



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

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
TOTAL	969,7	893,7	-7,8	100,0	100,0	0,0

1 Inversión publicitaria tercer trimestre 2011

2 Inversión publicitaria Enero-Septiembre 2011

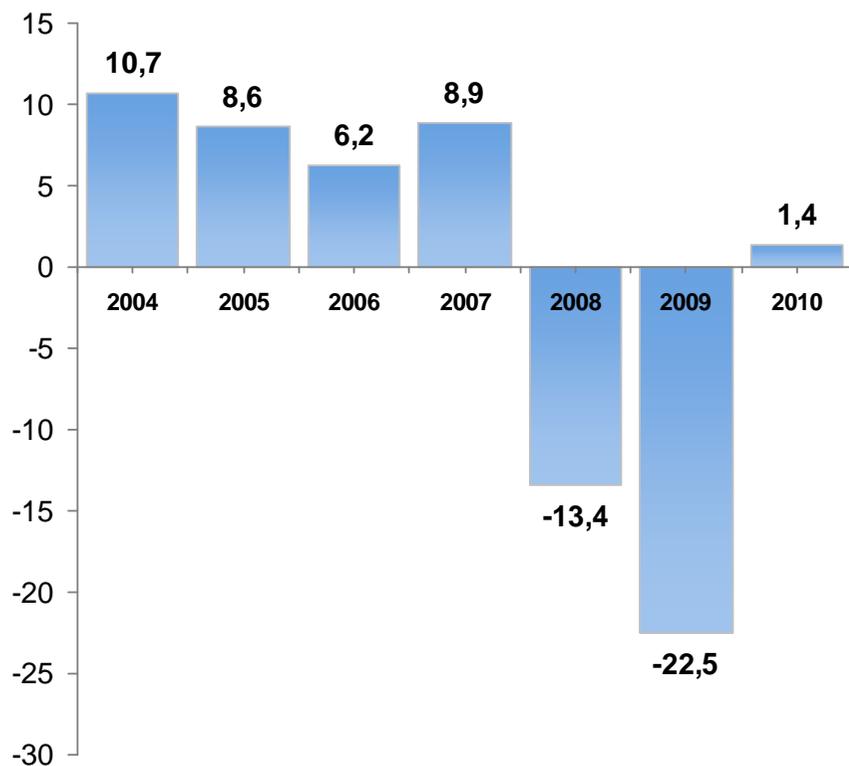
3 Previsión inversión publicitaria año 2011

4 Aproximación año 2012

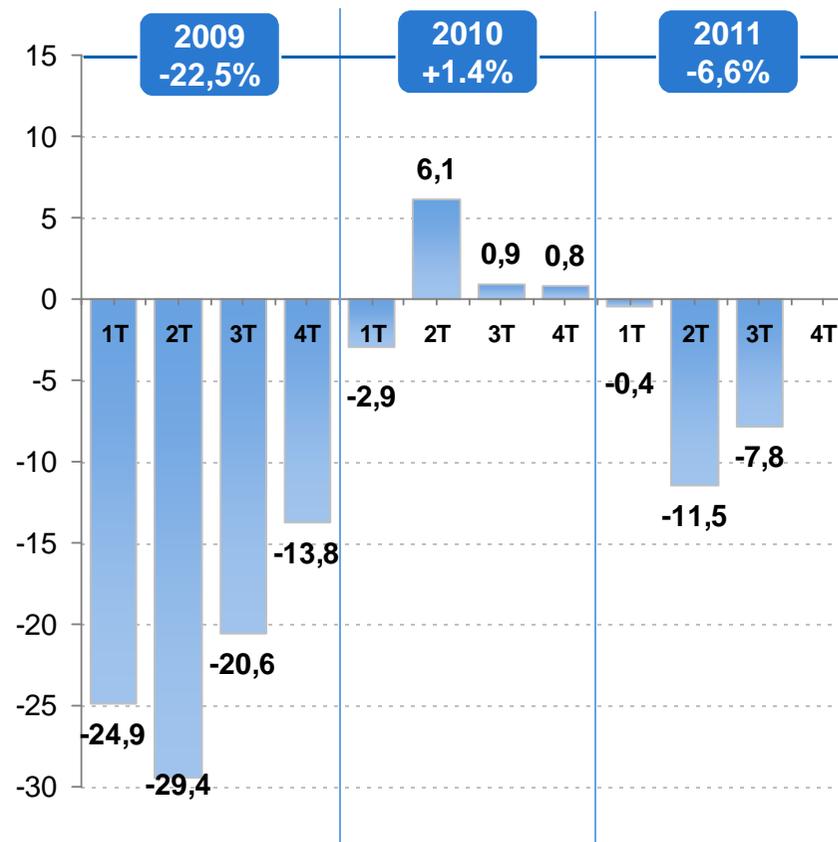
5 Nota metodológica

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
TOTAL	3.652,2	3.409,9	-6,6	100,0	100,0	0,0

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
TOTAL	57.493	55.258	-3,9			63.525	61.709	-2,9

