



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Primer semestre 2016
Informe detallado



1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2016

1 Inversión publicitaria primer semestre 2016

2 Previsión inversión publicitaria 2016

3 Nota metodológica

- **En el segundo trimestre la inversión publicitaria ha crecido un 4,8%**
- **El comportamiento de la inversión publicitaria en este segundo trimestre ha sido muy atípico, tanto por la evolución mes a mes como por el reparto de la inversión entre los diferentes medios:**
 - La inversión publicitaria en el mes de abril superó el 15% de aumento, en el mes de mayo se situó alrededor del 5% y en el mes de junio descendió respecto a junio del año anterior.
 - Televisión e Internet representan el 64% de la inversión de este trimestre, los dos únicos medios que aumentan participación de mercado.
 - En el mes de abril la participación de televisión alcanzó el 60% de participación de la inversión publicitaria. El mes de abril representa casi dos terceras partes del aumento del trimestre.
 - Aumenta el número de marcas en todos los medios con la excepción de Internet y dominicales. No obstante el parque total de marcas disminuye un 1,3%
 - En cambio la inversión media por marca disminuye en todos los medios salvo televisión e Internet. El peso de televisión e internet en la inversión publicitaria provoca que la variación, con respecto al segundo trimestre del 2015, de la inversión media por marca del conjunto del mercado haya sido positiva, en concreto un 6,3%.
 - El crecimiento de la inversión de este trimestre, con un comportamiento tan desigual entre medios y meses ha generado que televisión, Internet y cine aumenten la inversión publicitaria, radio mantenga la inversión y la inversión del resto de medios disminuya.

**Aumenta la ocupación media de televisión, prensa. Radio y revistas.
El resto de medios disminuye**

	Segundo trimestre 2016		% Var. 16/15
	Medida Ocupación	Ocupación 2015 2016	
Televisión	Grp's 20" ind+4	608.638 634.386	4,2
Prensa	Páginas	97.177 97.954	0,8
Internet	Impactos	51.034 52.502	2,9
Radio	Minutos	187.570 197.899	5,5
Exterior	Caras	1.018.294 1.015.852	-0,2
Revistas	Páginas	13.087 13.249	1,2
Dominicales	Páginas	2.583 2.366	-8,4
Cine	Minutos	108.645 97.899	-9,9

Nota: Impactos de Internet en millones

Desciende el número de marcas y aumenta la inversión media por marca

Televisión, prensa, radio, revistas y cine aumentan el número de marcas, en el resto de medios desciende

La Inversión media por marca aumenta sólo en televisión y cine.

Segundo trimestre 2016

	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2015	2016	16/15%	2015	2016	2015	2016	16/15%
Televisión	2.303	2.367	2,8	9,3	9,7	241.381	258.513	7,1
Prensa	17.863	18.052	1,1	71,9	73,7	9.207	8.453	-8,2
Internet	5.388	5.244	-2,7	21,7	21,4	19.602	24.027	22,6
Radio	2.495	2.523	1,1	10,0	10,3	42.846	42.648	-0,5
Exterior	1.500	1.483	-1,1	6,0	6,1	52.466	50.438	-3,9
Revistas	3.304	3.376	2,2	13,3	13,8	20.191	18.483	-8,5
Dominicales	925	888	-4,0	3,7	3,6	14.778	10.586	-28,4
Cine	186	218	17,2	0,7	0,9	39.116	35.872	-8,3
TOTAL	24.832	24.497	-1,3			44.267	47.047	6,3

La inversión publicitaria del segundo trimestre crece un 4,8%, aunque el crecimiento es muy desigual entre los diferentes medios

Televisión e internet aumentan participación de mercado, cine se mantiene y el resto de medios disminuye

Segundo trimestre 2016

			% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2015	2016		2015	2016	
Televisión	555,9	611,9	10,1	50,6	53,1	2,5
Prensa	164,5	152,6	-7,2	15,0	13,2	-1,7
Internet	105,6	126,0	19,3	9,6	10,9	1,3
Radio	106,9	107,6	0,7	9,7	9,3	-0,4
Exterior	78,7	74,8	-5,0	7,2	6,5	-0,7
Revistas	66,7	62,4	-6,5	6,1	5,4	-0,7
Dominicales	13,7	9,4	-31,2	1,2	0,8	-0,4
Cine	7,3	7,8	7,5	0,7	0,7	0,0
TOTAL	1.099,2	1.152,5	4,8	100,0	100,0	

