



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Enero-Septiembre 2015



- 1 Inversión publicitaria tercer trimestre 2015
- 2 Inversión publicitaria enero-septiembre 2015
- 3 Estimación inversión publicitaria año 2015
- 4 Previsión inversión publicitaria 2016
- 5 Nota metodológica

- **En el tercer trimestre la inversión publicitaria ha crecido un 4,7%, dato inferior a los dos primeros trimestres del año**
- **Algunas explicaciones económicas al dato del trimestre:**
 - El PIB creció un 1% en el segundo trimestre de 2015, cifra ligeramente inferior a la prevista por FUNCAS
 - ❖ El consumo privado aceleró su ascenso hasta un 4%. Algunos indicadores disponibles relativos al inicio del tercer trimestre, como las ventas minoristas, presentan una trayectoria de ligera desaceleración de su crecimiento..
 - ❖ los índices de confianza del consumidor y de confianza del comercio minorista de julio y agosto se han situado en un nivel inferior a la media del trimestre anterior, aunque continúan en máximos históricos
- **Algunas explicaciones publicitarias al dato del trimestre:**
 - Cuando se realiza la comparación con el mismo trimestre del año anterior hay que considerar que el tercer trimestre del 2014 fue especialmente bueno, creció un 8,7%, la cifra más alta de este trimestre de los últimos diez años.
 - Por este motivo, es lógico pensar que el crecimiento de este año sea sensiblemente menor que hace un año
- **El que los datos macroeconómicos conocidos hasta la fecha del tercer trimestre están siendo ligeramente inferiores a las previsiones iniciales han provocado una ligera desaceleración en la inversión publicitaria del tercer trimestre:**
 - El número de marcas activas en este trimestre apenas crece un 1%, decrece en todos los medios a excepción del la prensa
 - La inversión media por marca aumenta un 3,7%
 - A excepción de radio y cine, el resto de medios disminuye la ocupación publicitaria

Aumenta el número de marcas gracias al medio Prensa, en el resto de medios disminuye

La inversión media por marca crece en todos los medios a excepción de prensa y revistas

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2014	2015	% Var.	2014	2015	2014	2015	% Var.
Televisión	1.947	1.893	-2,8	9,2	8,8	192.194	208.944	8,7
Prensa	15.062	15.881	5,4	70,8	73,9	7.982	7.629	-4,4
Internet	4.510	3.985	-11,6	21,2	18,5	21.069	26.005	23,4
Radio	2.017	2.053	1,8	9,5	9,6	40.644	43.250	6,4
Exterior	1.239	1.237	-0,2	5,8	5,8	57.899	58.716	1,4
Revistas	2.837	2.814	-0,8	13,3	13,1	16.500	15.961	-3,3
Dominicales	659	649	-1,5	3,1	3,0	12.619	13.101	3,8
Cine	120	119	-0,8	0,6	0,6	40.074	49.613	23,8
TOTAL	21.270	21.489	1,0			37.757	39.139	3,7

Disminuye la ocupación publicitaria en todos los medios, con la excepción de radio i cine

Tercer trimestre 2015				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2014	2015	
Televisión	Grp's 20" ind+4	574.656	572.209	-0,4
Prensa	Páginas	86.061	84.417	-1,9
Internet	Impactos	52.720	48.905	-7,2
Radio	Minutos	142.773	154.652	8,3
Exterior	Caras	888.003	886.344	-0,2
Revistas	Páginas	10.002	9.317	-6,8
Dominales	Páginas	1.939	1.819	-6,2
Cine	Minutos	4.040	5.372	33,0

Nota: Impactos de Internet en millones

Todos los medios aumentan la inversión publicitaria a excepción de revistas

Televisión, internet, radio y cine aumentan participación de mercado

Tercer trimestre 2015

	Inversión		% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2014	2015		2014	2015	
Televisión	374,2	395,5	5,7	46,6	47,0	0,4
Prensa	120,2	121,2	0,8	15,0	14,4	-0,6
Internet	95,0	103,6	9,1	11,8	12,3	0,5
Radio	82,0	88,8	8,3	10,2	10,6	0,3
Exterior	71,7	72,6	1,3	8,9	8,6	-0,3
Revistas	46,8	44,9	-4,1	5,8	5,3	-0,5
Dominicales	8,3	8,5	2,4	1,0	1,0	0,0
Cine	4,8	5,9	22,9	0,6	0,7	0,1
TOTAL	803,1	841,1	4,7	100,0	100,0	0,0

