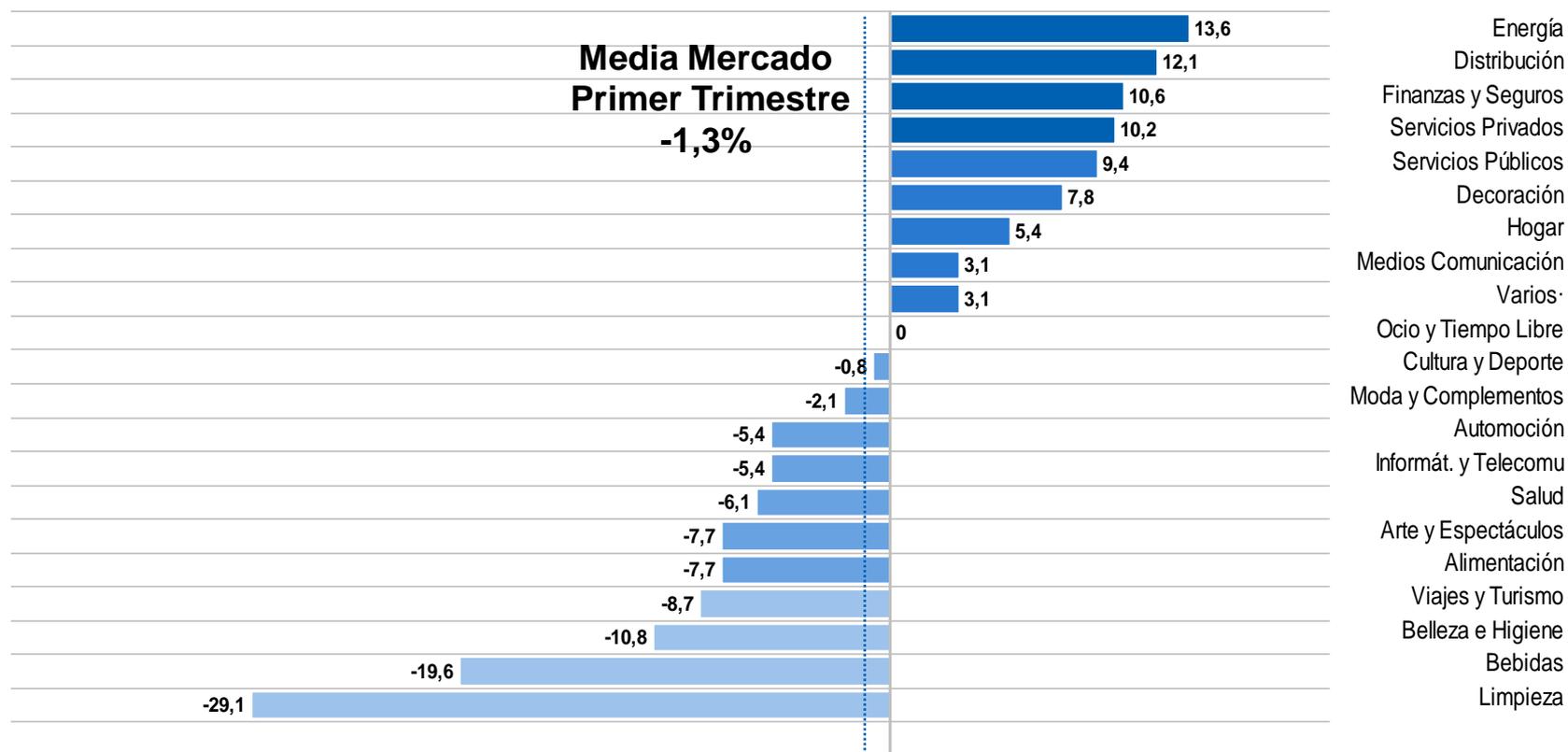
## Crecimiento Primer trimestre 2014 vs Primer Trimestre 2013

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Televisión	1,4	-7,2	1,1	9,0	-0,3
Prensa	-3,3	-0,5	-4,8	-4,3	-1,5
Internet	-3,5	3,5	1,2	-2,2	4,9
Radio	1,9	10,9	-1	-10,8	-2,9
Exterior	-0,2	-0,5	-3,4	-2,9	-3,2
Revistas	-5,2	-9,0	-11,2	-2,4	-6,3
Dominicales	2,8	-5,7	-15,2	-10,1	-17,5
Cine	63,5	13,1	27,4	12,6	-22,1
<b>TOTAL</b>		<b>-0,6</b>	<b>-1,3</b>	<b>-0,7</b>	