1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2016

1 Inversión publicitaria primer semestre 2016

2 Previsión inversión publicitaria 2016

3 Nota metodológica

Televisión, radio aumentan la ocupación publicitaria
Revistas y cine mantiene la ocupación
Prensa, Internet, exterior y dominicales disminuyen la ocupación

Primer trimestre 2016				
	Medida Ocupación	Ocupación		% Var. 16/15
		2015	2016	
Televisión	Grp's 20" ind+4	1.232.000	1.273.941	3,4
Prensa	Páginas	181.874	180.427	-0,8
Internet	Impactos	96.261	97.465	1,3
Radio	Minutos	340.504	355.951	4,5
Exterior	Caras	1.988.696	1.945.842	-2,2
Revistas	Páginas	22.841	23.027	0,8
Dominicales	Páginas	4.253	3.874	-8,9
Cine	Minutos	184.046	184.598	0,3

Nota: Impactos de Internet en millones

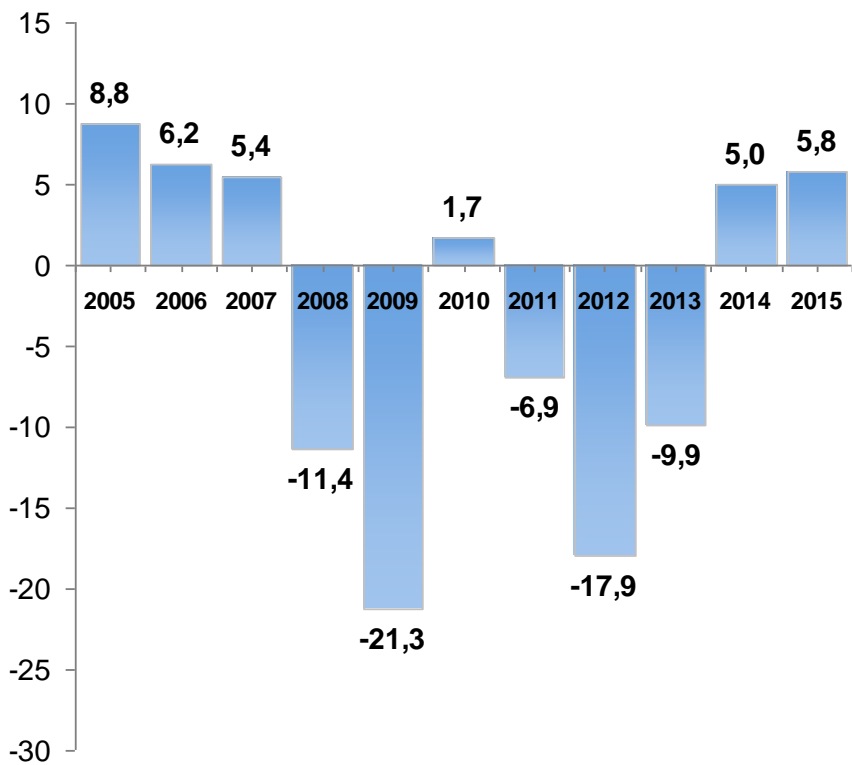
Desciende el número de marcas y aumenta la inversión media por marca

Televisión es el único medio que aumenta el número de marcas y la inversión media por marca

