



**i2p** Índice Inversión Publicitaria

**Resumen Año 2010**



- **¿Qué es i2p?**
  - Es un indicador de referencia de la inversión publicitaria en España por su análisis de la situación actual y la proyección a futuro
  - Su periodicidad es trimestral y este es el decimotercero informe
  
- **¿Quién dirige, impulsa y desarrolla i2p?**
  - Media Hotline
    - ❖ Empresa consultora especializada en el sector de los medios de comunicación
  - Arce Media
    - ❖ Empresa que tiene como objeto principal medir la actividad publicitaria en todos ,los medios convencionales
  
- **Referenciales internacionales de i2p**
  - La referencia internacional de la actividad e inversión publicitaria de España, es la de Arce Media que integra su información en la base de datos que mantiene Nielsen Media con otros 90 países
  - Y entre otros, realiza el informe Pulse de Nielsen Global AdView en el que da una perspectiva internacional de la evolución de la inversión publicitaria cada trimestre

**1** Metodología de trabajo

**2** Entorno económico

**3** Inversión publicitaria año 2010

**4** Previsión inversión publicitaria en España año 2011

## 1. Estudiar la información de la fuente base, la ocupación publicitaria sus resultados y su coherencia

- Arce Media mide la actividad publicitaria de más de 1250 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

## 2. Aplicar los coeficientes de ponderación necesarios para ajustar con la máxima precisión posible la inversión publicitaria.

- Se aplican dos tipos de coeficientes de ponderación
- Coeficientes trimestrales para mantener la coherencia de la estacionalidad del sector, 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

### 3. Contrastar el análisis con diferentes fuentes complementarias de apoyo que permiten verificar la consistencia de la información.

- Comisión del mercado de las telecomunicaciones, para datos de televisión y radio
- Observatorio de AEDE, para datos de prensa y dominicales
- IAB-PWC, para datos de Internet
- SGAE, para datos de radio
- Registro mercantil
  - Anualmente se analizan las cuentas de resultados de más de 400 empresas de medios de comunicación

#### 4. Revisión y modificación de las cifras de inversiones publicitarias anteriores

- Intentando asegurar la máxima calidad de la información se ha procedido a realizar algunas validaciones de las inversiones publicitarias de algunos medios con otras fuentes de contraste
  - Como consecuencia del contraste de los datos con otras fuentes públicas se ha procedido a modificar algunas inversiones históricas de algunos medios afinando la cifra estimada
- Se ha procedido a un cambio metodológico de la inversión publicitaria del medio Internet
  - Las nuevas cifras de inversión publicitaria del medio Internet incluyen toda la publicidad en gráfica y no contemplan la publicidad de enlaces patrocinados

