



i2p Índice Inversión Publicitaria

Año 2014

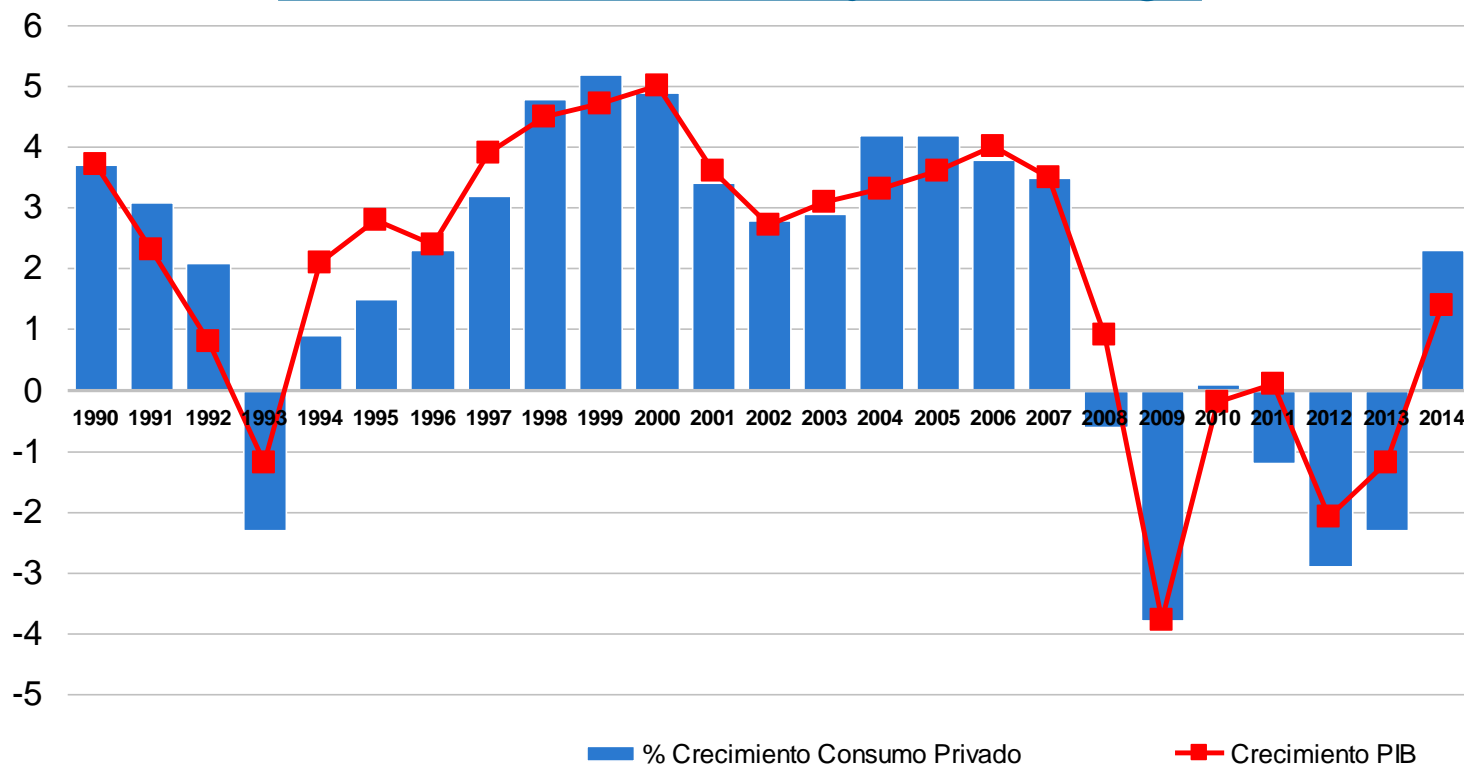


1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2014
3	Inversión publicitaria año 2014
4	Previsión inversión publicitaria 2015
5	Nota metodológica

Después de seis años de indicadores negativos, el PIB y el consumo vuelven a crecer

En el año 2014 el PIB ha crecido un 1,4%, mientras que el consumo privado crece hasta el 2,3%

Evolución crecimiento P.I.B y consumo hogar



La mayoría de indicadores económicos ya son positivos a lo largo del 2014, con la excepción de los indicadores de confianza, que aún siendo negativos mejoran respecto a años anteriores

	2011	2012	2013	2014 1º trim	2014 2º trim	2014 3º trim	2014 4º trim*
IPC	3,2	2,4	1,4	0,0	-0,2	-0,3	-0,7
Población ocupada	-1,9	-4,3	-2,8	-0,5	1,1	1,6	
Paro registrado	4,8	10,9	2,7	-4,2	-6,4	-5,9	-6,1
Consumo electricidad	-0,9	-2,2	-2,2	-0,4	0,8	0,3	-0,7
Viviendas (visado obra nueva)	-13,5	-42,7	-21,4	-8,9	14,4	26,5	15,6
Ventas comercio minorista	-5,4	-7,1	-3,7	-0,1	0,7	0,4	1,2
Turistas extranjeros	6,1	2,0	5,6	8,1	7,8	7,6	7,7
Matriculaciones automóviles	-14,5	-13,5	5,6	11,8	23,2	17,0	21,4
Índice producción industrial	-1,4	-6,6	-1,5	1,5	2,6	0,6	0,9
Indicador de confianza en la industria	-12,5	-17,5	-13,9	-9,1	-8,2	-5,7	-5,0
Índice de confianza consumidores	-17,1	-31,7	-25,3	-11,8	-6,1	-7,9	-10,5