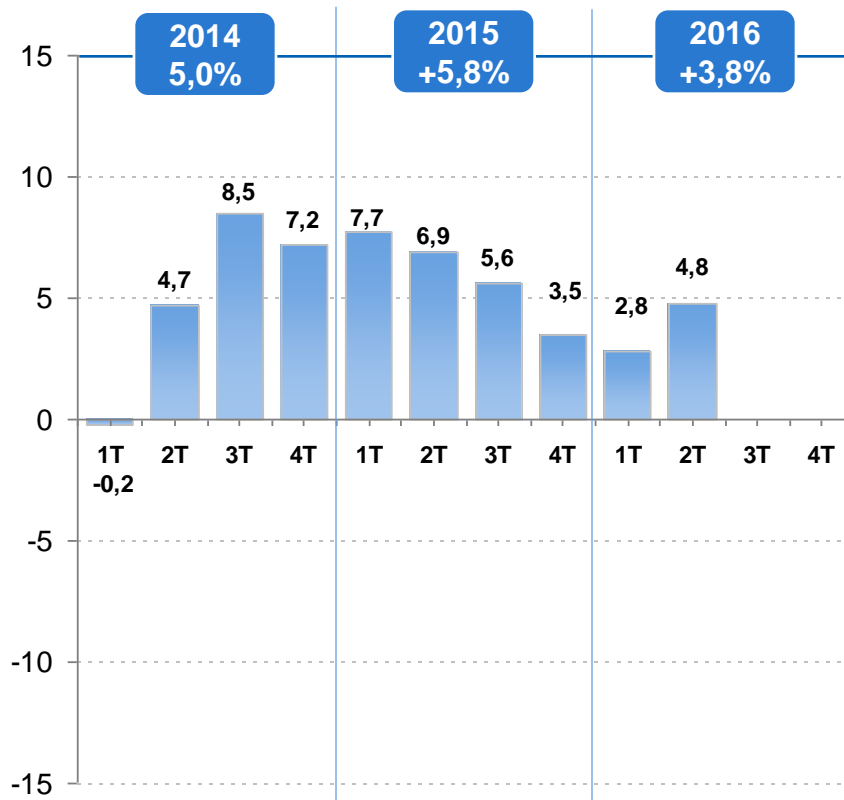
Primer semestre 2016								
	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2015	2016	16/15%	2015	2016	2015	2016	16/15%
Televisión	3.060	3.125	2,1	9,1	9,5	336.013	355.648	5,8
Prensa	24.804	24.555	-1,0	73,7	74,8	12.272	11.334	-7,6
Internet	7.284	7.213	-1,0	21,6	22,0	27.732	32.511	17,2
Radio	3.263	3.272	0,3	9,7	10,0	60.588	59.933	-1,1
Exterior	1.890	1.853	-2,0	5,6	5,6	77.778	78.251	0,6
Revistas	4.526	4.552	0,6	13,4	13,9	25.409	24.407	-3,9
Dominicales	1.208	1.175	-2,7	3,6	3,6	18.543	14.043	-24,3
Cine	292	332	13,7	0,9	1,0	34.932	33.434	-4,3
TOTAL	33.659	32.834	-2,5			60.219	64.080	6,4

En el conjunto del año la inversión publicitaria ha aumentado un 3,8%.

Evolución anual 2005-2015



Evolución trimestral



La inversión publicitaria del primer semestre crece un 3,8%, aunque el crecimiento es muy desigual entre los diferentes medios

Crece de manera significativa Internet, Cine y Televisión. El resto de medios decrecen

Primer semestre 2016

			% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2015	2016		2015	2016	
Televisión	1.028,2	1.111,4	8,1	50,7	52,8	2,1
Prensa	304,4	278,3	-8,6	15,0	13,2	-1,8
Internet	202,0	234,5	16,1	10,0	11,1	1,2
Radio	197,7	196,1	-0,8	9,8	9,3	-0,4
Exterior	147,0	145,2	-1,2	7,3	6,9	-0,4
Revistas	115,0	111,1	-3,4	5,7	5,3	-0,4
Dominicales	22,4	16,5	-26,3	1,1	0,8	-0,3
Cine	10,2	11,1	8,8	0,5	0,5	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>2.026,9</u>	<u>2.104,2</u>	<u>3,8</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

La publicidad nacional aumenta, mientras que la publicidad local disminuye.

En el primer semestre del año 2015 se realizaron fuertes inversiones por parte de los organismos públicos municipales y autonómicos con motivo de las elecciones municipales y autonómicas celebradas en el mes de mayo pasado.

En el ámbito de la publicidad local descienden todos los medios salvo exterior

En el ámbito de la publicidad nacional crecen televisión, Internet, radio y cine.

