



## Índice Inversión Publicitaria, Primer semestre 2019

Informe básico

- **La inversión publicitaria durante el primer semestre de 2019 ha disminuido un 1,67% en relación al mismo periodo del año anterior obteniendo la cifra de 2.293,6 millones de euros, frente a los 2.332,7 millones de 2018**
- **Televisión: desciende un 6,03%, alcanzando la cifra de 1.038,5 millones de euros, representando el 45,3% del mercado. Una pérdida de dos puntos de participación.**
  - Los dos principales grupos privados de televisión representan el 84,8% de la inversión en televisión.
  - Mediaset, consigue 445,5 millones de euros frente a 481,6 millones del mismo periodo del año anterior, reportando una caída del 7,5%
  - Atresmedia, alcanza los 435 millones de euros frente a los 459,8 millones del mismo periodo del año anterior, un descenso del 5,4%
- **Los medios digitales, son el segundo medio en importancia, crece un 11,07%, consiguiendo 332,5 millones de euros y un 14,5% de participación de mercado.**
- **Prensa, es el tercer medio en inversión publicitaria, retrocede un 7,08%.**
  - Alcanza los 221,7 millones de euros frente a los 238,6 del mismo periodo del año anterior.
- **Radio, crece un 2,82% hasta alcanzar los 222,7 millones de euros.**
- **Exterior, aumenta un 2,95%, hasta llegar a 200,4 millones de euros**
- **Revistas alcanza los 73,7 millones de euros, representa un retroceso del 15,23%**
- **Dominicales retroceden un 9,91%, mientras el cine crece un 3,21%**
- **Por su parte las redes sociales aumentan la inversión publicitaria un 8,39%, hasta alcanzar los 176,7 millones.**

**La inversión publicitaria del primer semestre retrocede un 1,67%,**

Crecen de manera significativa los medios digitales y las redes sociales

Decrecen la prensa, revistas, dominicales, prensa y televisión

## INVERSIÓN PUBLICITARIA PRIMER SEMESTRE 2019

	2018	2019	% Var	Cuota 2018	Cuota 2019	Diferencia Cuota
Televisión	1.105,1	1.038,5	-6,03	47,4	45,3	-2,1
Prensa	238,6	221,7	-7,08	10,2	9,7	-0,6
Medios digitales sin RRSS	299,3	332,5	11,07	12,8	14,5	1,7
Radio	216,6	222,7	2,82	9,3	9,7	0,4
Exterior	194,6	200,4	2,95	8,3	8,7	0,4
Revistas	86,9	73,7	-15,23	3,7	3,2	-0,5
Dominicales	14,4	13,0	-9,91	0,6	0,6	-0,1
Cine	14,0	14,4	3,21	0,6	0,6	0,0
<b>Total sin RRSS</b>	<b>2.169,7</b>	<b>2.116,9</b>	<b>-2,43</b>	<b>93,0</b>	<b>92,3</b>	<b>-0,7</b>
RRSS	163,0	176,7	8,39	7,0	7,7	0,7
<b>Total con RRSS</b>	<b>2.332,7</b>	<b>2.293,6</b>	<b>-1,67</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### La inversión publicitaria prevista para el año 2019 disminuirá un -1,47

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

#### PREVISION INVERSIÓN PUBLICITARIA 2019

	2018	2019	% Var	Cuota 2018	Cuota 2019	Diferencia Cuota
Televisión	2.119,1	1.993,7	-5,92	46,5	44,4	-2,1
Prensa	486,9	448,8	-7,83	10,7	10,0	-0,7
Medios digitales sin RRSS	625,5	695,5	11,19	13,7	15,5	1,8
Radio	425,1	434,4	2,19	9,3	9,7	0,3
Exterior	378,5	392,7	3,75	8,3	8,7	0,4
Revistas	180,9	154,7	-14,48	4,0	3,4	-0,5
Dominicales	28,9	25,8	-10,73	0,6	0,6	-0,1
Cine	33,6	34,9	3,87	0,7	0,8	0,0
<b>Total sin RRSS</b>	<b>4.278,5</b>	<b>4.180,5</b>	<b>-2,29</b>	<b>93,9</b>	<b>93,1</b>	<b>-0,8</b>
RRSS	279,0	310,0	11,11	6,1	6,9	0,8
<b>Total con RRSS</b>	<b>4.557,5</b>	<b>4.490,5</b>	<b>-1,47</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	