**1** Metodología de trabajo

**2** Entorno económico

**3** Inversión publicitaria año 2010

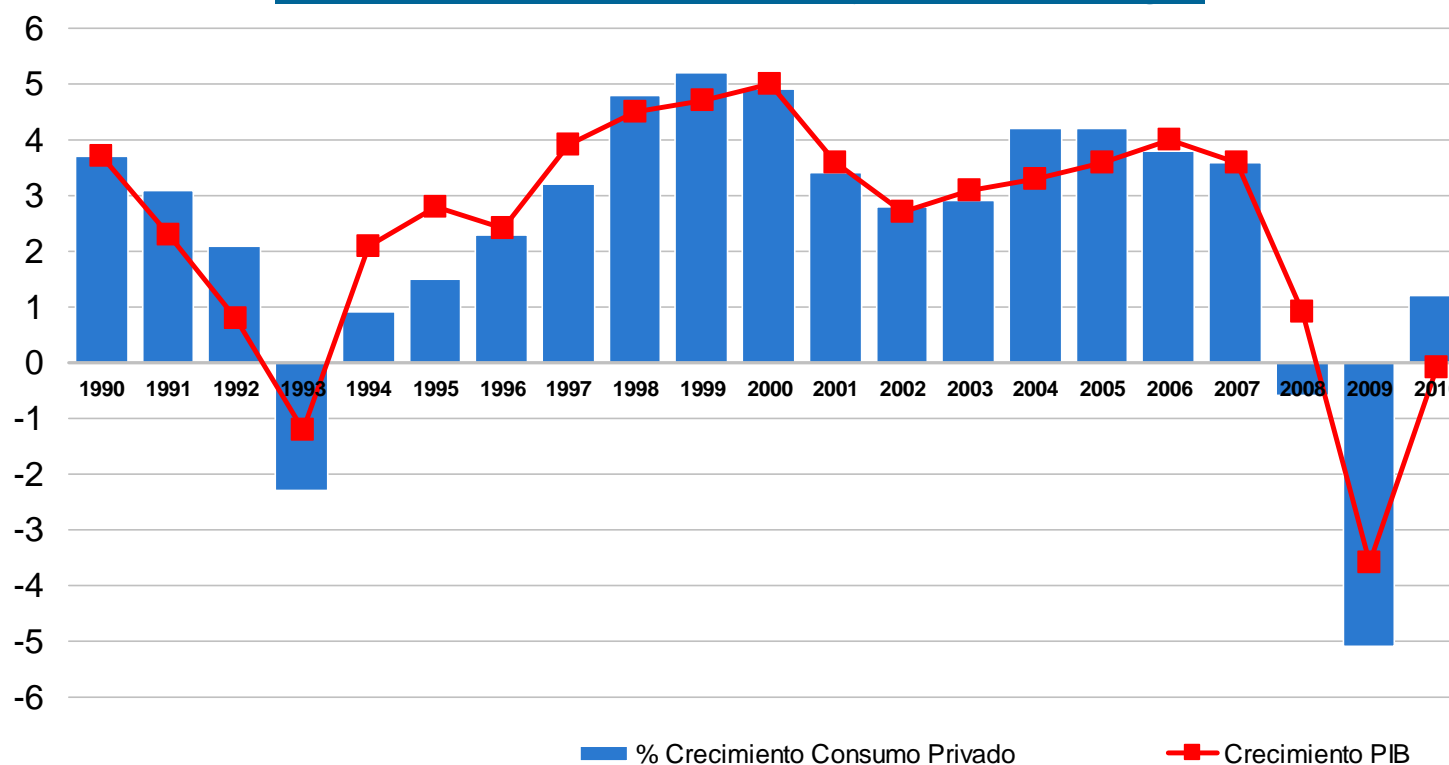
**4** Previsión inversión publicitaria en España año 2011



En las dos últimas décadas el P.I.B. y el consumo solo han descendido en dos periodos

En el año 2010 el PIB ha retrocedido solamente 0,1 respecto al año anterior, mientras que el consumo en el hogar ha aumentado 1,2%

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



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

## Algunas explicaciones a la ligera caída del P.I.B. y al aumento del consumo del año ...

	2008	2009	2010 1º trim	2010 2º trim	2010 3º trim	2010 4º trim*
Consumo electricidad	0.5	-4.3	3.3	4.7	1.9	3.0
Índice producción industrial	-7.3	-15.8	0.3	2.9	-0.2	-1.9
Consumo cemento	-23.8	-32.3	-18.9	-12.2	-13.6	-15.4
Viviendas (visado obra nueva)	-59.4	-58.1	-24.4	-10.3	-13.2	
Ventas comercio minorista	-6.0	-5.4	0.7	-0.2	-2.5	-0.6
Turistas extranjeros	-2.5	-8.8	0.3	-3.1	4.2	4.2
Ingresos turismo	-0.4	-9.0	0.2	0.4	0.7	
Tráfico aéreo pasajeros	-3.0	-7.9	3.5	-0.6	4.2	8.6
Consumo gasóleo automoción	-3.8	-5.1	-0.5	-0.5	-2.2	
Producción bienes de consumo	-4.7	-8.2	0.4	2.5	0.4	
Matriculaciones automóviles	-28.1	-17.9	44.5	35.3	-25.0	-25.4
Producción bienes de equipo	-8.8	-22.1	-2.4	-1.7	-6.3	-7.5