Televisión e Internet concentran el 74% de la inversión nacional, tres puntos más que el primer semestre 2015

Primer semestre año 2016

	2015			2016			% Var 15/16			Peso 2016	
	Nac	Local	Total	Nac	Local	Total	Nac	Local	Total	Nac	Local
Televisión	912,2	116,0	1.028,2	996,2	115,2	1.111,4	9,2	-0,7	8,1	89,6	10,4
Prensa	130,8	173,5	304,4	118,5	159,9	278,4	-9,4	-7,8	-8,5	42,6	57,4
Internet	114,9	87,1	202,0	148,5	86,0	234,5	29,2	-1,3	16,1	63,3	36,7
Radio	107,4	90,3	197,7	108,5	87,6	196,1	1,0	-3,0	-0,8	55,3	44,7
Exterior	88,9	58,1	147,0	85,6	59,6	145,2	-3,7	2,6	-1,2	59,0	41,0
Revistas	70,9	44,1	115,0	68,4	42,8	111,1	-3,5	-2,9	-3,4	61,6	38,5
Dominicales	15,6	6,7	22,4	11,4	5,1	16,5	-26,9	-23,9	-26,3	69,1	30,9
Cine	9,0	1,2	10,2	9,9	1,2	11,1	10,0	0,0	8,8	89,2	10,8
TOTAL	1.449,7	577,0	2.026,7	1.547,0	557,4	2.104,4	6,7	-3,4	3,8	73,5	26,5

Todos los medios digitales aumentan significativamente la inversión

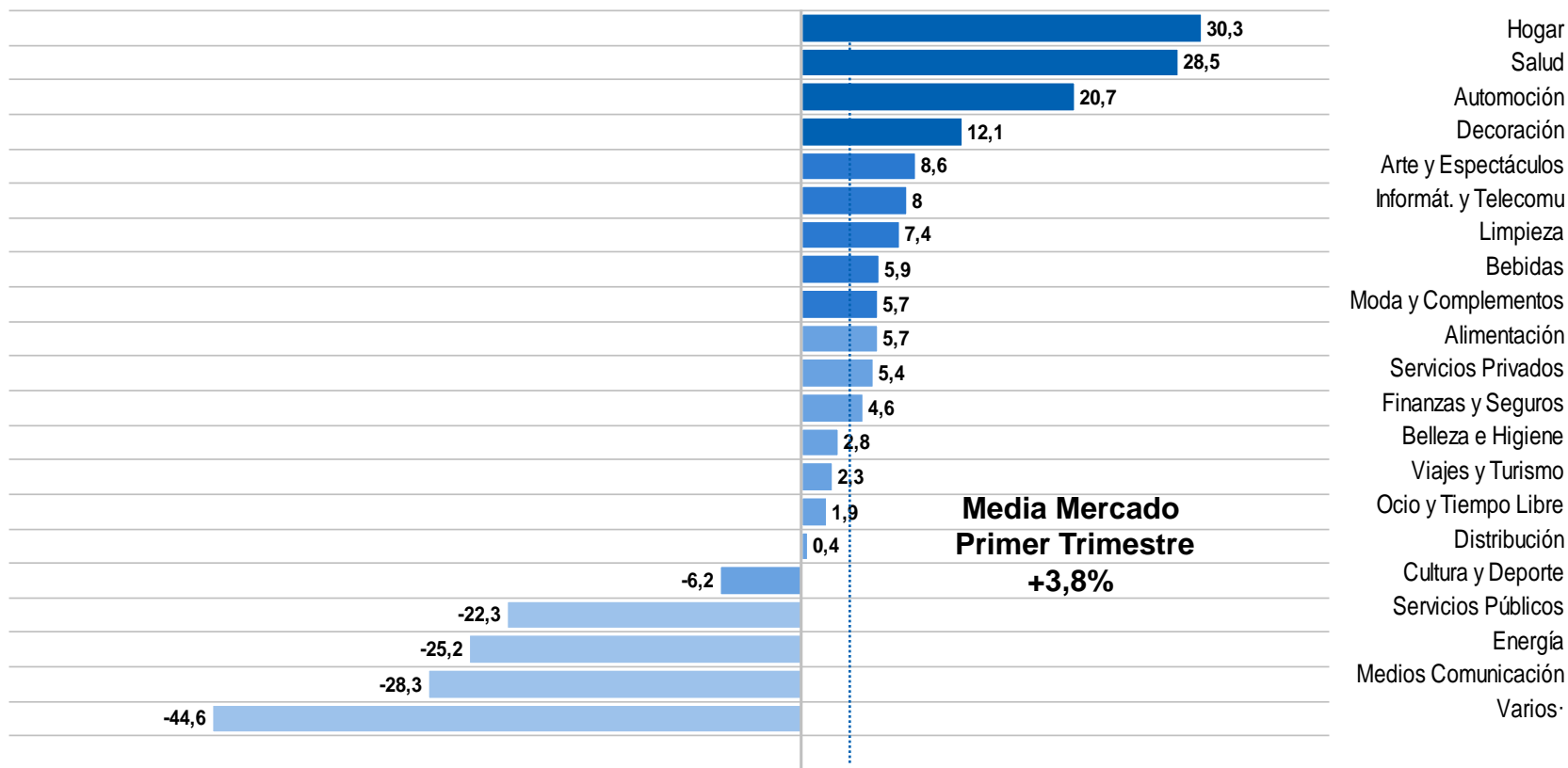
Para la Prensa, la inversión en digital representa el 26,5% del total