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

## 9 sectores aumentan la inversión publicitaria

### Primer trimestre 2014: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



- 1 Inversión publicitaria primer trimestre 2014
- 2 Previsión inversión publicitaria año 2014
- 3 Nota metodológica

## Según FUNCAS, la previsión de crecimiento del PIB para el 2014 es de un +1,2% y el consumo llegará hasta el +1,3%

- **Las condiciones económicas han mejorado notablemente en 2013 como consecuencia de varios factores:**
  - El alejamiento de la crisis de la deuda soberana y el saneamiento del sistema financiero, que han reducido de forma muy notable la prima de riesgo y suavizado la situación de restricción financiera vivida el año anterior
  - La suavización del ajuste fiscal, que fue mucho menos severo que el sufrido en 2012; la positiva evolución del turismo
  - Y, finalmente, el avance en los procesos de ajuste y corrección de los desequilibrios.
    - ❖ Esto último explica el cambio de signo observado en variables como el consumo privado o la inversión en bienes de equipo.
    - ❖ La suavización de la restricción crediticia se refleja en el repunte registrado en el último trimestre del año en las cifras de crédito nuevo al sector privado.
- **Con respecto a las perspectivas para 2014 persisten algunos factores que van a seguir limitando la capacidad de crecimiento de la demanda interna.**
  - Aún no se ha completado la corrección de importantes desequilibrios, como el sobreendeudamiento.
  - Asimismo, aunque es posible que a lo largo de este año se establezca el mercado inmobiliario, esto tardará en traducirse en una recuperación de la actividad en la construcción de viviendas -en el conjunto nacional-, de modo que esta seguirá retrocediendo y lastrando la actividad económica hasta, al menos, la segunda mitad de 2015.
- **Cabe esperar el mantenimiento de un ritmo de crecimiento suave a lo largo del presente ejercicio, que ganaría impulso en 2015.**
  - El consumo privado presentará un ritmo de crecimiento lento en 2014, inferior al registrado en la segunda mitad de 2013, ya que las condiciones no apoyan aún el sostenimiento de aquellas tasas de crecimiento.
  - En cuanto a la inversión en bienes de equipo, seguirá creciendo a lo largo de todo el periodo de previsiones impulsada por los mismos factores que han motivado su recuperación en 2013: reposición del capital productivo depreciado y aumento de la actividad en el sector exportador.
  - El resultado de todo lo anterior será una aportación positiva de la demanda nacional al crecimiento del PIB de 0,7 y 1,2 puntos porcentuales en 2014