\* Previsión

**1** Metodología de trabajo

**2** Entorno económico

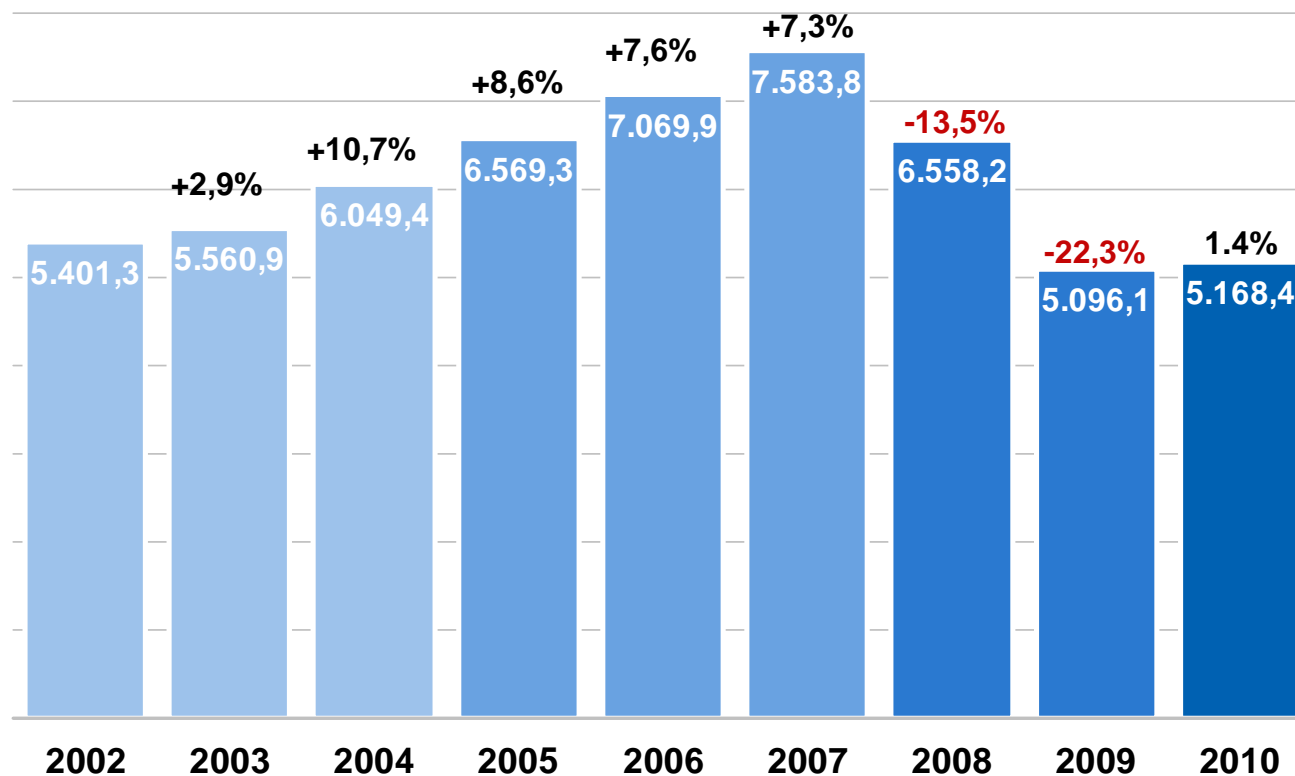
**3** Inversión publicitaria año 2010

**4** Previsión inversión publicitaria en España año 2011

## Después de dos años de importantes caídas de la inversión publicitaria el mercado publicitario vuelve a crecer

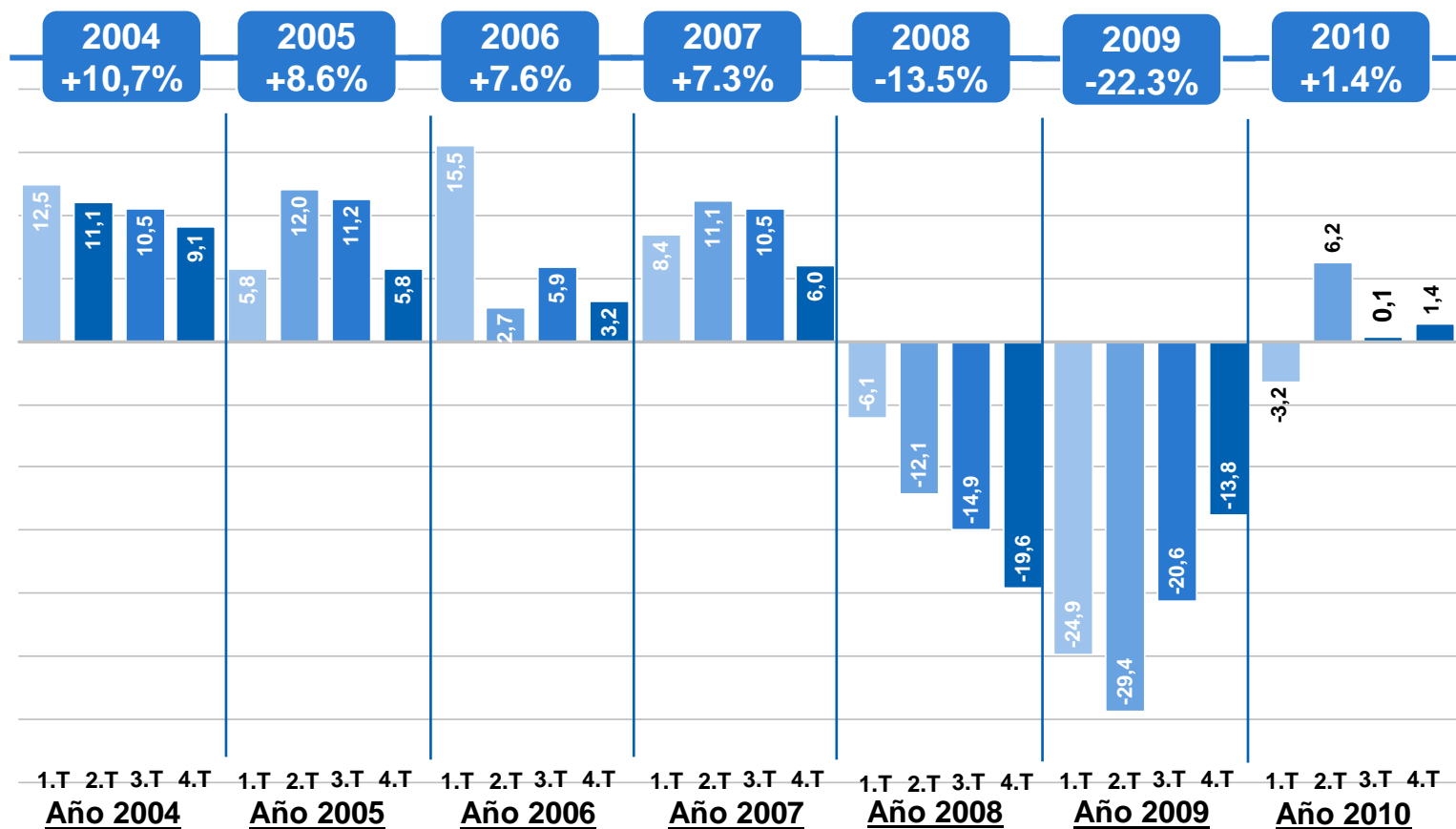
El aumento de la inversión publicitaria del año 2010 es del 1,4%

### Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria



**A partir del segundo trimestre del año 2010 se percibe un cambio de tendencia**  
 En los tres últimos trimestres del año la inversión publicitaria ha aumentado

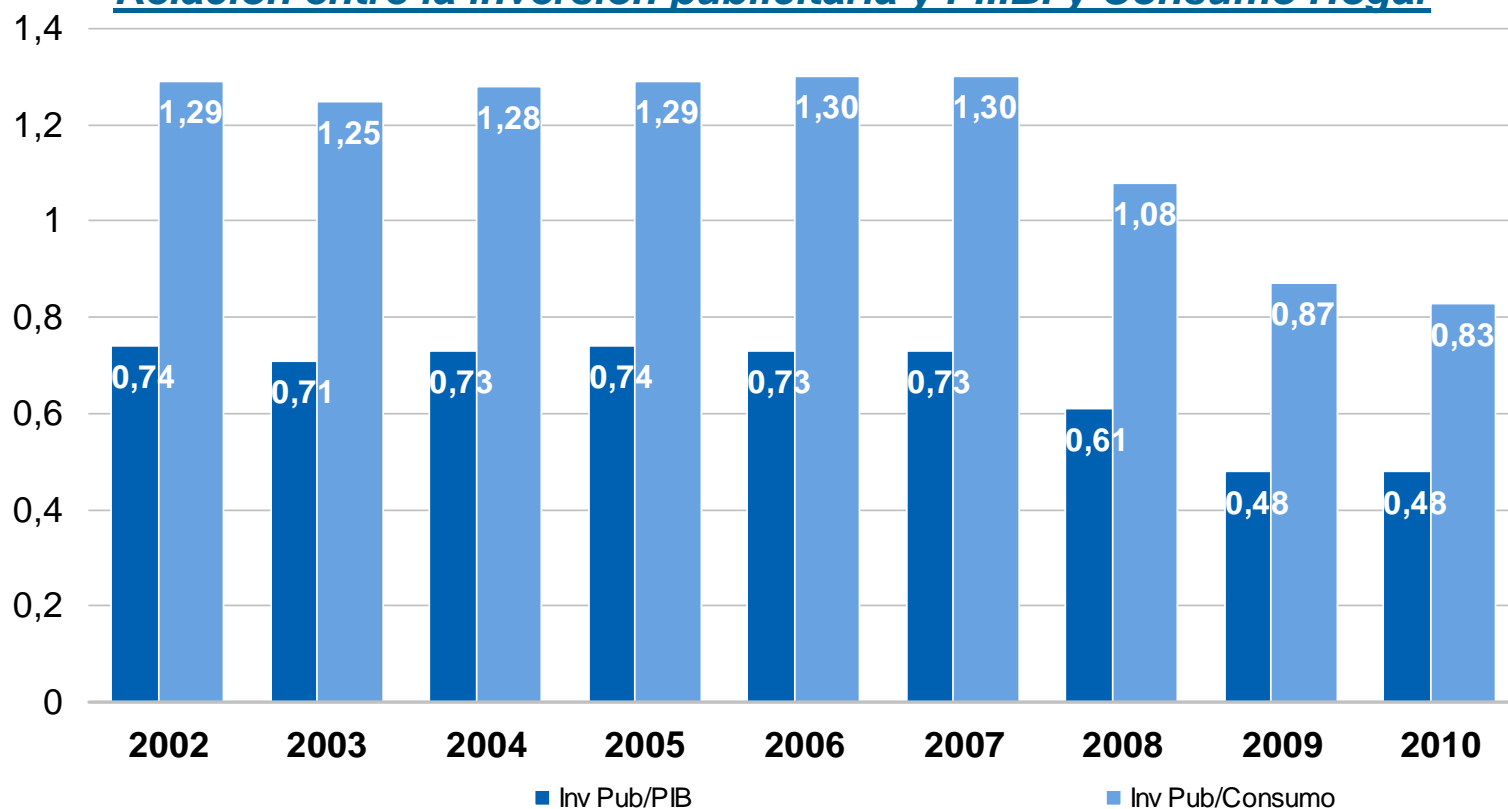
***Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres***