1

Inversión publicitaria tercer trimestre 2015

2

Inversión publicitaria enero-septiembre 2015

3

Estimación inversión publicitaria año 2015

4

Previsión inversión publicitaria 2016

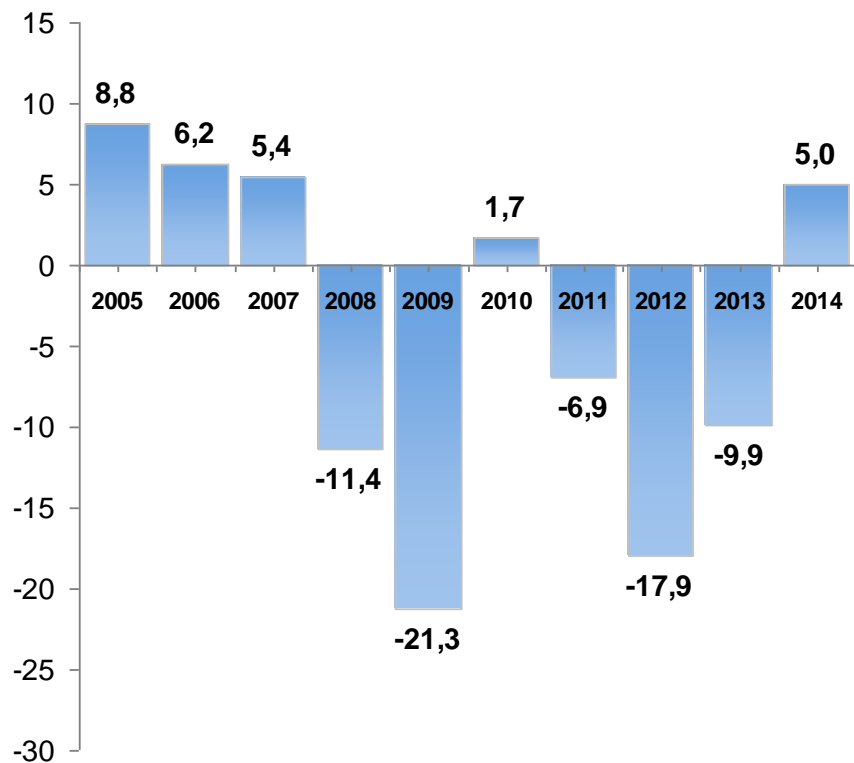
5

Nota metodológica

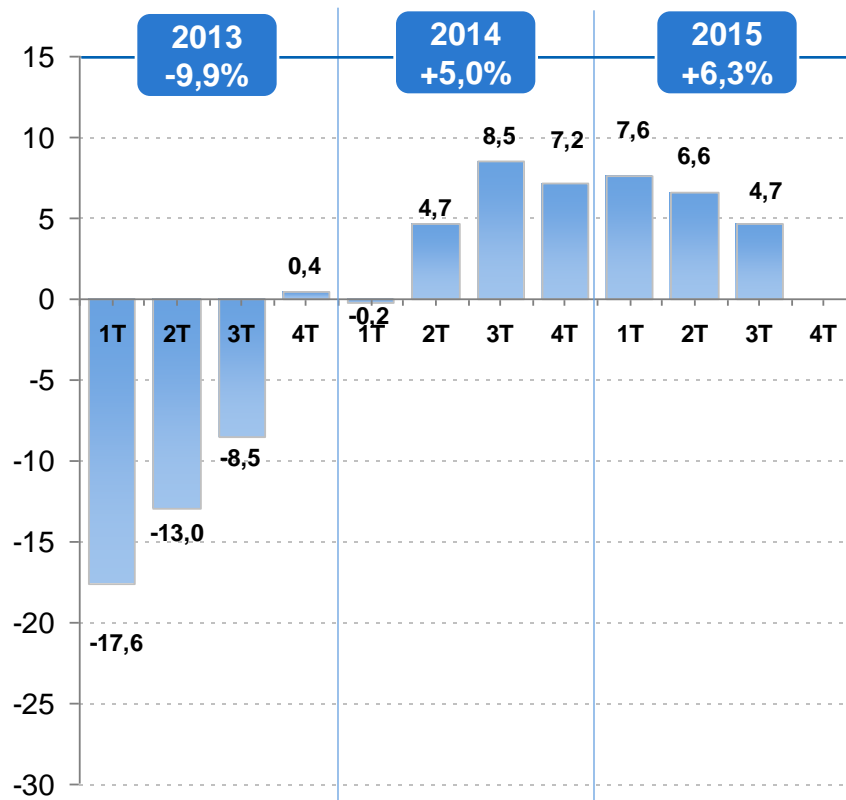
En los nueve primeros meses del año la inversión publicitaria ha aumentado un 6,3%.