* Previsión

1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2014
3	Inversión publicitaria año 2014
4	Previsión inversión publicitaria 2015
5	Nota metodológica

- **En el cuarto trimestre la inversión publicitaria ha crecido un 7,2%, por tercer trimestre consecutivo la inversión publicitaria aumenta**
- **Algunas explicaciones económicas al dato del trimestre:**
 - El PIB creció un 0,5% en el tercer trimestre de 2014, El crecimiento interanual fue del 1,6%
 - El consumo privado volvió a crecer a un ritmo muy dinámico, un 3,3%,
 - El consumo público aumentó un 0,2% en términos reales, pero un 2,9% en términos nominales
 - Por el lado de la oferta, todos los sectores han crecido en el tercer trimestre
 - El número de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo creció en todos los sectores, salvo en el primario, destacando especialmente el aumento registrado en la construcción
- **La mejoría de los datos macroeconómicos han provocado, también, una mejoría de la inversión publicitaria del cuarto trimestre que se ha traducido en:**
 - Aumento en todos los medios de la ocupación publicitaria
 - Un aumento del número de marcas que han invertido en el cuarto trimestre, 1.737 marcas más que el mismo trimestre del año anterior, +8,0%
 - La inversión media por marca prácticamente se mantiene

Aumenta la ocupación publicitaria en todos los medios

	Cuarto trimestre 2014		% Var.
	Medida Ocupación	Ocupación 2013 2014	
Televisión	Grp's 20" ind+4	643.083 668.325	3,9
Prensa	Páginas	98.895 103.099	4,3
Internet	Impactos	39.471 43.969	11,4
Radio	Minutos	127.221 131.688	3,5
Exterior	Caras	933.478 952.277	2,0
Revistas	Páginas	12.869 13.183	2,4
Dominales	Páginas	3.114 3.694	18,6
Cine	Minutos	2.120 2.195	3,5

Nota: Impactos de Internet en millones

Todos los medios aumentan la inversión publicitaria

Televisión aumenta de forma significativa la participación de mercado

Cuarto trimestre 2014

	Inversión		% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2013	2014		2013	2014	
Televisión	449,0	498,4	11,0	45,0	46,6	1,6
Prensa	185,6	189,3	2,0	18,6	17,7	-0,9
Internet	100,2	108,6	8,3	10,0	10,1	0,1
Radio	92,5	95,6	3,3	9,3	8,9	-0,3
Exterior	75,2	79,5	5,7	7,5	7,4	-0,1
Revistas	69,6	70,8	1,8	7,0	6,6	-0,4
Dominicales	18,4	19,3	5,0	1,8	1,8	0,0
Cine	7,5	8,4	12,0	0,8	0,8	0,0
TOTAL	998,1	1.069,9	7,2	100,0	100,0	0,0

Aumenta el número de marcas y prácticamente se mantiene la inversión media por marca

Televisión es el único medio que disminuye el número de marcas, pero aumenta de forma significativa la inversión media por marca

El resto de medios aumenta el número de marcas activas, pero disminuye la inversión media por marca, con la excepción de Exterior y dominicales

Cuarto trimestre 2014

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2013	2014	% Var.	2013	2014	2013	2014	% Var.
Televisión	2.473	2.314	-6,4	11,3	9,8	181.561	215.385	18,6
Prensa	15.778	17.198	9,0	72,4	73,1	11.763	11.007	-6,4
Internet	3.520	4.197	19,2	16,2	17,8	28.466	25.876	-9,1
Radio	1.908	2.066	8,3	8,8	8,8	48.480	46.273	-4,6
Exterior	1.228	1.269	3,3	5,6	5,4	61.238	62.648	2,3
Revistas	2.784	3.063	10,0	12,8	13,0	25.000	23.115	-7,5
Dominicales	962	965	0,3	4,4	4,1	19.127	20.000	4,6
Cine	207	235	13,5	0,9	1,0	36.232	35.745	-1,3
TOTAL	21.795	23.532	8,0			45.795	45.466	-0,7

1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2014
3	Inversión publicitaria año 2014
4	Previsión inversión publicitaria 2015
5	Nota metodológica

