



**i2p**

**Índice Inversión Publicitaria**

**Enero - Septiembre 2016**

**Informe básico**



- **La inversión publicitaria durante los primeros nueve meses de 2016 ha crecido un 3,4% en relación al mismo periodo del año anterior alcanzando la cifra de 2.969,5 millones de euros, frente a los 2.871,6 millones de 2015**
  - Este crecimiento acumulado de los nueve primeros meses del año es sensiblemente inferior al obtenido en el primer semestre (+4,7%), lo que de alguna manera está indicando una desaceleración de la inversión publicitaria en el mercado.
- **Televisión: crece un ,3%, alcanzando la cifra de 1.514 millones de euros, representando el 51,0% del mercado. Un crecimiento de 1,4 puntos de participación.**
  - Los dos principales grupos privados de televisión representan el 86% de la inversión en televisión.
  - Mediaset, consigue 662 millones de euros frente a 618,2 millones del mismo periodo del año anterior, reportando un crecimiento del 7,1%
  - Atresmedia, alcanza los 644,4 millones de euros frente a los 607,3,2 millones del mismo periodo del año anterior, consiguiendo un crecimiento del 6,1%
- **Prensa, es el segundo medio en inversión publicitaria, retrocede un 6,9%.**
  - Alcanza los 386,4 millones de euros frente a los 415,2 del mismo periodo del año anterior.
- **Internet, es el tercer medio en importancia, crece 14,8%, consiguiendo 370,5 millones de euros y un 14,5% de participación de mercado.**
- **Radio, crece un 1,3% hasta alcanzar los 277 millones de euros.**
- **Exterior, retrocede un 2,3%, hasta llegar a 239,2 millones de euros**
- **Revistas alcanza los 141,5 millones de euros, representa un retroceso del 3,7%**
- **Dominicales retroceden un 15,9%, mientras el cine crece un 7,5%**

**La inversión publicitaria durante los primeros nueve meses de 2016 ha crecido un 3,4%, aunque el crecimiento es muy desigual entre los diferentes medios**

Crece de manera significativa Internet, Cine y Televisión. La Radio crece un 1,3%. El resto de medios decrecen

### Enero - Septiembre 2016

	2015		2016	% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2015	2016			2015	2016	
<b>Televisión</b>	1.424,4	1.514,0		6,3	49,6	51,0	1,4
<b>Prensa</b>	415,2	386,4		-6,9	14,5	13,0	-1,4
<b>Internet</b>	322,8	370,5		14,8	11,2	12,5	1,2
<b>Radio</b>	273,3	277,0		1,3	9,5	9,3	-0,2
<b>Exterior</b>	244,9	239,2		-2,3	8,5	8,1	-0,5
<b>Revistas</b>	147,0	141,5		-3,7	5,1	4,8	-0,4
<b>Dominicales</b>	27,8	23,3		-15,9	1,0	0,8	-0,2
<b>Cine</b>	16,3	17,5		7,5	0,6	0,6	0,0
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>2.871,6</u></b>	<b><u>2.969,5</u></b>		<b><u>3,4</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	

Se viene produciendo una tendencia bajista en el mercado publicitario. La inversión trimestre a trimestre se ha ido desacelerando y las previsiones para este último trimestre del año indican la misma tendencia.

Se prevé que la inversión publicitaria pueda crecer en el conjunto del año 2016 un 3,1%, hasta alcanzar los 4.216,7 millones de €.