Aunque se vislumbra una cierta desaceleración del mercado

Evolución anual 2005-2014



Evolución trimestral



Todos los medios aumentan la inversión publicitaria a excepción de revistas

Televisión, internet, radio y cine aumentan participación de mercado

Enero-Septiembre 2015						
	Inversión		% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2014	2015		2014	2015	
Televisión	1309,8	1420,4	8,4	48,7	49,6	1,0
Prensa	422,8	425,7	0,7	15,7	14,9	-0,8
Internet	278,4	306,3	10,0	10,3	10,7	0,4
Radio	263,9	286,2	8,4	9,8	10,0	0,2
Exterior	211,1	219,6	4,1	7,8	7,7	-0,2
Revistas	161,7	155,5	-3,8	6,0	5,4	-0,6
Dominicales	31,5	32,4	2,9	1,2	1,1	0,0
Cine	12,5	16,0	28,6	0,5	0,6	0,1
TOTAL	2.691,6	2.862,1	6,3	100,0	100,0	0,0

El número de marcas activas de los nueve primeros meses del año ha crecido un 3,9%, y la inversión media por marca un 2,4%

Todos los medios a excepción de televisión aumentan el número de marcas

Televisión y cine aumentan de forma considerable la inversión media por marca y de manera menos significativa internet, radio y publicidad exterior

Enero-Septiembre 2015

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2014	2015	% Var.	2014	2015	2014	2015	% Var.
Televisión	3.742	3.675	-1,8	9,4	8,9	350.032	386.513	10,4
Prensa	29.901	31.469	5,2	75,4	76,4	14.139	13.527	-4,3
Internet	7.908	8.357	5,7	19,9	20,3	35.203	36.649	4,1
Radio	3.754	3.914	4,3	9,5	9,5	70.303	73.111	4,0
Exterior	2.086	2.140	2,6	5,3	5,2	101.183	102.631	1,4
Revistas	4.985	5.319	6,7	12,6	12,9	32.436	29.236	-9,9
Dominicales	1.542	1.600	3,8	3,9	3,9	20.448	20.275	-0,8
Cine	286	320	11,9	0,7	0,8	43.551	50.075	15,0
TOTAL	39.654	41.188	3,9			67.878	69.490	2,4

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

	Enero-Septiembre 2015		% Var.
	Medida Ocupación	Ocupación 2014 2015	
Televisión	Grp's 20" ind+4	1.773.858 1.804.209	1,7
Prensa	Páginas	260.383 266.515	2,4
Internet	Impactos	159.781 159.282	-0,3
Radio	Minutos	458.229 495.156	8,1
Exterior	Caras	2.807.978 2.951.132	5,1
Revistas	Páginas	33.038 31.322	-5,2
Dominales	Páginas	6.748 6.799	0,8
Cine	Minutos	118.171 151.857	28,5