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

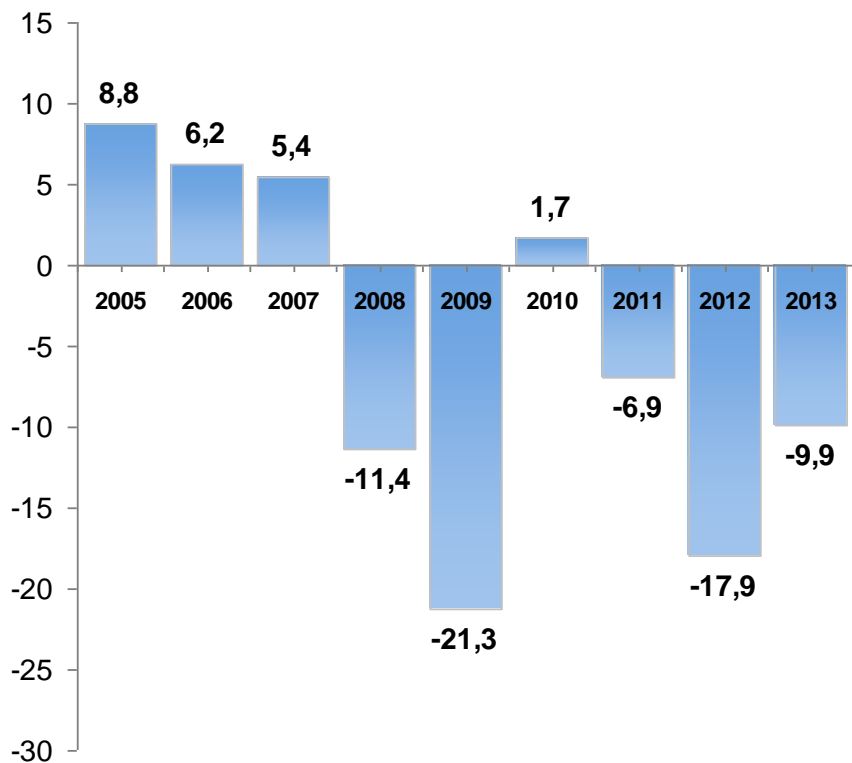
Año 2014				
	Medida	Ocupación		% Var.
	Ocupación	2013	2014	
Televisión	Grp's 20" ind+4	2.327.695	2.442.190	4,9
Prensa	Páginas	364.587	366.502	0,5
Internet	Impactos	149.500	163.737	9,5
Radio	Minutos	7.455	7.678	3,0
Exterior	Caras	3.565.360	3.904.797	9,5
Revistas	Páginas	45.431	45.062	-0,8
Domificales	Páginas	9.472	10.892	15,0
Cine	Minutos	144.293	167.429	16,0

Nota: Impactos de Internet en millones

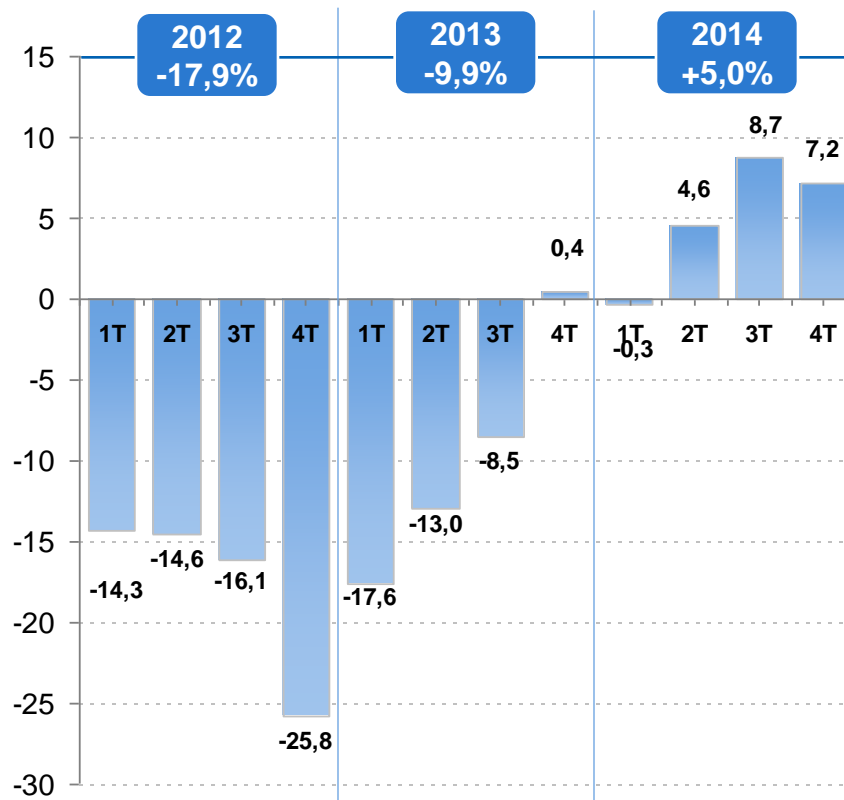
En el año 2014 la inversión publicitaria ha aumentado un 5,0%.

Por tercer trimestre consecutivo la inversión publicitaria sigue creciendo lo que confirma la tendencia hacia la recuperación del mercado publicitario