	2015			Primer semestre 2016			% Var 16/15			Peso 2016	
	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line
Televisión	1.028,2	14,9	1.043,1	1.111,4	17,1	1.128,5	8,1	14,8	8,2	98,5	1,5
Prensa	304,4	84,9	389,3	278,3	100,2	378,5	-8,6	18,0	-2,8	73,5	26,5
Radio	197,7	6,2	203,9	196,1	7,4	203,5	-0,8	19,4	-0,2	96,4	3,6
Exterior	147,0		147,0	145,2		145,2	-1,2		-1,2	100,0	0,0
Revistas	115,0	10,2	125,2	111,1	11,1	122,2	-3,4	8,8	-2,4	90,9	9,1
Dominicales	22,4		22,4	16,5		16,5	-26,3		-26,3	100,0	0,0
Cine	10,2		10,2	11,1		11,1	8,8		8,8	100,0	0,0
Resto Display		85,8	85,8		98,7	98,7		15,0	15,0	0,0	100,0
TOTAL	1.824,9	202,0	2.026,9	1.869,7	234,5	2.104,2	2,5	16,1	3,8	88,9	11,1

16 sectores aumentan la inversión publicitaria

Servicios públicos, energía y medios de comunicación son los sectores que más descienden

Primer semestre 2016: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



Resumen Primer semestre 2016 vs Primer semestre 2015

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Televisión	3,4	2,1	8,1	5,8	4,5

Primer semestre 2016

	Ocupación			Inversión		
	2015	2016	% var	2015	2016	% var
Atresmedia	462.711	485.011	4,8	440,9	479,4	8,7
Mediaset	518.824	534.972	3,1	444,3	484,0	8,9
Otras TV Abierto	117.823	122.958	4,4	40,8	44,0	7,8
Tv Autonómicas	90.830	89.302	-1,7	61,4	58,4	-4,9
TV pago	41.812	41.698	-0,3	40,8	45,6	11,8
TOTAL	1.232.000	1.273.941	3,4	1.028,2	1.111,4	8,1

Ocupación: Grp's

Inversión en Mill €

Resumen Primer semestre 2016 vs Primer semestre 2015

	Ocupación		Nº		Inv. Media	Precio
			Marcas	Inversión	Marca	Unitario
Prensa		-0,8	-1,0	-8,6	-7,6	-7,8

Primer semestre 2016

	Ocupación			Inv. Papel			Inv. digital			Inversión		
	2015	2016	% var	2015	2016	% var	2015	2016	% var	2015	2016	% var
Información General	172.537	170.450	-1,2	271,9	245,6	-9,7	56,9	66,9	17,6	328,8	312,5	-5,0
Deportivos	6.527	7.313	12,0	18,9	20,5	8,5	21,2	25,5	20,3	40,1	46,0	14,7
Económicos	2.797	2.652	-5,2	13,6	12,2	-10,3	6,8	7,8	14,7	20,4	20,0	-2,0
TOTAL	181.862	180.415	-0,8	304,4	278,3	-8,6	84,9	100,2	18,0	389,3	378,5	-2,8