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

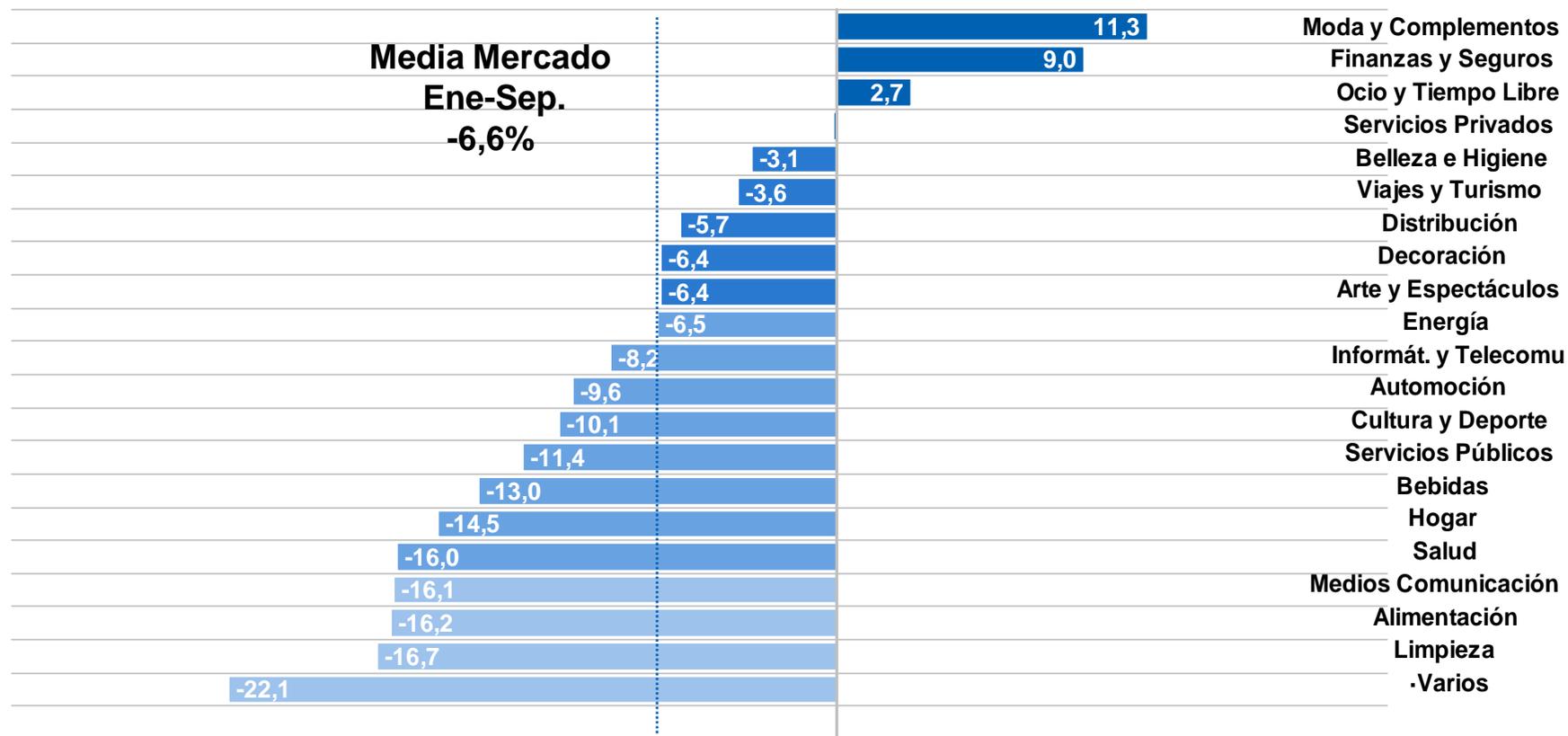
Crecimiento En-Sep 2011 vs En-Sep 2010

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

	Disminuye	Aumenta
Televisión	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Prensa	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Revistas	Ocupación, Inversión, inversión media, Precio Medio	Nº de marcas
Radio	Ocupación, Inversión, inversión media, Precio Medio	Nº de marcas
P. Exterior	Ocupación, Inversión, Nº de marcas	Inversión Media, Precio medio
Dominicales	Ocupación, Inversión, Inversión media	Nº de marcas, Precio Unitario
Internet	Nº Marcas	Ocupación, Inversión, Inversión media, Precio Medio
Cine	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
Crecimiento PIB	-0.1	+0.3	+0.2	+0.8	+0.8	+0,7
PIB	1.052.400			1.080.300	1.080.300	1.088.300
Crecimiento Con. Hogar	1.2	+0.2	+0.1	+0.8	+0.6	+0,6
Consumo Hogar	578.385			631.685	630.432	630.432
%C. Hogar/ PIB	55,0%			58,5%	58,4%	57,9%
Inflación	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

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

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
Televisión	2.231,7	2.204,9	-1,2	46,0	46,6	0,6
Prensa	983,8	916,1	-6,9	20,3	19,4	-0,9
Revistas	401,0	385,2	-3,9	8,3	8,1	-0,1
Radio	480,8	456,8	-5,0	9,9	9,6	-0,3
Exterior	268,4	257,9	-3,9	5,5	5,4	-0,1
Dominicales	73,3	72,5	-1,1	1,5	1,5	0,0
Internet	391,8	421,0	7,5	8,1	8,9	0,8
Cine	20,6	19,8	-3,9	0,4	0,4	0,0
TOTAL	4.851,4	4.734,2	-2,4	100,0	100,0	

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