Evolución anual 2005-2013

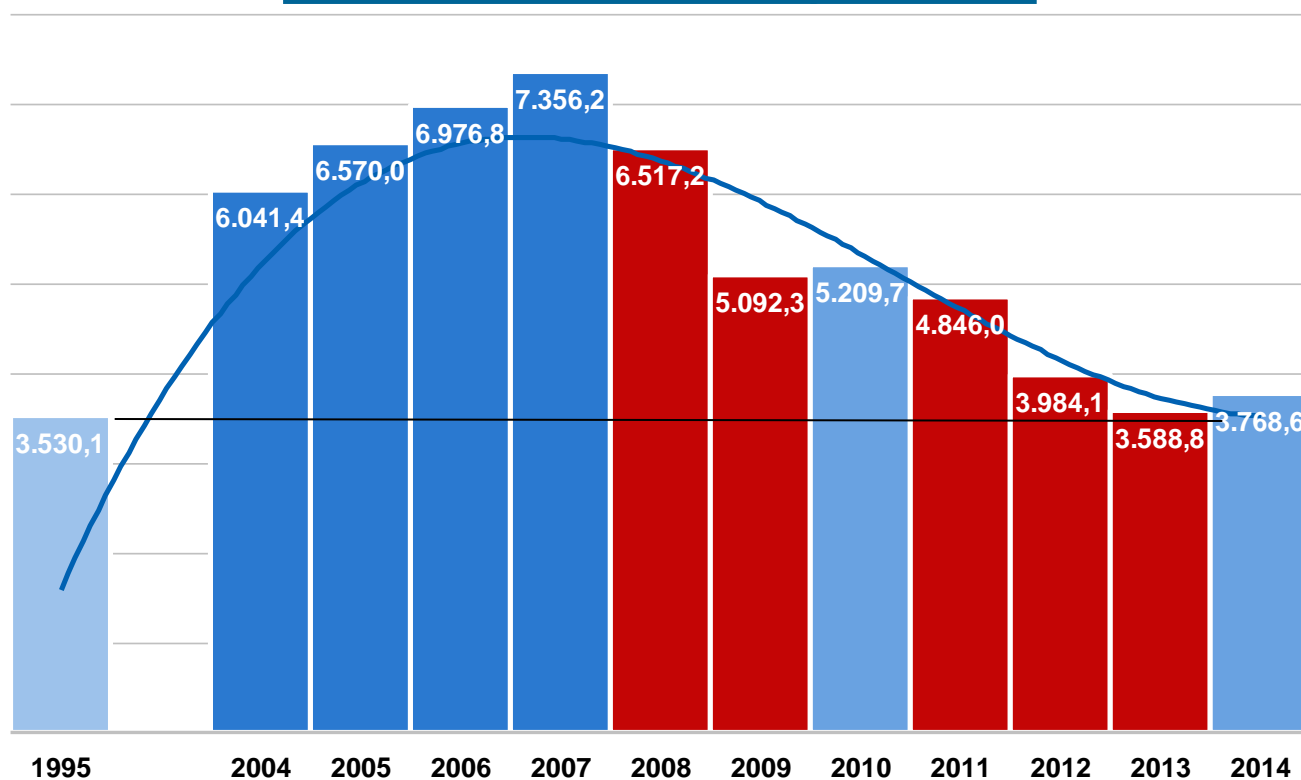


Evolución trimestral



La inversión publicitaria del año 2014 asciende a 3.768,6 millones €, 179,8 millones € más que el año anterior

Evolución de la inversión publicitaria



En millones €

Todos los medios aumentan la inversión publicitaria a excepción de prensa, revistas y dominicales

Televisión aumenta participación de mercado

Internet y cine mantienen participación

	Año 2014			Cuota		Diferen Cuota
	Inversión 2013	Inversión 2014	% Var.	2013	2014	
Televisión	1664,1	1815,6	9,1	46,4	48,2	1,8
Prensa	620,8	614,0	-1,1	17,3	16,3	-1,0
Internet	368,5	386,9	5,0	10,3	10,3	0,0
Radio	348,7	359,5	3,1	9,7	9,5	-0,2
Exterior	281,1	290,6	3,4	7,8	7,7	-0,1
Revistas	234,0	230,2	-1,7	6,5	6,1	-0,4
Dominicales	52,2	50,7	-2,8	1,5	1,3	-0,1
Cine	19,4	21,3	9,3	0,5	0,6	0,0
TOTAL	3.588,8	3.768,7	5,0	100,0	100,0	0,0

Prensa digital aumenta significativamente la inversión publicitaria

Radio y televisión digital en menor medida

El conjunto de medios digitales nativos disminuye la inversión publicitaria

De la inversión total de Prensa el 20,3% se produce a través de diarios digitales

	2013			Año 2014			% Var 14/13			Cuota 2014	
	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line
Televisión	1.664,1	17,8	1.681,9	1.815,6	19,6	1.835,2	9,1	10,1	9,1	98,9	1,1
Prensa	620,8	136,4	757,2	614,0	156,5	770,5	-1,1	14,7	1,8	79,7	20,3
Radio	348,7	8,5	357,2	359,5	9,2	368,7	3,1	8,2	3,2	97,5	2,5
Exterior	281,1		281,1	290,6		290,6	3,4		3,4	100,0	0,0
Revistas	234,0	19,4	253,4	230,2	20,2	250,4	-1,6	4,1	-1,2	91,9	8,1
Dominicales	52,2	1,0	53,2	50,7	1,1	51,8	-2,9	5,0	-2,7	98,0	2,0
Cine	19,4		19,4	21,3		21,3	9,8		9,8	100,0	0,0
Resto Display		185,4	185,4		180,3	180,3		-2,8	-2,8	0,0	100,0
TOTAL	3.220,3	368,5	3.588,8	3.381,9	386,9	3.768,8	5,0	5,0	5,0	89,7	10,3

El número de marcas activas ha crecido un 3,8%, y la inversión media por marca prácticamente se mantiene con respecto al año anterior

Televisión es el único medio que disminuye el número de marcas, pero aumenta de forma significativa la inversión media por marca

El resto de medios aumenta el número de marcas activas, a excepción de dominicales, pero disminuye la inversión media por marca

Año 2014

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2013	2014	% Var.	2013	2014	2013	2014	% Var.
Televisión	5.248	4.537	-13,5	11,3	9,4	317.088	400.177	26,2
Prensa	35.132	36.816	4,8	75,8	76,6	17.670	16.676	-5,6
Internet	8.167	9.673	18,4	17,6	20,1	45.115	40.001	-11,3
Radio	3.657	3.869	5,8	7,9	8,0	95.341	92.909	-2,6
Exterior	2.857	2.980	4,3	6,2	6,2	98.392	97.503	-0,9
Revistas	5.414	5.734	5,9	11,7	11,9	43.229	40.139	-7,1
Dominicales	2.018	1.978	-2,0	4,4	4,1	25.878	25.650	-0,9
Cine	349	418	19,8	0,8	0,9	55.713	50.853	-8,7
TOTAL	46.328	48.083	3,8			55.940	55.518	-0,8