Nota: Impactos de Internet en millones

Variación enero-septiembre 2015 vs enero-septiembre 2014

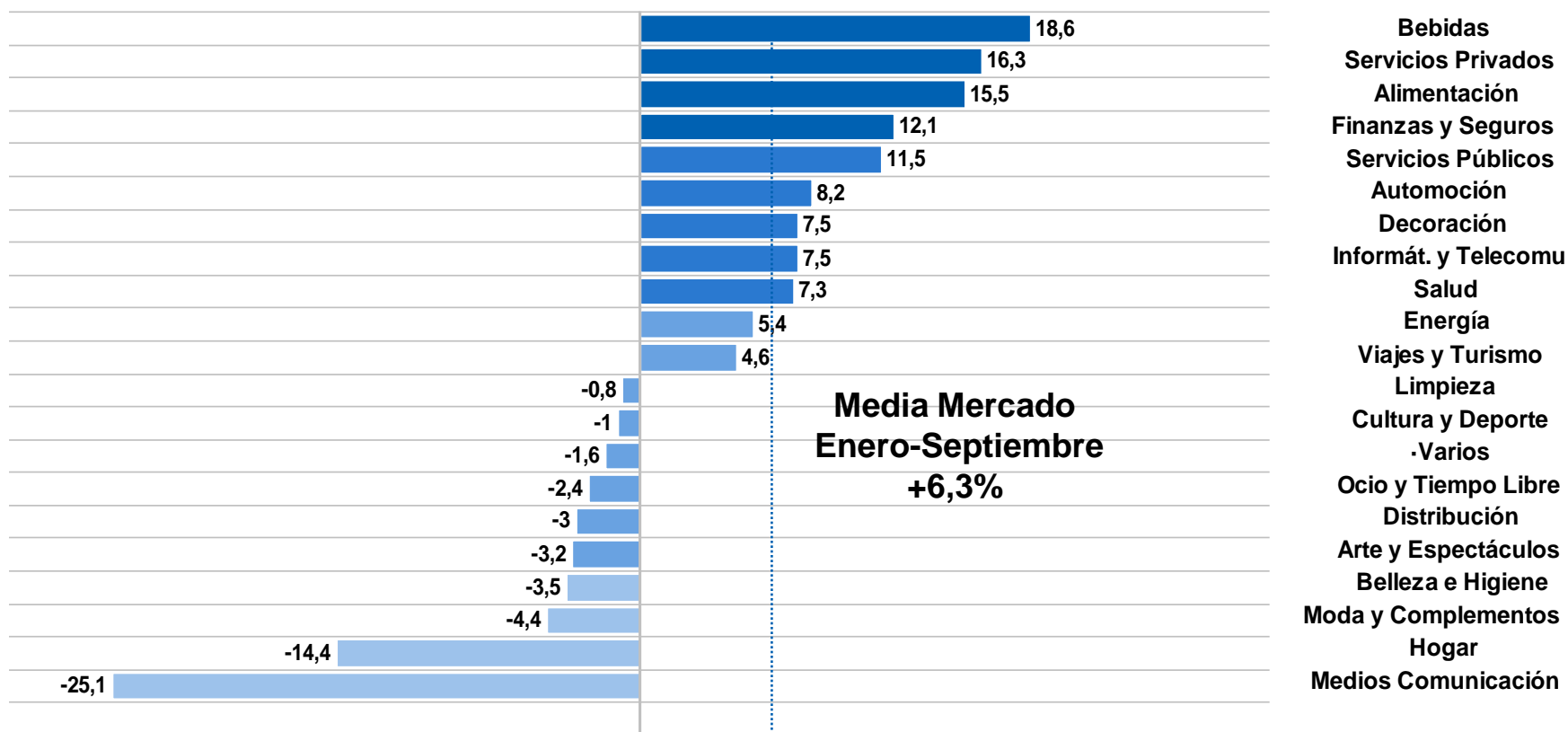
	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Televisión	1,7	-1,8	8,4	10,4	6,6
Prensa	2,4	5,2	0,7	-4,3	-1,6
Internet	-6,6	5,7	10	4,1	2,9
Radio	8,1	4,3	8,4	4,0	0,3
Exterior	5,1	2,6	4,1	1,4	-1,0
Revistas	-5,2	6,7	-3,8	-9,9	1,4
Dominicales	0,8	3,8	2,9	-0,8	2,1
Cine	28,5	11,9	28,6	15,0	-0,1
TOTAL		3,9	6,3	2,4	

Disminuye

Aumenta

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

11 sectores aumentan la inversión publicitaria

Enero-Septiembre 2015: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores

1

Inversión publicitaria tercer trimestre 2015

2

Inversión publicitaria enero-septiembre 2015

3

Estimación inversión publicitaria año 2015

4

Previsión inversión publicitaria 2016

5

Nota metodológica

- El contexto económico internacional ha sufrido un deterioro durante el verano, como consecuencia de la desaceleración de la economía china y de otras economías emergentes, entre las cuales destaca la brasileña, que se encuentra en recesión.
- En cualquier caso, el escenario de ralentización de la economía española en la segunda mitad del año contemplado en las anteriores previsiones se mantiene en las previsiones actuales sin apenas cambios.
- El hecho de que el crecimiento del PIB en el segundo trimestre haya sido algo inferior a lo previsto obliga a modificar ligeramente a la baja las previsiones para el conjunto del ejercicio. Así, el crecimiento esperado para 2015 se sitúa en el 3,2%, una décima porcentual menos que en las anteriores previsiones.
- El consumo privado, que se ha corregido una décima porcentual a la baja, aumentará este año un 3,7% impulsado por la recuperación de la renta de las familias y la inflación negativa.
- En este contexto de ligera revisión a la baja del cuadro macroeconómico también obliga a una revisión del cierre del año de la inversión publicitaria. El tercer trimestre ha tenido un comportamiento ligeramente peor al esperado y cabe pensar que en el último trimestre del año se mantenga la tendencia.