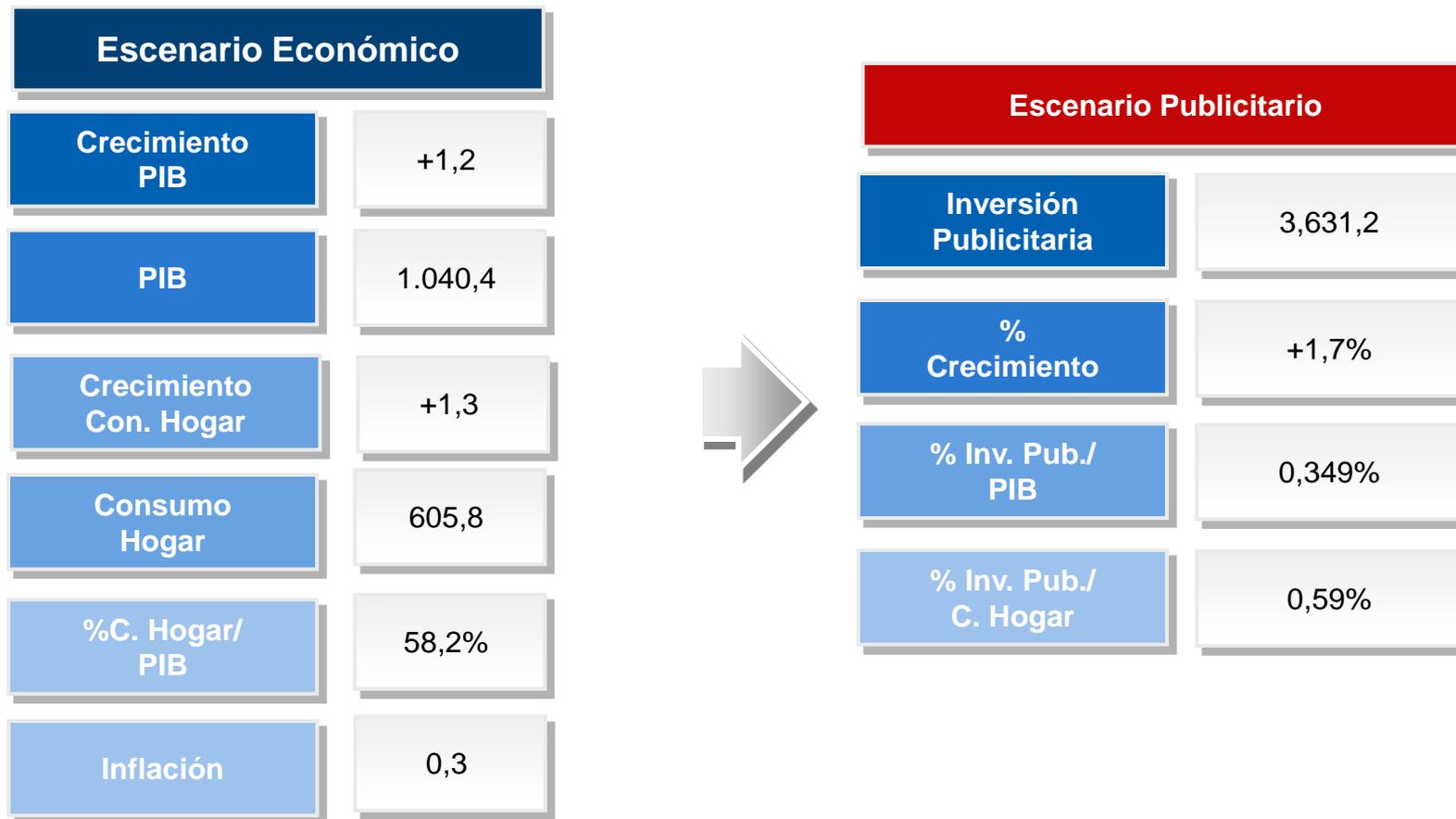
- La inversión publicitaria parece que por fin se estanca y puede empezar la recuperación del sector:
  - La inversión publicitaria del primer trimestre del año 2014 ha retrocedido un -1,3%
    - ❖ Frente al -1,7% del trimestre anterior
    - ❖ Frente al -16,8 del mismo periodo del año anterior
  
- Por primera vez, desde que empezó la crisis, el tamaño del mercado prácticamente se mantiene:
  - El número de marcas activas se ha reducido tan solo en un 0,6%
  - La inversión media por marca retrocede solamente un -0,7%
  - Algunos medios, como televisión, Internet y cine aumentan la inversión publicitaria
  - 9 sectores aumentan la inversión publicitaria
  
- Es la primera vez en muchos trimestres, que la fotografía de la inversión publicitaria del primer trimestre del año 2014 indica que el mercado está muy cerca de tocar fondo, que unido a las perspectivas de crecimiento económico y de consumo para el 2014 permiten aventurar una cierta recuperación de la inversión publicitaria a lo largo del 2014 y terminar el año en leve crecimiento.

**Con el fin de crear un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2014 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 2013, 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 2014



## La inversión publicitaria puede aumentar un 1,7% hasta alcanzar los 3,631,2 mill. de €

Todos los medios aumentarán la inversión publicitaria a excepción de los medios gráficos

Televisión e Internet aumentarán la participación de mercado

### Previsión de la inversión publicitaria 2014

			% Var. 14/13	Cuota		Diferen Cuota
	2013	2014		2013	2014	
<b>Televisión</b>	1.662,4	1.728,8	4,0	46,6	47,6	1,1
<b>Prensa</b>	622,7	606,8	-2,6	17,4	16,7	-0,7
<b>Internet</b>	380,5	398,8	4,8	10,7	11,0	0,3
<b>Radio</b>	332,6	335,9	1,0	9,3	9,3	-0,1
<b>Exterior</b>	271,7	277,7	2,2	7,6	7,6	0,0
<b>Revistas</b>	233,9	216,8	-7,3	6,6	6,0	-0,6
<b>Dominicales</b>	49,4	45,4	-8,1	1,4	1,3	-0,1
<b>Cine</b>	17,4	21,0	20,7	0,5	0,6	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>3.570,6</b>	<b>3.631,2</b>	<b>1,7</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

- 1 Inversión publicitaria primer trimestre 2014
- 2 Previsión inversión publicitaria año 2014
- 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