Variación año 2014 vs año 2013

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Televisión	4,9	-13,5	9,1	26,2	4,0
Prensa	0,5	4,8	-1,1	-5,6	-1,6
Internet	9,5	18,4	5,0	-11,3	-4,1
Radio	3,0	5,8	3,1	-2,6	0,1
Exterior	6,5	4,3	3,4	-0,9	-5,6
Revistas	-0,8	5,8	-1,7	-7,1	-0,8
Dominicales	15,0	-2,0	-2,8	-0,9	-15,5
Cine	16,0	18,1	9,3	-7,4	-5,4
TOTAL		3,8	5,0	0,8	

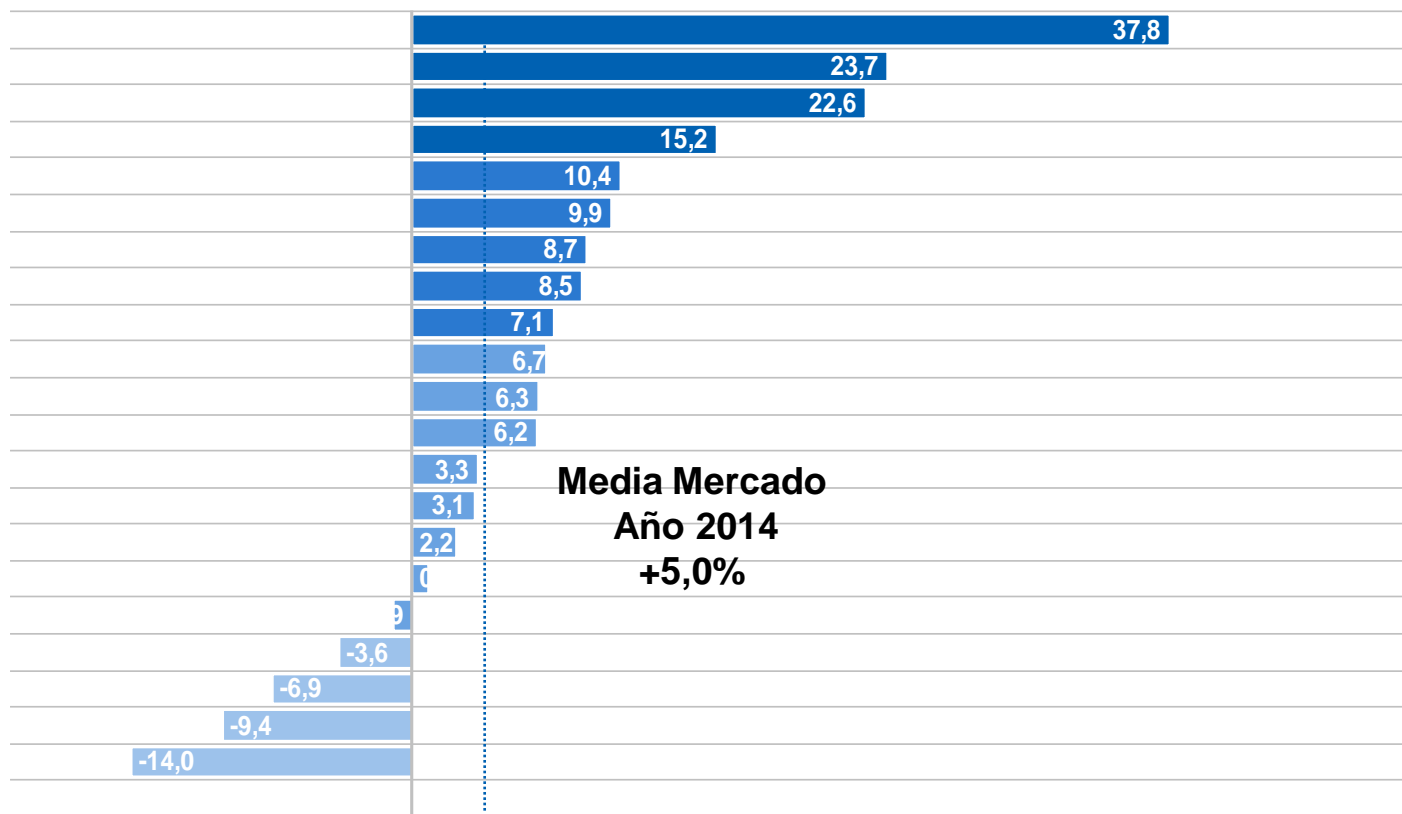
Disminuye

Aumenta

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

15 sectores aumentan la inversión publicitaria

Año 2014: Variación Inversión Publicitaria por sectores



- Energía
- Decoración
- Servicios Privados
- Hogar
- Servicios Públicos
- Moda y Complementos
- Distribución
- Medios Comunicación
- Finanzas y Seguros
- Cultura y Deporte
- Salud
- Alimentación
- Ocio y Tiempo Libre
- Automoción
- Bebidas
- Belleza e Higiene
- Arte y Espectáculos
- Informát. y Telecomu
- Viajes y Turismo
- Limpieza
- Varios

Los diez principales Grupos de Comunicación descienden la inversión publicitaria una media del +6,6% y representa el 71% de la inversión publicitaria

Año 2014: "Top Ten" Grupos de Comunicación

% Var.