Ocupación: Páginas de publicidad

Inversión en Mill €

Resumen Primer semestre 2016 vs Primer semestre 2015

	Ocupación	Nº		Inv. Media Marca	Precio Unitario
		Marcas	Inversión		
Radio	4,5	0,3	-0,8	-1,1	-5,1

Primer semestre 2016

	Ocupación			Inv. Radio off			Inv. Radio on			Inversión		
	2015	2016	% var	2015	2016	% var	2015	2016	% var	2015	2016	% var
Convencional	166.844	171.066	2,5	134,1	130,4	-2,8	5,1	5,9	15,7	139,2	136,3	-2,1
Temática	173.659	184.886	6,5	63,6	65,7	3,3	1,1	1,5	36,4	64,7	67,2	3,9
TOTAL	340.504	355.951	4,5	197,7	196,1	-0,8	6,2	7,4	19,4	203,9	203,5	-0,2

Ocupación: Minutos de publicidad

Inversión en Mill €

Resumen Primer semestre 2016 vs Primer semestre 2015

	Ocupación	Nº		Inv. Media Marca	Precio Unitario
		Marcas	Inversión		
Internet	1,3	-1,0	16,1	17,2	14,9

Primer semestre 2016

	Ocupación			Inversión		
	2015	2016	% var	2015	2016	% var
Medios Comunicación	73.111	74.918	2,5	111,0	135,8	22,3
Portales generalistas	11.088	12.909	16,4	18,0	23,8	32,4
Portales noticias	3.557	3.876	9,0	6,9	9,1	32,8
Portales motor	1.217	850	-30,1	4,3	3,9	-8,9
Portales inmobiliarios	902	1.075	19,2	2,1	2,8	33,9
portales finanzas	482	386	-19,8	1,6	1,5	-8,0
portales juegos	571	540	-5,4	1,4	1,5	4,8
portales viajes	637	318	-50,0	1,4	1,0	-30,6
portales tecnología	292	404	38,1	1,2	1,8	44,3
portales empleo	1.101	747	-32,2	1,0	0,9	-12,3
Otros nativos	3.305	1.441	-56,4	53,0	52,4	-1,2
TOTAL	96.261	97.465	1,3	202,0	234,5	16,1

Ocupación: millones contactos

Inversión en Mill €

Resumen Primer semestre 2016 vs Primer semestre 2015

	Nº			Inv. Media Marca	Precio Unitario
	Ocupación	Marcas	Inversión		
Revistas	0,8	0,6	-3,4	-3,9	-4,2

Primer semestre 2016

	Ocupación			Inversión papel			Inversión digital			Inversión		
	2015	2016	% var	2015	2016	% var	2015	2016	% var	2015	2016	% var
Femeninas	3.792	4.413	16,4	33,5	36,2	8,0	4,6	5,2	12,4	38,1	41,4	8,5
Corazón	2.296	2.390	4,1	17,9	17,6	-1,9	0,8	0,9	7,4	18,7	18,5	-1,5
Viajes	1.350	1.359	0,6	6,7	6,5	-2,4	0,1	0,1	12,5	6,8	6,6	-2,2
Motor	2.000	2.032	1,6	6,7	6,5	-2,5	0,8	0,8	-1,2	7,5	7,3	-2,3
Masculinas Mensuales	1.243	1.267	1,9	6,4	6,5	0,9	0,5	0,5	1,0	6,9	6,9	0,9
Decoración	1.777	1.789	0,7	5,1	4,9	-3,3	0,1	0,1	16,0	5,2	5,0	-2,8
Familiares	519	452	-12,8	2,7	2,2	-19,1	0,9	0,9	4,7	3,6	3,1	-13,4
Economía	588	744	26,4	1,8	2,2	19,6	0,1	0,1	5,0	1,9	2,3	18,8
Salud	763	638	-16,4	1,9	1,7	-9,7	0,4	0,5	9,8	2,3	2,2	-6,2
Divulgación	314	295	-6,0	1,8	1,6	-9,2	0,4	0,4	3,2	2,2	2,0	-6,9
Otras revistas	8.199	7.649	-6,7	30,6	25,2	-17,6	1,5	1,6	6,7	32,1	26,8	-16,5
TOTAL	22.841	23.027	0,8	115,1	111,1	-3,5	10,2	11,1	8,4	125,3	122,1	-2,5