**La importancia de la inversión publicitaria en el PIB mantiene la misma correlación que en el año anterior**

En cambio el peso de la inversión publicitaria en el consumo en el hogar retrocede tres décimas

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

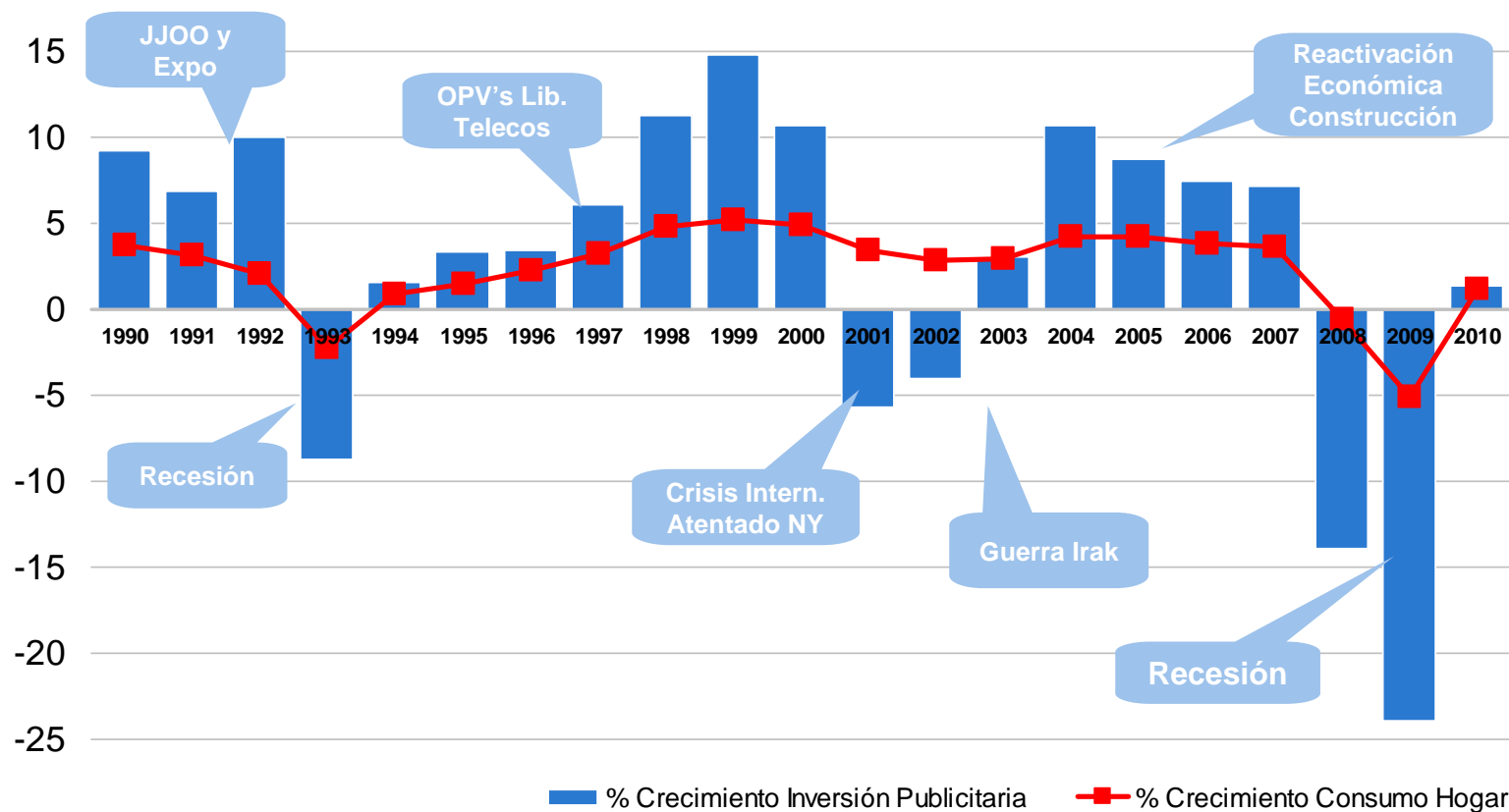


Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa/Funcas. Elaboración MHL

