



Índice Inversión Publicitaria, Primer trimestre 2018

Informe básico

- **La inversión publicitaria durante el primer trimestre de 2018 ha descendido un 1,62% en relación al mismo periodo del año anterior alcanzando la cifra de 1,008,6 millones de euros, frente a los 1,025,2 millones de 2017**
 - En los dos primeros meses del año se produjo un leve aumento de la inversión, mientras que en el mes de marzo ha descendido de manera significativa por el efecto Semana Santa, que el año pasado se celebró en el mes de abril
- **Televisión: desciende un 4,7%, alcanzando la cifra de 495,5 millones de euros, representando el 49,1% del mercado. Una pérdida de 1,6 puntos de participación.**
 - Los dos principales grupos privados de televisión representan el 86% de la inversión en televisión.
 - Mediaset, consigue 211,5 millones de euros frente a 225,6 millones del mismo periodo del año anterior, reportando una caída del 6,2%
 - Atresmedia, alcanza los 212,8 millones de euros frente a los 224,1 millones del mismo periodo del año anterior, un descenso del 5,1%
- **Los medios digitales, son el segundo medio en importancia, crece un 9,9%, consiguiendo 137,4 millones de euros y un 13,6% de participación de mercado.**
- **Prensa, es el tercer medio en inversión publicitaria, retrocede un 8,4%.**
 - Alcanza los 103,3 millones de euros frente a los 112,8 del mismo periodo del año anterior.
- **Radio, crece un 0,2% hasta alcanzar los 91,7 millones de euros.**
- **Exterior, retrocede un 0,1%, hasta llegar a 76,1 millones de euros**
- **Revistas alcanza los 36,7 millones de euros, representa un retroceso del 7,1%**
- **Dominicales retroceden un 4,8%, mientras el cine crece un 3,4%**
- **Por su parte las redes sociales aumentan la inversión publicitaria un 16%, hasta alcanzar los 55,7 millones.**

La inversión publicitaria del primer trimestre desciende un 1,62%,

Crece de manera significativa las redes sociales y los medios digitales

Disminuyen la prensa, Revistas, Dominicales y Televisión

INVERSIÓN PUBLICITARIA PRIMER TRIMESTRE 2018

	2017	2018	% Var	Cuota 2017	Cuota 2018	Diferencia Cuota
Televisión	520,1	495,5	-4,73	50,7	49,1	-1,6
Prensa	112,8	103,3	-8,42	11,0	10,2	-0,8
Medios digitales sin RRSS	125,0	137,4	9,92	12,2	13,6	1,4
Radio	91,5	91,7	0,22	8,9	9,1	0,2
Exterior	76,0	76,1	0,13	7,4	7,5	0,1
Revistas	39,5	36,7	-7,09	3,9	3,6	-0,2
Dominicales	6,1	5,8	-4,89	0,6	0,6	0,0
Cine	6,1	6,4	3,42	0,6	0,6	0,0
Total sin RRSS	977,2	952,9	-2,49	95,3	94,5	-0,8
RRSS	48,0	55,7	16,04	4,7	5,5	0,8
Total con RRSS	1.025,2	1.008,6	-1,62	100,0	100,0	

La inversión publicitaria prevista para el año 2018 crecerá un 2,13%

Seguirá aumentando la inversión publicitaria y la participación de mercado los medios digitales y las redes sociales en detrimento del resto de medios

PREVISION INVERSIÓN PUBLICITARIA 2018

	2017	2018	% Var	Cuota 2017	Cuota 2018	Diferencia Cuota
Televisión	2.136,9	2.157,6	0,97	47,6	47,1	-0,5
Prensa	523,1	488,5	-6,61	11,7	10,7	-1,0
Medios digitales sin RRSS	600,8	662,4	10,25	13,4	14,5	1,1
Radio	399,7	409,4	2,43	8,9	8,9	0,0
Exterior	319,4	323,4	1,25	7,1	7,1	-0,1
Revistas	200,2	186,9	-6,64	4,5	4,1	-0,4
Dominicales	33,3	30,3	-9,01	0,7	0,7	-0,1
Cine	31,1	31,8	2,25	0,7	0,7	0,0
Total sin RRSS	4.244,5	4.290,3	1,08	94,6	93,7	-1,0
RRSS	240,5	290,3	20,71	5,4	6,3	1,0
Total con RRSS	4.485,0	4.580,6	2,13	100,0	100,0	