El escenario macro económico estimado por FUNCAS para el año 2015, a fecha de hoy:

Escenario Económico	
Crecimiento PIB	+3,2%
PIB	1.102,3
Crecimiento Con. Hogar	+3,7%
Consumo Hogar	627,0
%C. Hogar/ PIB	56,9%
Inflación	-0,9%



Con esta tendencia a la mejora de la economía la inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 4.001,6 mm €, que significaría un aumento del 6,2%

Escenario Publicitario	
Inversión Publicitaria	4.001,6
% Variación	+6,2%
% Inv. Pub./ PIB	0,363%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,638%

La inversión publicitaria puede aumentar un 6,2% hasta alcanzar los 4.001,5 mill. de €

Todos los medios aumentarán la inversión publicitaria a excepción de revistas

Televisión, Internet y radio aumentarán la participación de mercado

Estimación de la inversión publicitaria 2015

	2014	2015	% Var.	Cuota		Diferen Cuota
				2014	2015	
<i>Televisión</i>	1815,6	1961,6	8,0	48,2	49,0	0,8
<i>Prensa</i>	613,9	618,7	0,8	16,3	15,5	-0,8
<i>Internet</i>	387,0	425,8	10,0	10,3	10,6	0,4
<i>Radio</i>	359,6	388,0	7,9	9,5	9,7	0,2
<i>Exterior</i>	290,6	303,6	4,5	7,7	7,6	-0,1
<i>Revistas</i>	230,3	224,8	-2,4	6,1	5,6	-0,5
<i>Dominicales</i>	50,8	52,1	2,5	1,3	1,3	0,0
<i>Cine</i>	21,2	26,9	27,1	0,6	0,7	0,1
<u>TOTAL</u>	<u>3.768,9</u>	<u>4.001,6</u>	<u>6,2</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