## 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. Elaboración MHL

### La inversión publicitaria por medios crece de manera desigual

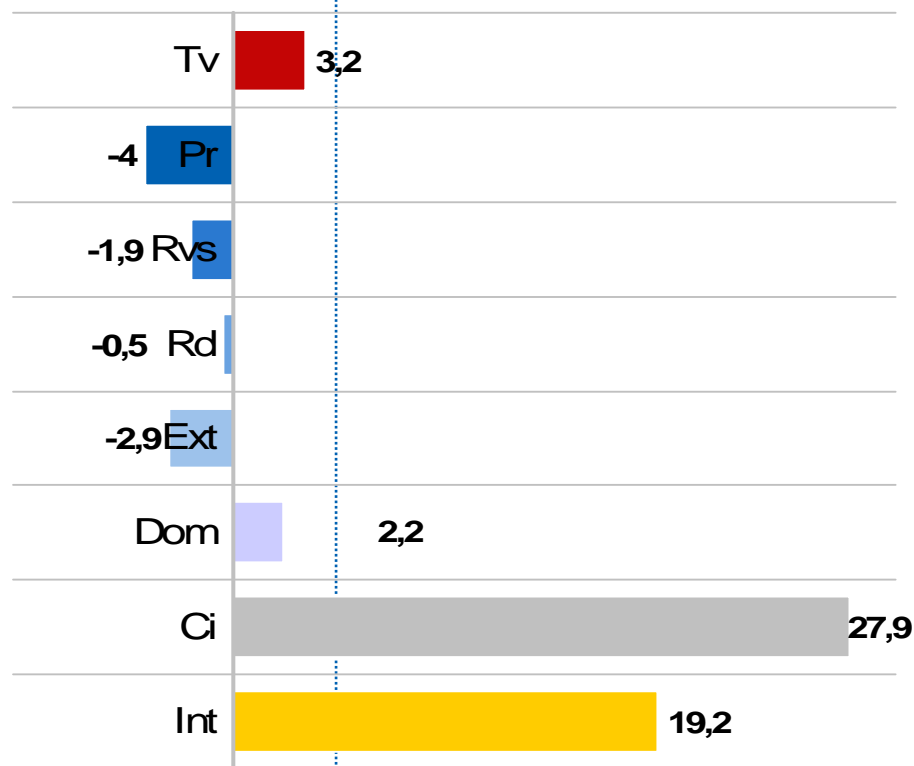
Internet, Cine, Televisión y dominicales han aumentado la inversión publicitaria

El resto de medios han reducido los ingresos por publicidad

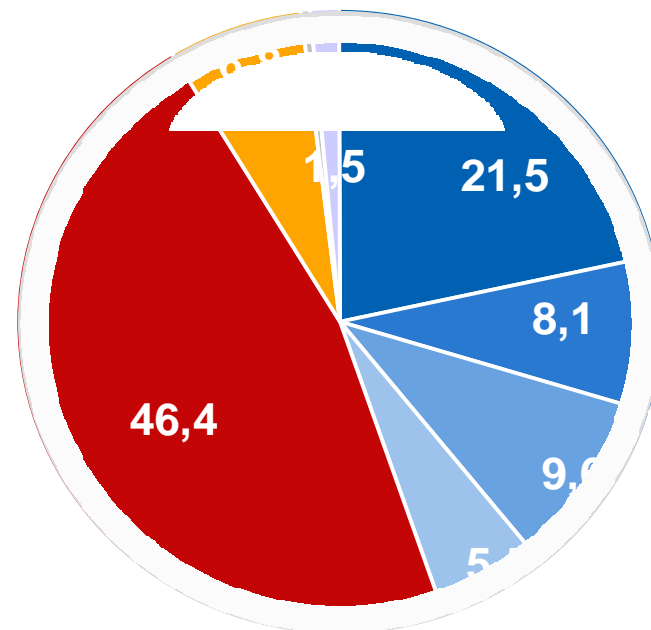
#### Crecimiento y Participación por Medios

