



Índice Inversión Publicitaria, Primer semestre 2018

Informe básico

- **La inversión publicitaria durante el primer semestre de 2018 ha crecido un 1,04% en relación al mismo periodo del año anterior alcanzando la cifra de 2.291,1 millones de euros, frente a los 2.267,4 millones de 2017**
- **Televisión: desciende un 1,1%, alcanzando la cifra de 1.103,5 millones de euros, representando el 48,2% del mercado. Una pérdida de un punto de participación.**
 - Los dos principales grupos privados de televisión representan el 85% de la inversión en televisión.
 - Mediaset, consigue 477,1 millones de euros frente a 482,4 millones del mismo periodo del año anterior, reportando una caída del 1,1%
 - Atresmedia, alcanza los 459,1 millones de euros frente a los 472,2 millones del mismo periodo del año anterior, un descenso del 2,8%
 - El resto de cadenas nacionales en abierto crecen un 12,7% hasta alcanzar los 23,2 millones €
 - Las televisiones temáticas crecen un 11,6% y alcanzan una inversión de 55 millones €
 - La suma de todas las televisiones, públicas y privadas, desciende un 7,2% consiguiendo una inversión de 50,7 millones €
- **Los medios digitales, son el segundo medio en importancia, crece un 11,1%, consiguiendo 320,1 millones de euros y un 14% de participación de mercado.**
- **Prensa, es el tercer medio en inversión publicitaria, retrocede un 6,26%.**
 - Alcanza los 238,8 millones de euros frente a los 254,7 millones del mismo periodo del año anterior.
- **Radio, crece un 4,2% hasta alcanzar los 211,8 millones de euros.**
- **Exterior, crece un 0,8%, hasta llegar a 174,5 millones de euros**
- **Revistas alcanza los 86,6 millones de euros, representa un retroceso del 6,5%**
- **Dominicales retroceden un 7,5%, mientras el cine crece un 8,6%**
- **Por su parte las redes sociales aumentan la inversión publicitaria un 14,5%, hasta alcanzar los 127,2 millones.**

La inversión publicitaria del primer semestre aumenta un 1,04%,

Crecen de manera significativa las redes sociales y los medios digitales

Decrecen la prensa, Revistas, Dominicales y Televisión

INVERSIÓN PUBLICITARIA PRIMER SEMESTRE 2018

	2017	2018	% Var	Cuota 2017	Cuota 2018	Diferencia Cuota
Televisión	1.115,8	1.103,5	-1,10	49,2	48,2	-1,0
Prensa	254,7	238,8	-6,26	11,2	10,4	-0,8
Medios digitales sin RRSS	288,0	320,1	11,13	12,7	14,0	1,3
Radio	203,4	211,8	4,17	9,0	9,2	0,3
Exterior	173,1	174,5	0,81	7,6	7,6	0,0
Revistas	92,7	86,6	-6,54	4,1	3,8	-0,3
Dominicales	15,8	14,6	-7,53	0,7	0,6	-0,1
Cine	12,8	13,9	8,55	0,6	0,6	0,0
Total sin RRSS	2.156,3	2.163,8	0,35	95,1	94,4	-0,7
RRSS	111,1	127,2	14,55	4,9	5,6	0,7
Total con RRSS	2.267,4	2.291,1	1,04	100,0	100,0	

La inversión publicitaria prevista para el año 2018 crecerá un 1,29%

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

PREVISION INVERSIÓN PUBLICITARIA 2018

	2017	2018	% Var	Cuota 2017	Cuota 2018	Diferencia Cuota
Televisión	2.136,9	2.124,6	-0,58	47,6	46,8	-0,9
Prensa	523,1	488,5	-6,61	11,7	10,8	-0,9
Medios digitales sin RRSS	600,8	662,4	10,25	13,4	14,6	1,2
Radio	399,7	415,6	3,99	8,9	9,1	0,2
Exterior	319,4	323,4	1,25	7,1	7,1	0,0
Revistas	200,2	186,9	-6,64	4,5	4,1	-0,3
Dominicales	33,3	30,3	-9,01	0,7	0,7	-0,1
Cine	31,1	33,7	8,34	0,7	0,7	0,0
Total sin RRSS	4.244,5	4.265,4	0,49	94,6	93,9	-0,7
RRSS	240,5	277,4	15,33	5,4	6,1	0,7
Total con RRSS	4.485,0	4.542,8	1,29	100,0	100,0	