



## Índice Inversión Publicitaria, Enero-Septiembre 2018

Informe básico

- **La inversión publicitaria durante los nueve primeros meses de 2018 ha crecido un 0,5% en relación al mismo periodo del año anterior alcanzando la cifra de 3.200,1 millones de euros, frente a los 3.183,9 millones de 2017**
- **Televisión: desciende un 1,7%, alcanzando la cifra de 1.501,7 millones de euros, representando el 46,9% 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 657,1 millones de euros frente a 662 millones del mismo periodo del año anterior, reportando una caída del 0,8%
  - Atresmedia, alcanza los 617,5 millones de euros frente a los 639,3 millones del mismo periodo del año anterior, un descenso del 3,4%
  - El resto de cadenas nacionales en abierto crecen un 5,8% hasta alcanzar los 83,7 millones €
  - Las televisiones temáticas crecen un 8,6% y alcanzan una inversión de 73,0 millones €
  - La suma de todas las televisiones, públicas y privadas, desciende un 10,6% consiguiendo una inversión de 68,4 millones €
- **Los medios digitales, son el segundo medio en importancia, crece un 11,0%, consiguiendo 425,5 millones de euros y un 13,3% de participación de mercado.**
- **Prensa, es el tercer medio en inversión publicitaria, retrocede un 6,6%.**
  - Alcanza los 337,4 millones de euros frente a los 361,3 millones del mismo periodo del año anterior.
- **Radio, crece un 3,1%, hasta alcanzar los 302,2 millones de euros.**
- **Exterior, retrocede un 0,1%, hasta llegar a 272,4 millones de euros**
- **Revistas alcanza los 126,5 millones de euros, representa un retroceso del 7,9%**
- **Dominicales retroceden un 11,4%, mientras el cine crece un 7%**
- **Por su parte las redes sociales aumentan la inversión publicitaria un 16,2%, hasta alcanzar los 196,1 millones.**

### La inversión publicitaria de los nueve primeros meses del año aumenta un 0,5%.

Crece de manera significativa las redes sociales y los medios digitales

Disminuyen la prensa, revistas, dominicales y televisión

#### INVERSIÓN PUBLICITARIA ENERO-SEPTIEMBRE 2018

	Inversión publicitaria (Mill. €)			Cuota de mercado		
	2017	2018	% Var.	2017	2018	Difer.
Televisión	1.527,7	1.501,7	-1,7	48,0	46,9	-1,1
Prensa	361,3	337,4	-6,6	11,3	10,5	-0,8
Medios digitales (sin RRSS)	383,5	425,5	11,0	12,0	13,3	1,3
Radio	293,1	302,2	3,1	9,2	9,4	0,2
Exterior	272,6	272,4	-0,1	8,6	8,5	0,0
Revistas	137,4	126,5	-7,9	4,3	4,0	-0,4
Dominicales	21,5	19,0	-11,4	0,7	0,6	-0,1
Cine	18,1	19,3	7,0	0,6	0,6	0,0
<b>Total (Sin redes sociales)</b>	<b>3.015,2</b>	<b>3.003,4</b>	<b>-0,4</b>	<b>94,7</b>	<b>93,9</b>	<b>-0,8</b>
Redes sociales	168,8	196,1	16,2	5,3	6,1	0,8
<b>Total</b>	<b>3.183,9</b>	<b>3.200,1</b>	<b>0,5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## Estimación inversión publicitaria cierre 2018

- La previsión del PIB se sitúa en el 2,6%. dos décimas menos que la última previsión, debido fundamentalmente al enfriamiento del consumo privado.
- Los datos económicos que se esperan para el último trimestre del año son de cierta desaceleración, la inversión publicitaria también se desacelerará y en mayor medida que la economía.
- La nueva previsión es que la inversión publicitaria acabe el año con un 0,2% de crecimiento, hasta alcanzar los 4.510,3 mill. €.

### ESTIMACIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA 2018

	Inversión publicitaria (Mill. €)			Cuota de mercado		
	2017	2018	% Var.	2017	2018	Difer.
Televisión	2.139,7	2.094,8	-2,1	47,6	46,4	-1,1
Prensa	523,1	487,0	-6,9	11,6	10,8	-0,8
Medios digitales (sin RRSS)	549,9	613,9	11,6	12,2	13,6	1,4
Radio	410,9	422,4	2,8	9,1	9,4	0,2
Exterior	370,2	371,3	0,3	8,2	8,2	0,0
Revistas	200,9	185,9	-7,5	4,5	4,1	-0,3
Dominicales	32,6	29,1	-10,8	0,7	0,6	-0,1
Cine	31,1	33,5	7,6	0,7	0,7	0,1
<b>Total (Sin redes sociales)</b>	<b>4.258,6</b>	<b>4.238,1</b>	<b>-0,5</b>	<b>94,7</b>	<b>94,0</b>	<b>-0,7</b>
Redes sociales	240,6	272,2	13,1	5,3	6,0	0,7
<b>Total</b>	<b>4.499,2</b>	<b>4.510,3</b>	<b>0,2</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

- **La economía española viene demostrando un menor impulso económico.**
  - La previsión de cierre de 2018 en el 2,6% de crecimiento es cuatro décimas inferior al año anterior
  
- **La economía seguirá desacelerándose durante los próximos trimestres.**
  - entorno externo menos favorable
    - ❖ Algunos de los principales mercados de exportación, sobre todo Italia y Reino Unido, apenas crecen. Por otra parte, los mercados emergentes experimentan fuertes turbulencias, en especial en Argentina y Turquía, afectados por crisis financieras.
  - la tasa de ahorro parece haber alcanzado un mínimo
    - ❖ Lo que deja poco margen para que las familias incrementen su gasto en consumo por encima de los ingresos
  
- **La previsión de crecimiento del PIB para el año 2019 se sitúa en el 2,2%.**
  - La tendencia de menor consumo se mantendrá en los próximos trimestres
  
- **La inversión publicitaria seguirá la tendencia de disminuir ligeramente la participación dentro del PIB**
  - Pasará del 0,386 estimado de cierre de 2018 a 0,274 en el año 2019

- La previsión de crecimiento del PIB para 2019, es del 2,2%. 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 2018, 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 2019

### La inversión publicitaria prevista para el año 2018 retrocederá un 0,4%

Seguirá aumentando la inversión publicitaria y la participación de mercado los medios digitales y las redes sociales

#### PREVISIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA 2019

	Inversión publicitaria (Mill. €)			Cuota de mercado		
	2018	2019	% Var.	2018	2019	Difer.
Televisión	2.094,8	2.041,4	-2,6	46,4	45,4	-1,0
Prensa	487,0	448,4	-7,9	10,8	10,0	-0,8
Medios digitales (sin RRSS)	613,9	677,8	10,4	13,6	15,1	1,5
Radio	422,4	419,7	-0,7	9,4	9,3	0,0
Exterior	371,3	369,8	-0,4	8,2	8,2	0,0
Revistas	185,9	173,4	-6,7	4,1	3,9	-0,3
Dominicales	29,1	26,1	-10,4	0,6	0,6	-0,1
Cine	33,5	35,5	6,0	0,7	0,8	0,0
<b>Total (Sin redes sociales)</b>	<b>4.238,1</b>	<b>4.192,1</b>	<b>-1,1</b>	<b>94,0</b>	<b>93,3</b>	<b>-0,7</b>
Redes sociales	272,2	301,2	10,7	6,0	6,7	0,7
<b>Total</b>	<b>4.510,3</b>	<b>4.493,4</b>	<b>-0,4</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	