Crecimiento 10/09

+1,4%



Año 2010



■ PR ■ RVS ■ RD ■ EXT ■ TV  
 ■ INT ■ CI ■ Dom



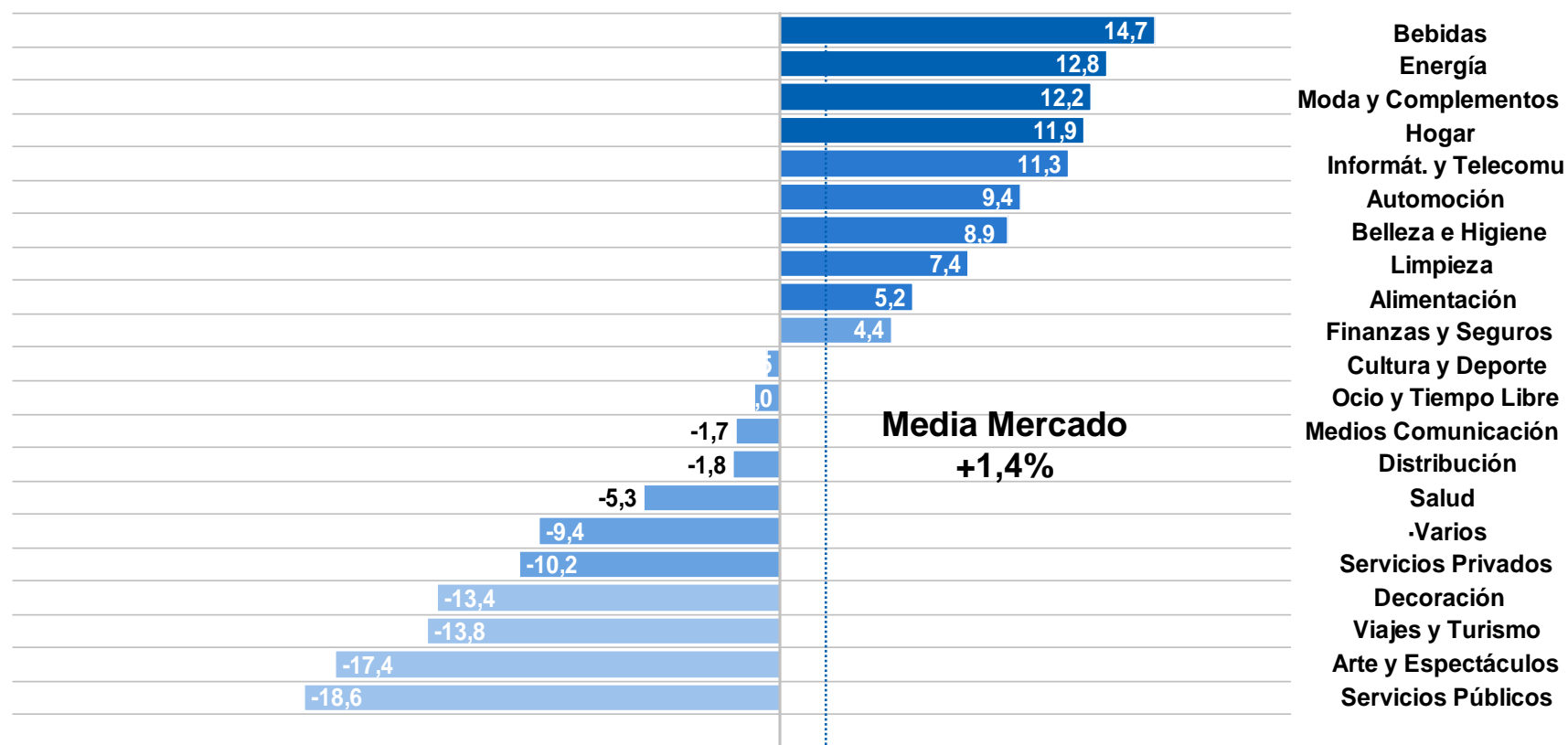
## Televisión e Internet son los medios que aumentan su participación de mercado

Prensa en mayor medida y el resto de medios convencionales disminuyen su participación