1

Inversión publicitaria tercer trimestre 2015

2

Inversión publicitaria enero-septiembre 2015

3

Estimación inversión publicitaria año 2015

4

Previsión inversión publicitaria 2016

5

Nota metodológica

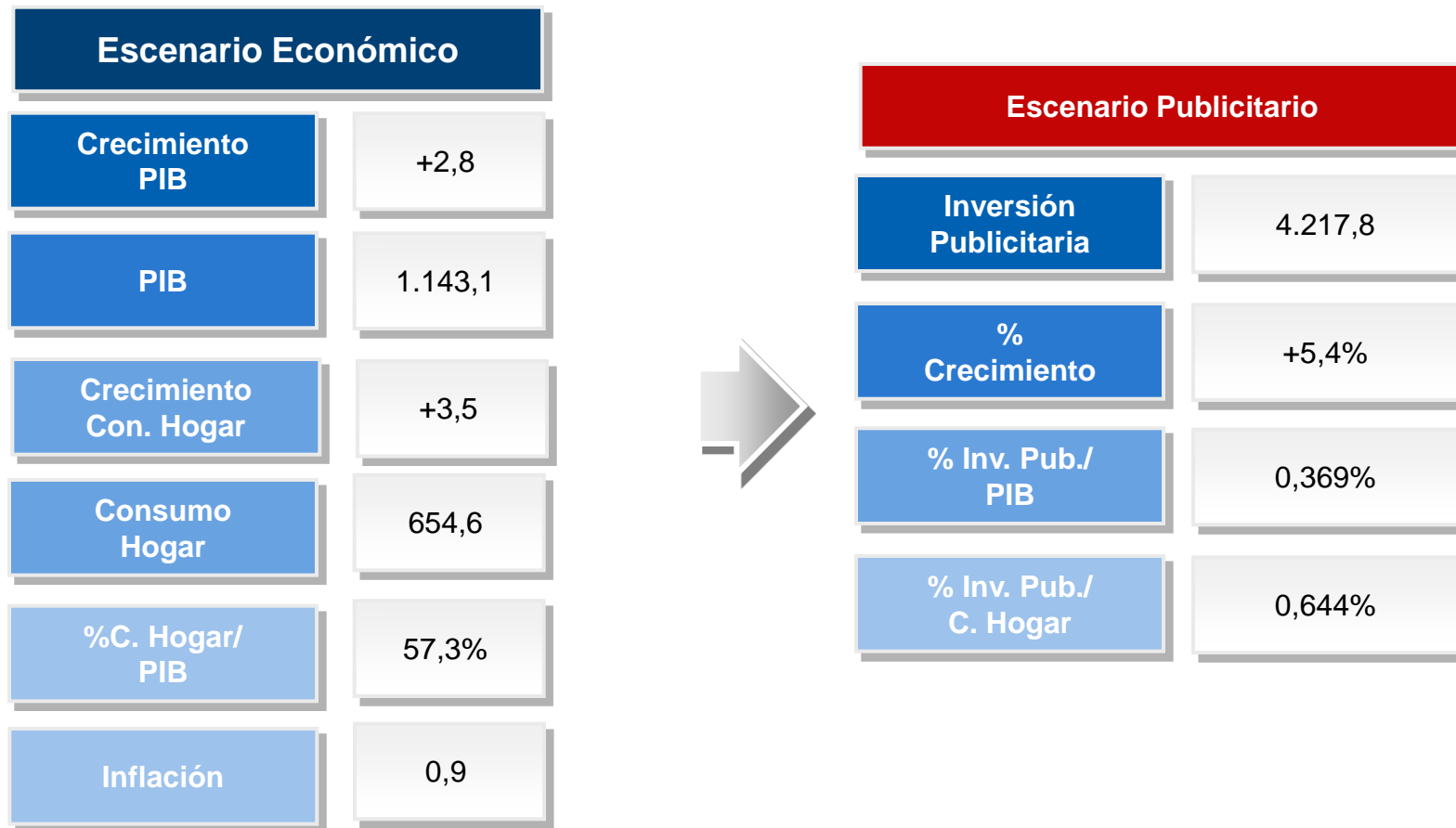
- Las previsiones para 2016 se han visto afectadas, en primer lugar, por el menor crecimiento esperado para el ejercicio actual, y en segundo lugar, por la pérdida de dinamismo de la economía mundial, que, a diferencia de este año, no va a ser compensada por otros efectos –ya que el impacto de la rebaja del IRPF y de la bajada del precio del petróleo se agotará-. Como consecuencia, **la previsión de crecimiento del PIB para 2016 se ha revisado dos décimas porcentuales a la baja, hasta el 2,8%.**
- Los principales riesgos para este escenario de previsiones proceden tanto de un empeoramiento mayor del previsto del contexto externo y financiero como de una posible agudización de las incertidumbres políticas internas, que podría dar lugar a una elevación de la prima de riesgo, encareciendo o dificultando el acceso a financiación exterior.
- **El crecimiento del consumo para el año próximo será más moderado, un 3,5%,** ya que el aumento de la renta de los hogares en términos reales será inferior a la de este año debido a que la tasa de inflación será positiva.
- Las previsiones con respecto al empleo apenas sufren modificaciones. El número de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo aumentará un 2,5% en 2016. La tasa de desempleo media anual descenderá hasta el 20,3% el año próximo.
- La inflación generada por la economía española se mantendrá en tasas moderadas, por debajo del 1%

- Partiendo de los datos económicos previstos a fecha de hoy por Funcas y...

...Utilizando métodos auto regresivos, modelizando desde el año 1989 hasta el año 2015, 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 2016



Con los datos actuales de previsión económica para el año 2016 se prevé que la inversión publicitaria aumente un 5,4% hasta alcanzar los 4.217,8 mill. de €

Todos los medios aumentarán la inversión publicitaria

Televisión e Internet seguirían aumentando la participación de mercado a costa de los medios gráficos

Previsión de la inversión publicitaria 2016

	2015	2016	% Var.	Cuota		Diferen Cuota
				2015	2016	
<i>Televisión</i>	1961,6	2091,3	6,6	49,0	49,6	0,6
<i>Prensa</i>	618,7	621,7	0,5	15,5	14,7	-0,7
<i>Internet</i>	425,8	466,1	9,5	10,6	11,1	0,4
<i>Radio</i>	388,0	408,3	5,2	9,7	9,7	0,0
<i>Exterior</i>	303,6	322,7	6,3	7,6	7,7	0,1
<i>Revistas</i>	224,8	225,7	0,4	5,6	5,4	-0,3
<i>Dominicales</i>	52,1	52,5	0,7	1,3	1,2	-0,1
<i>Cine</i>	26,9	29,5	9,7	0,7	0,7	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>4.001,6</u>	<u>4.217,8</u>	<u>5,4</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

1

Inversión publicitaria tercer trimestre 2015

2

Inversión publicitaria enero-septiembre 2015

3

Estimación inversión publicitaria año 2015

4

Previsión inversión publicitaria 2016

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

- **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