



Índice Inversión Publicitaria, Primer trimestre 2019

Informe básico

- **La inversión publicitaria durante el primer trimestre de 2019 ha aumentado un 0,58% en relación al mismo periodo del año anterior alcanzando la cifra de 1.020,8 millones de euros, frente a los 1,014,9 millones de 2018**
 - En los dos primeros meses del año se produjo un retroceso de la inversión, mientras que en el mes de marzo ha aumentado por el efecto Semana Santa, que el año pasado se celebró en el mes de marzo
- **Televisión: desciende un 1,54%, alcanzando la cifra de 494,2 millones de euros, representando el 48,4% 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 209,7 millones de euros frente a 215,2 millones del mismo periodo del año anterior, reportando una caída del 2,6%
 - Atresmedia, alcanza los 210,5 millones de euros frente a los 212,8 millones del mismo periodo del año anterior, un descenso del 1,0%
- **Los medios digitales, son el segundo medio en importancia, crece un 8,76%, consiguiendo 141,2 millones de euros y un 13,8% de participación de mercado.**
- **Prensa, es el tercer medio en inversión publicitaria, retrocede un 4,82%.**
 - Alcanza los 100,2 millones de euros frente a los 105,3 del mismo periodo del año anterior.
- **Radio, crece un 6,5% hasta alcanzar los 100,7 millones de euros.**
- **Exterior, aumenta un 1,43%, hasta llegar a 83,3 millones de euros**
- **Revistas alcanza los 31,5 millones de euros, representa un retroceso del 11,8%**
- **Dominicales retroceden un 5,41%, mientras el cine crece un 4,61%**
- **Por su parte las redes sociales aumentan la inversión publicitaria un 7,88%, hasta alcanzar los 57,2 millones.**

La inversión publicitaria del primer trimestre aumenta un 0,58%,
 Crecen de manera significativa los medios digitales, las redes sociales y la radio
 Decrecen la prensa, Revistas, Dominicales y Televisión

INVERSIÓN PUBLICITARIA PRIMER TRIMESTRE 2019

	2018	2019	% Var	Cuota 2018	Cuota 2019	Diferencia Cuota
Televisión	501,9	494,2	-1,54	49,4	48,4	-1,0
Prensa	105,3	100,2	-4,82	10,4	9,8	-0,6
Medios digitales sin RRSS	129,8	141,2	8,76	12,8	13,8	1,0
Radio	94,5	100,7	6,50	9,3	9,9	0,5
Exterior	82,1	83,3	1,43	8,1	8,2	0,1
Revistas	35,7	31,5	-11,80	3,5	3,1	-0,4
Dominicales	5,9	5,5	-5,41	0,6	0,5	0,0
Cine	6,7	7,0	4,61	0,7	0,7	0,0
Total sin RRSS	961,9	963,6	0,17	94,8	94,4	-0,4
RRSS	53,0	57,2	7,88	5,2	5,6	0,4
Total con RRSS	1.014,9	1.020,8	0,58	100,0	100,0	

La inversión publicitaria prevista para el año 2019 crecerá un 0,69%

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 2019

	2018	2019	% Var	Cuota 2018	Cuota 2019	Diferencia Cuota
Televisión	2.119,1	2.061,9	-2,70	46,5	44,9	-1,6
Prensa	486,9	450,7	-7,43	10,7	9,8	-0,9
Medios digitales sin RRSS	625,5	705,4	12,77	13,7	15,4	1,6
Radio	425,1	433,4	1,95	9,3	9,4	0,1
Exterior	378,5	386,8	2,19	8,3	8,4	0,1
Revistas	180,9	164,4	-9,12	4,0	3,6	-0,4
Dominicales	28,9	25,6	-11,42	0,6	0,6	-0,1
Cine	33,6	35,7	6,25	0,7	0,8	0,0
Total sin RRSS	4.278,5	4.263,9	-0,34	93,9	92,9	-1,0
RRSS	279,0	325,0	16,49	6,1	7,1	1,0
Total con RRSS	4.557,5	4.588,9	0,69	100,0	100,0	