Cuota

Comentarios

Grupo	Inversión (M€)	% Var.	Cuota
Grupo Planeta*	878,6	+7,2%	23,3%
Mediaset	840,6	+12,4%	22,3%
Grupo Prisa	280,4	+2,5%	7,4%
Vocento	161,8	+2,4%	4,3%
Unidad Editorial	154,3	-2,6%	4,2%
Grupo Cope	93,1	+4,5%	2,5%
Grupo Godó	83,9	+5,5%	2,2%
Grupo Zeta	67,6	+2,1%	1,8%
CCMA	62,1	+4,5%	1,6%
Prensa Ibérica	54,3	+0,5%	1,4%

Unidad Editorial cierra el Marca TV en agosto 2013.. En soportes homogéneos el % variación es de +1,2%

Grupo Cope lanza en septiembre 2013 Mega Star FM. En soportes homogéneos el % variación es de +3,1%

* Grupo Planeta incluye Atres Media, La Razón y Prisma Publicaciones

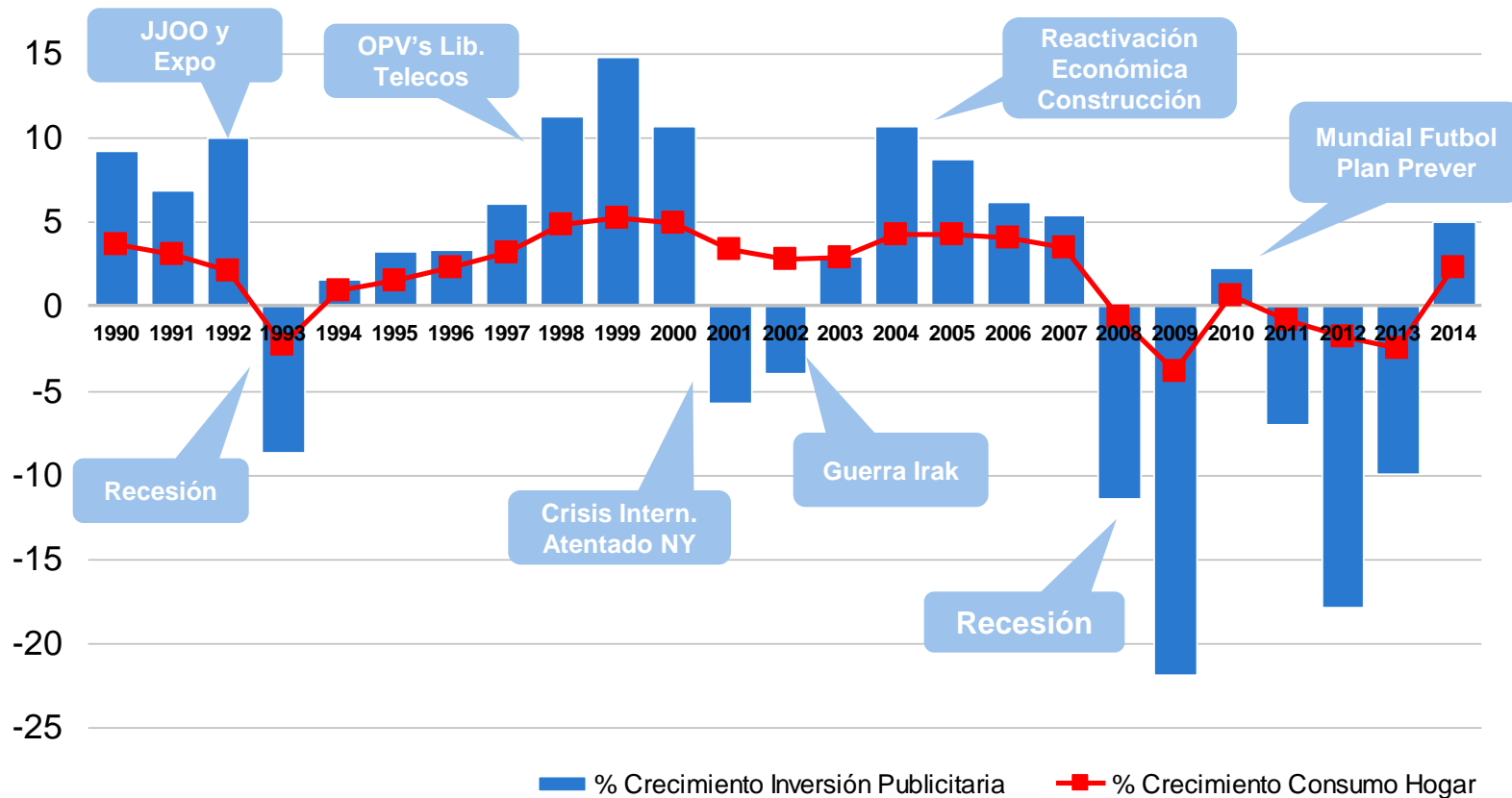
1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2014
3	Inversión publicitaria año 2014
4	Previsión inversión publicitaria 2015
5	Nota metodológica

