



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

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

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