



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Primer semestre 2017
Informe básico



- **La inversión publicitaria durante el primer semestre de 2017 ha caído un 1% en relación al mismo periodo del año anterior alcanzando la cifra de 2.133,7 millones de euros, frente a los 2.156 millones de 2016**
- **Televisión: retrocede un 1,2%, alcanzando la cifra de 1.101,5 millones de euros, representando el 51,6% del mercado. Una pérdida de una décima de participación.**
 - Los dos principales grupos privados de televisión representan el 86,3% de la inversión en televisión.
 - Mediaset, consigue 479 millones de euros frente a 486,3 millones del mismo periodo del año anterior, una caída del 1,53%
 - Atresmedia, alcanza los 472,2 millones de euros frente a los 479,4 millones del mismo periodo del año anterior, un retroceso del 1,5%
- **Internet, es el segundo medio en importancia y el que más crece, un 8,8%, consiguiendo 289,8 millones de euros y un 13,6% de participación de mercado.**
- **Prensa, es el tercer medio en inversión publicitaria, retrocede un 9,0%.**
 - Alcanza los 251,7 millones de euros frente a los 276,4 del mismo periodo del año anterior.
- **Radio, crece un 3,8% hasta alcanzar los 203,3 millones de euros.**
- **Exterior, retrocede un 3%, hasta llegar a 162,7 millones de euros**
- **Revistas alcanza los 96,5 millones de euros, representa un retroceso del 7,4%**
- **Dominicales retroceden un 11,2%, mientras el cine cae un 0,1%**

La inversión publicitaria del primer semestre retrocede un 1%, el comportamiento es muy desigual entre los diferentes medios

Los medios impresos son los que más retroceden, seguido de la publicidad exterior y la televisión.

Internet y radio son los únicos medios que aumentan su inversión publicitaria ganando participación de mercado

Primer semestre 2017

			% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2016	2017		2016	2017	
Televisión	1.114,9	1101,5	-1,2	51,7	51,6	-0,1
Prensa	276,5	251,5	-9,0	12,8	11,8	-1,0
Internet	266,3	289,8	8,8	12,4	13,6	1,2
Radio	195,9	203,3	3,8	9,1	9,5	0,4
Exterior	167,7	162,7	-3,0	7,8	7,6	-0,2
Revistas	104,3	96,5	-7,5	4,8	4,5	-0,3
Dominicales	17,7	15,7	-11,3	0,8	0,7	-0,1
Cine	12,7	12,7	0,0	0,6	0,6	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>2.156,0</u>	<u>2.133,7</u>	<u>-1,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

- La previsión del PIB se sitúa en el 3,1%. Dicha revisión al alza procede de una aportación mayor de la anteriormente prevista tanto de la demanda nacional (2,5 puntos porcentuales) como del sector exterior (0,6 puntos porcentuales). Pero se ha reducido la previsión de crecimiento del consumo de los hogares debido al repunte de la inflación.
- Con los datos del primer semestre inferiores al mismo periodo del año anterior es posible que estemos asistiendo a un cambio estructural en las inversiones publicitarias y en consecuencia su relación con la economía esté variando.
- La nueva previsión es que la inversión publicitaria acabe el año con un aumento del 0,7%, hasta alcanzar los 4.237,7 mill. €.

Previsión de la inversión publicitaria 2017

	2016	2017	% Var.	Cuota		Diferen Cuota
				2016	2017	
Televisión	2.118,2	2.146,8	1,4	50,3	50,7	0,3
Prensa	560,9	512,8	-8,6	13,3	12,1	-1,2
Internet	539,5	589,6	9,3	12,8	13,9	1,1
Radio	390,8	406,9	4,1	9,3	9,6	0,3
Exterior	320,0	321,1	0,3	7,6	7,6	0,0
Revistas	213,0	198,3	-6,9	5,1	4,7	-0,4
Dominicales	36,6	32,9	-10,1	0,9	0,8	-0,1
Cine	28,8	29,3	1,7	0,7	0,7	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>4.207,8</u>	<u>4.237,7</u>	<u>0,7</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	