Ocupación: millones contactos

Inversión en Mill €

Inversión en Mill €

Inversión en M

Resumen Primer semestre 2016 vs Primer semestre 2015

	Ocupación	Nº Marcas	Inversión	Inv. Media Marca	Precio Unitario
Exterior	-2,2	-2,0	-1,2	0,6	0,9
Dominicales	-8,9	-2,7	-26,3	-24,3	-19,2

Primer semestre 2016

	Inversión		
	2015	2016	% var
Gran Formato	59,4	59,2	-0,3
Mobiliario	76,6	74,9	-2,2
Transportes	11,0	11,1	0,9
TOTAL	147,0	145,2	-1,2

Inversión en Mill €

Primer semestre 2016

	Inversión		
	2015	2016	% var
Sup. Dominicales	9,1	8,0	-12,1
Sup. femeninos	8,5	5,1	-40,0
Otros Sup.	4,8	3,4	-29,2
TOTAL	22,4	16,5	-26,3

Inversión en Mill €

1 Inversión publicitaria segundo trimestre 2016

1 Inversión publicitaria primer semestre 2016

2 Previsión inversión publicitaria 2016

3 Nota metodológica

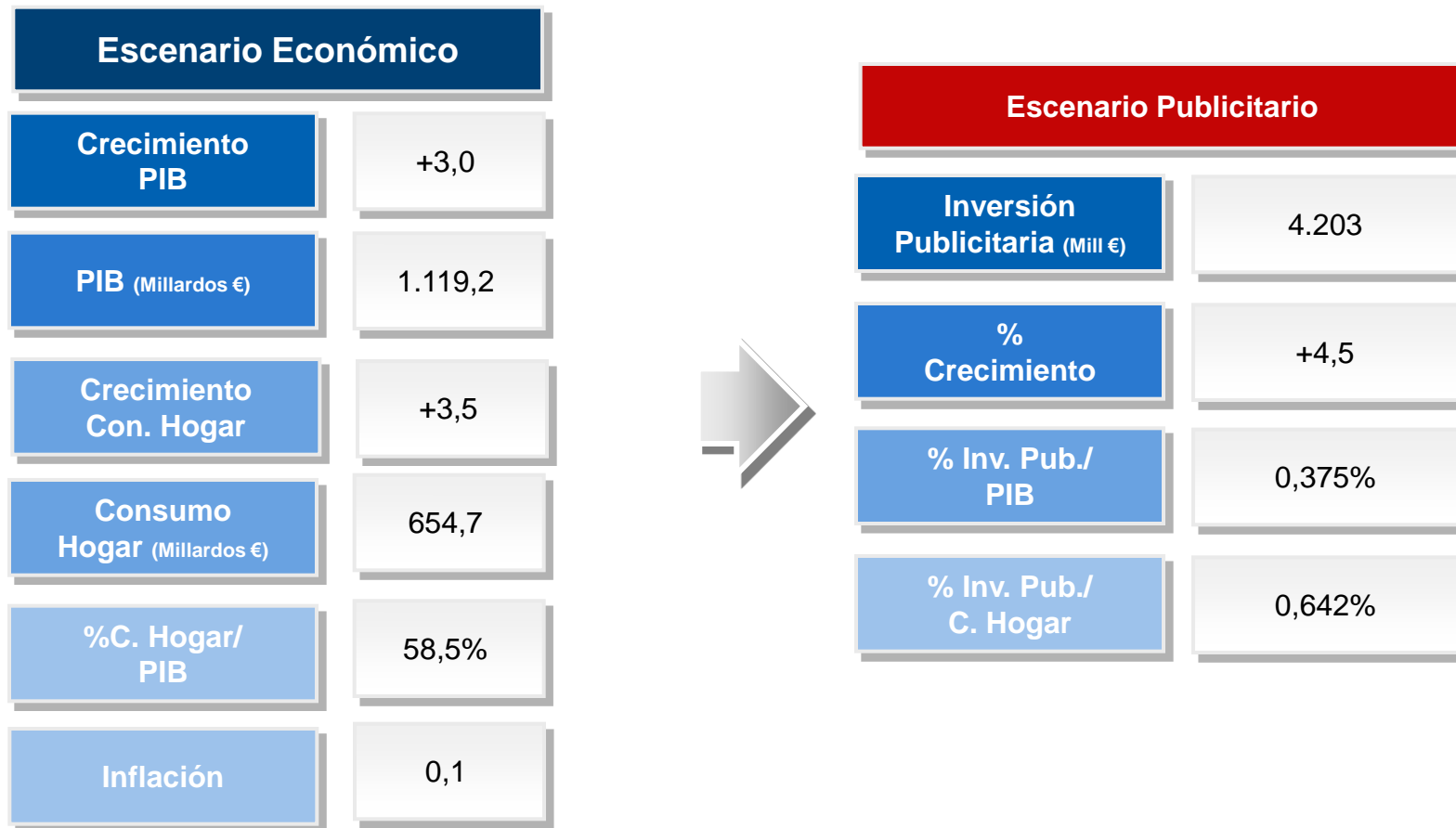
- **Según FUNCAS, la previsión de crecimiento del PIB en 2016 se sitúa en el 3% y el consumo privado en el 3,5%.**
 - El PIB creció un 0,8% en el primer trimestre de 2016, la misma tasa que en el trimestre anterior.
 - El consumo privado aumentó un 3,8%, por encima del crecimiento registrado el trimestre anterior, y por encima de lo previsto.
 - ❖ Los factores que impulsan el crecimiento de esta variable son varios: el aumento de las remuneraciones salariales derivado del incremento del empleo, la rebaja del IRPF y la bajada de precios de los productos energéticos.
 - Con respecto al segundo trimestre, los indicadores de demanda conservaban un notable vigor a pesar del deterioro sufrido por los índices de confianza. Los relativos al consumo presentaron, en general, buenos resultados en abril, aunque empeoraron en mayo, apuntando en conjunto a un ritmo de crecimiento algo menor que en el primer trimestre.
 - En suma, los indicadores económicos del segundo trimestre tomados en su conjunto apuntan a un crecimiento de entre el 0,7% y el 0,8% -tasas sin anualizar-, resultado superior a lo esperado en el anterior escenario de previsiones.
 - Para el segundo semestre se prevé que la economía española entre en una fase de desaceleración, aunque seguirá creciendo muy por encima de la media europea.