### Previsión de la inversión publicitaria 2016

			% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2015	2016		2015	2016	
<b>Televisión</b>	2.011,3	2.122,4	5,5	49,2	50,3	1,2
<b>Prensa</b>	604,0	561,6	-7,0	14,8	13,3	-1,4
<b>Internet</b>	473,3	540,4	14,2	11,6	12,8	1,2
<b>Radio</b>	388,4	392,5	1,1	9,5	9,3	-0,2
<b>Exterior</b>	327,1	320,2	-2,1	8,0	7,6	-0,4
<b>Revistas</b>	219,0	215,7	-1,5	5,4	5,1	-0,2
<b>Dominicales</b>	41,0	35,8	-12,7	1,0	0,8	-0,2
<b>Cine</b>	26,5	28,2	6,4	0,6	0,7	0,0
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>4.090,5</u></b>	<b><u>4.216,7</u></b>	<b><u>3,1</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	

- Para el último trimestre del 2016 y 2017, se prevé que la economía española entre en una fase de desaceleración, aunque seguirá creciendo muy por encima de la media europea.
- La ralentización procedería de la demanda nacional, sobre todo del consumo de los hogares y de las administraciones públicas. La aportación del sector exterior seguiría siendo ligeramente negativa.
- El consumo privado se resentirá de la desaceleración que ya se ha empezado a notar en la creación de empleo, del estancamiento de los salarios y del agotamiento del impacto de los recortes en materia de IRPF. Además, la renta disponible de los hogares se vería afectada por el ligero repunte del precio del petróleo.
- La desaceleración se deberá también a factores externos. El crecimiento anual de los mercados a la exportación, motor esencial de la recuperación económica, podría resentirse del débil crecimiento de las economías emergentes así como de los efectos directos e indirectos del Brest.
- La pauta prevista para el crecimiento económico se reflejaría en el mercado laboral. Se estima que, para el conjunto de 2016, el empleo crecerá en torno al 2,6%. Para 2017 se prevé que lo haría a un ritmo menor, el 2,0%. La tasa de paro, aunque en disminución, se mantendría en un nivel muy elevado, de casi el doble que en la zona euro.
- Pese al aumento del precio de las importaciones, la inflación se mantendría por debajo del objetivo del 2%.
- La previsión de crecimiento del PIB para 2017, es del 2,3%. Ello implica una desaceleración algo más acusada de lo previsto.

- La previsión de crecimiento del PIB para 2017, es del 2,3%. Ello implica una desaceleración algo más acusada de lo previsto que tiene consecuencias en la inversión publicitaria...

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

El escenario macro económico estimado por FUNCAS para el año 2017, a fecha de hoy:

Escenario Económico	
Crecimiento PIB	+2,3%
PIB	1.155,6
Crecimiento Con. Hogar	+2,2%
Consumo Hogar	637,0
%C. Hogar/ PIB	55,1%
Inflación	1,8%



Con esta tendencia a la mejora de la economía la inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 4.339 mm €, que significaría un aumento del 2,9%

Escenario Publicitario	
Inversión Publicitaria	4.339,0
% Variación	+2,9%
% Inv. Pub./ PIB	0,375%
% Inv. Pub./ C. Hogar	0,681%

## La inversión publicitaria puede aumentar un 2,9% hasta alcanzar los 4.339 mill. de €

Todos los medios aumentarán la inversión publicitaria a excepción de los medios gráficos.

Televisión e Internet aumentarán la participación de mercado

### Estimación de la inversión publicitaria 2017

	2016	2017	% Var.	Cuota		Diferen Cuota
				2016	2017	
<b>Televisión</b>	2122,4	2210,6	4,2	50,3	50,9	0,6
<b>Prensa</b>	561,6	527,3	-6,1	13,3	12,2	-1,2
<b>Internet</b>	540,4	599,8	11,0	12,8	13,8	1,0
<b>Radio</b>	392,5	399,7	1,8	9,3	9,2	-0,1
<b>Exterior</b>	320,2	325,8	1,7	7,6	7,5	-0,1
<b>Revistas</b>	215,7	212,3	-1,5	5,1	4,9	-0,2
<b>Dominicales</b>	35,8	34,6	-3,2	0,8	0,8	-0,1
<b>Cine</b>	28,2	28,9	2,4	0,7	0,7	0,0
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>4.216,7</u></b>	<b><u>4.339,0</u></b>	<b><u>2,9</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	