	Crecimiento		% Crec. 10/09	Cuota		Diferen Cuota
	2009	2010		2009	2010	
<b>Televisión</b>	2.326,0	2.400,1	3,2	45,6	46,4	0,8
<b>Prensa</b>	1.160,1	1.113,6	-4,0	22,8	21,5	-1,2
<b>Revistas</b>	427,7	419,3	-2,0	8,4	8,1	-0,3
<b>Radio</b>	500,5	498,2	-0,5	9,8	9,6	-0,2
<b>Exterior</b>	294,4	286,1	-2,8	5,8	5,5	-0,2
<b>Dominicales</b>	75,6	77,5	2,5	1,5	1,5	0,0
<b>Internet</b>	296,9	353,9	19,2	5,8	6,8	1,0
<b>Cine</b>	15,3	19,7	28,8	0,3	0,4	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>5.096,5</b>	<b>5.168,4</b>	<b>1,4</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## 10 sectores aumentan la inversión publicitaria en el año 2010

### Año 2010: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



**1** Metodología de trabajo

**2** Entorno económico

**3** Inversión publicitaria año 2010

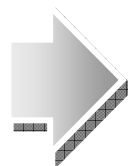
**4** Previsión inversión publicitaria en España año 2011

- Los resultados de la contabilidad nacional del conjunto del ejercicio 2010, son los de una economía que continua en proceso de ajuste
- El consumo ya se ha estabilizado y ha comenzado a crecer, pero a un ritmo muy modesto, al igual que la inversión en bienes de equipo
- En suma, continúa la corrección de los desequilibrios de nuestra economía.
- Hasta que el proceso se complete, el avance del PIB será lento
- La previsión de aumento del PIB para 2011 se mantiene sin cambios en el 0,8%
- El crecimiento del consumo de los hogares en 2011 será menor que en el ejercicio anterior, un 0,8%, aunque el perfil será de continuación de la tendencia a la recuperación con tasas ínter trimestrales crecientes
- El motivo de que la tasa de crecimiento de 2011 sea más baja que la de 2010, obedece a que esta última fue alta por un efecto comparación con un ejercicio, el 2009, en el que esta variable sufrió una fuerte contracción, además de beneficiarse de ayudas a las compras de automóviles.
- Hay que tener en cuenta, por otro lado, que en 2011 se prevé una nueva caída de la renta disponible de los hogares en términos reales y que la tasa de ahorro ya no tiene tanto recorrido a la baja como en 2010

- **El consumo de lo hogares es el componente que más pesa en la contabilidad nacional**
  - En el año 2009 el consumo del hogar representaba el 58,4% 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
      - ◆ Relación Mercado publicitario y Consumo hogares
  - Distribución de la Inversión Publicitaria por Medios
    - ❖ Modelizando las series temporales relativas a la inversión destinada a cada medio desde el año 1989
  - Con el objetivo de realizar estimaciones de mercado publicitario basadas en las previsiones económicas de los distintos analistas

El escenario macro económico estimado por FUNCAS para el año 2011, a fecha de hoy, indica un ligero aumento del PIB y del consumo

Escenario Económico	
Crecimiento PIB	+0.8%
PIB	1.080.300
Crecimiento Con. Hogar	+0.8%
Consumo Hogar	631.685
%C. Hogar/ PIB	58.5%
Inflación	2,8%



Con esta tendencia moderada al crecimiento económico la inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 5.294.6 mm €, que significaría un aumento del 2,4%

Escenario Publicitario	
Inversión Publicitaria	5.294.6
% Crecimiento	+2.4%
% Inv. Pub./ PIB	0,49%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,84%

### Todos los medios aumentarán la inversión publicitaria

Internet será el único medio que crezca por encima de dos dígitos y en consecuencia aumente participación

El resto de medios crecerán moderadamente y perderán ligeramente participación de mercado

#### Previsión de la inversión publicitaria 2011

	2010	2011	% Crec. 11/10	Cuota 2010	Cuota 2011	Diferen Cuota
<b>Televisión</b>	2.400,1	2.452,1	2,2	46,4	46,3	-0,1
<b>Prensa</b>	1.113,6	1.114,6	0,1	21,5	21,1	-0,5
<b>Revistas</b>	419,3	424,9	1,3	8,1	8,0	-0,1
<b>Radio</b>	498,2	504,9	1,3	9,6	9,5	-0,1
<b>Exterior</b>	286,1	287,1	0,3	5,5	5,4	-0,1
<b>Dominicales</b>	77,5	80,8	4,3	1,5	1,5	0,0
<b>Internet</b>	353,9	409,8	15,8	6,8	7,7	0,9
<b>Cine</b>	19,7	20,4	3,6	0,4	0,4	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>5.168,4</b>	<b>5.294,6</b>	<b>2,44</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

La importancia de la inversión publicitaria en el PIB y el consumo en el hogar crecerá una décima respecto al año anterior

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