 - La desaceleración se deberá sobre todo a factores externos. El crecimiento anual de los mercados a la exportación, motor esencial de la recuperación económica, podría resentirse del debilitamiento de las economías emergentes así como de la salida del Brexit.
 - Las incertidumbres en los mercados financieros junto con la escasez de demanda podrían provocar un frenazo en las inversiones de las empresas.
 - También existen factores internos de desaceleración. Durante la segunda parte del 2016 se espera un aumento en el consumo de los hogares de entre el 2% y el 2,5% (frente al 3% registrado en el 2015), fruto del impacto del encarecimiento del petróleo sobre la renta real, de la desaceleración en la creación de empleo y de la moderación salarial.

Con el fin de crear un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2016 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 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



En función de las previsiones económicas actuales, se prevé que la inversión publicitaria aumente un 4,5%, hasta alcanzar los 4.203,1 mill €.

Aumentarán participación Internet y Televisión, el resto de medios perderán participación.

La prensa y los dominicales volverán a entrar en caídas de inversión publicitaria

Previsión de la inversión publicitaria 2016

			% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2015	2016		2015	2016	
Televisión	1.975,0	2.121,4	7,4	49,1	50,5	1,4
Prensa	616,8	578,1	-6,3	15,3	13,8	-1,6
Internet	434,6	505,0	16,2	10,8	12,0	1,2
Radio	387,6	393,5	1,5	9,6	9,4	-0,3
Exterior	300,5	303,6	1,0	7,5	7,2	-0,2
Revistas	235,5	235,6	0,0	5,9	5,6	-0,2
Dominicales	45,6	36,5	-20,0	1,1	0,9	-0,3
Cine	26,5	29,3	10,6	0,7	0,7	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>4.022,1</u>	<u>4.203,0</u>	<u>4,5</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

1

Inversión publicitaria segundo trimestre 2016

1

Inversión publicitaria primer semestre 2016

2

Previsión inversión publicitaria 2016

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