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

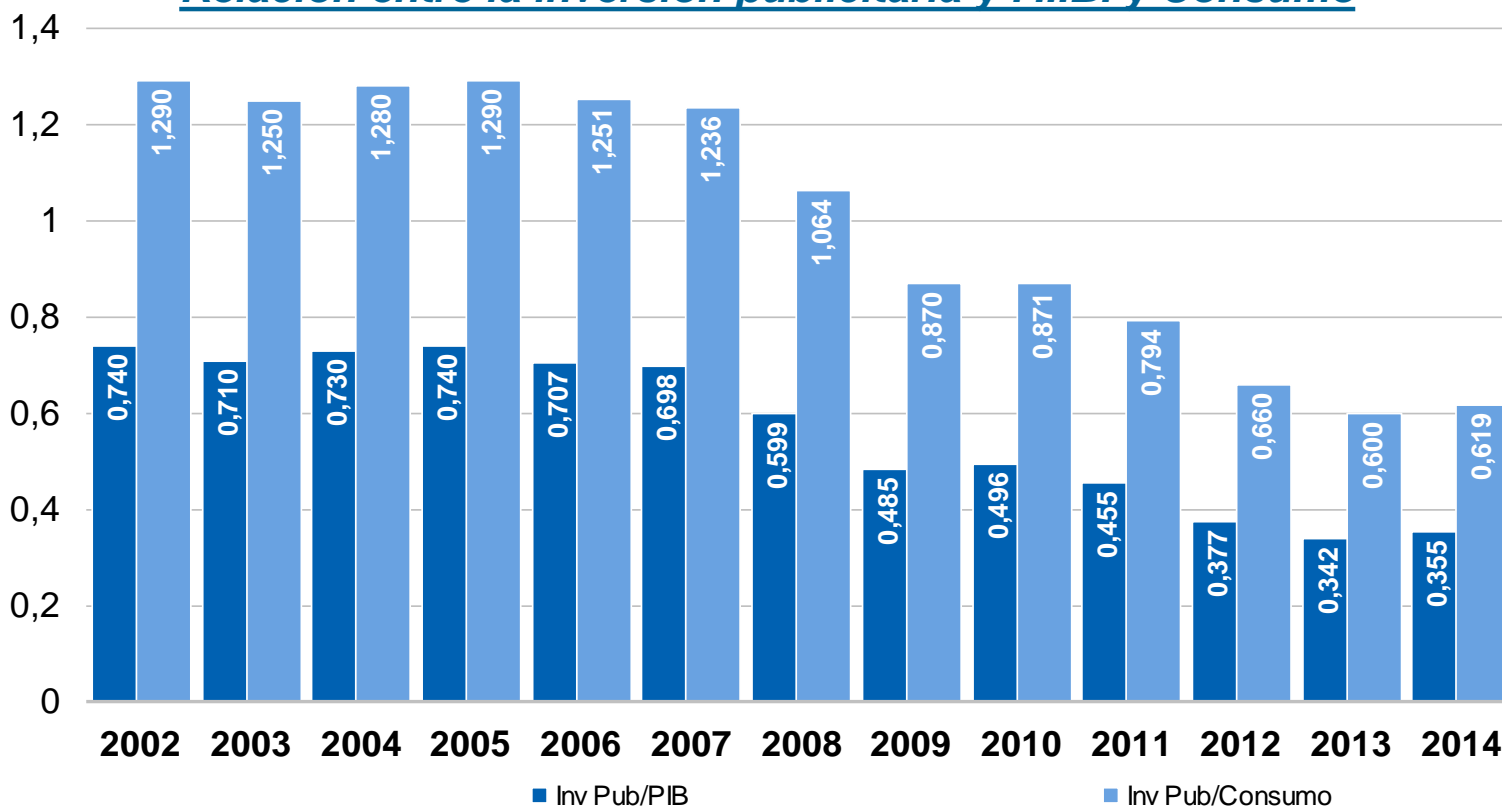


Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa/Funcas, Arce Media. Elaboración MHL

Desde el inicio de la crisis económica la relación entre la inversión publicitaria con el PIB y con el consumo es cada vez menor hasta el año 2013.

El año 2014, es el primer año desde que empezó la crisis que la relación de la inversión publicitaria con el PIB y el consumo aumenta

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



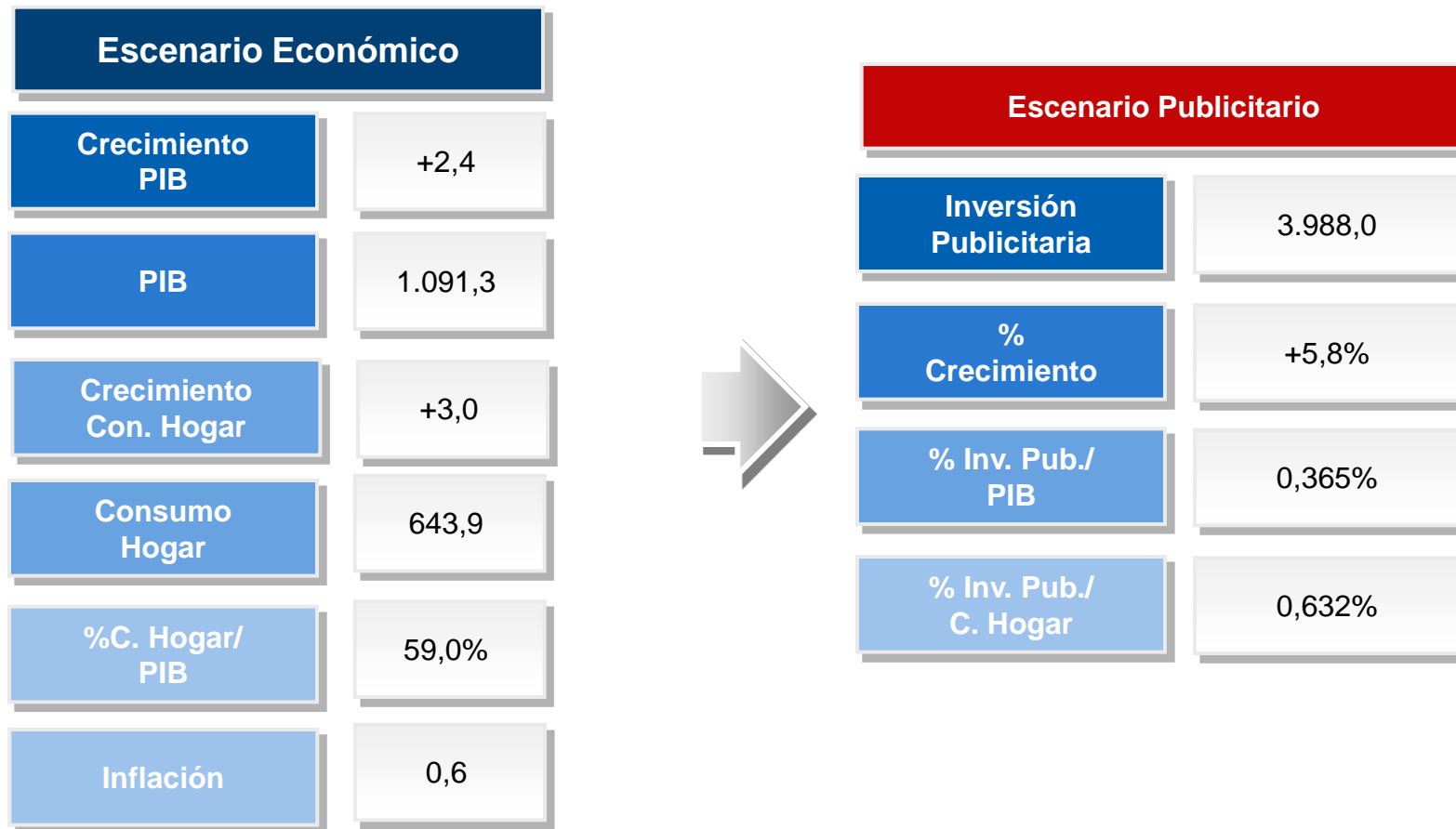
- **La previsión para 2015 se ha revisado dos décimas al alza hasta un 2,4%.**
 - Debido a la incorporación de un escenario para el precio del petróleo y los tipos de interés a largo plazo más favorable que en el anterior ejercicio de previsiones
- **El consumo de los hogares, cuyo crecimiento en 2014 puede estimarse en un 2,3%, acelerará su crecimiento en 2015 hasta el 3%.**
 - El aumento de la capacidad de gasto derivado de la rebaja de impuestos y de la bajada de los precios energéticos permitirá compatibilizar una aceleración del gasto con una ligera recuperación de la tasa de ahorro, que en 2014 ha sufrido una fuerte caída
- **El consumo público podría registrar en 2015 un resultado semejante al esperado para 2014, es decir, un crecimiento del 0,6%.**
- **La inversión en construcción crecerá en términos anuales en 2015 por primera vez después de siete años de ajuste, tanto en el componente de viviendas como en el de otras construcciones.**
- **En consonancia con el mayor crecimiento previsto de la actividad, las previsiones para la evolución del empleo también se han revisado al alza hasta un 0,9% en 2014 y un 2,0% en 2015, lo que supone la creación de 140.000 y 330.000 puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo, respectivamente, en media anual**

- Para una primera estimación de la inversión publicitaria para el año 2015 se ha trabajado con una estimación de crecimiento del PIB del 2,4%
- A partir de los datos de previsión económica se crea un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2015

Utilizando métodos auto regresivos, modelizando desde el año 1989 hasta el año 2014, 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 2015



En función de la previsión económica para el año 2015 se prevé que la inversión publicitaria aumente un 5,8% hasta alcanzar los 3,988 mill. de €

Todos los medios crecerán con la sola excepción de los dominicales que caerán aunque de forma muy moderada

Televisión seguirá aumentando la participación de mercado a costa de los medios gráficos

Previsión de la inversión publicitaria 2015

			% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2014	2015		2014	2015	
<i>Televisión</i>	1.815,6	1954,2	7,6	48,2	49,0	0,8
<i>Prensa</i>	614,0	625,9	1,9	16,3	15,7	-0,6
<i>Internet</i>	386,9	414,0	7,0	10,3	10,4	0,1
<i>Radio</i>	359,5	375,1	4,3	9,5	9,4	-0,1
<i>Exterior</i>	290,6	309,9	6,6	7,7	7,8	0,1
<i>Revistas</i>	230,2	236,0	2,5	6,1	5,9	-0,2
<i>Dominicales</i>	50,7	50,2	-1,0	1,3	1,3	-0,1
<i>Cine</i>	21,3	22,7	6,6	0,6	0,6	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>3.768,8</u>	<u>3.988,0</u>	<u>5,8</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

1	Evolución del contexto económico
2	Inversión publicitaria cuarto trimestre 2014
3	Inversión publicitaria año 2014
4	Previsión inversión publicitaria 2015
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