



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Enero-septiembre 2017
Informe básico



- **La inversión publicitaria durante los nueve primeros meses del año se mantiene plana, un muy leve crecimiento del 0,04% en relación al mismo periodo del año anterior alcanzando la cifra de 2.969,3 millones de euros, frente a los 2.968,2 millones de 2016**
- **Televisión: crece un 0,4%, alcanzando la cifra de 1.522,1 millones de euros, representando el 51,3% del mercado. Una mejora de dos décimas de participación.**
 - Los dos principales grupos privados de televisión representan el 85,5% de la inversión en televisión.
 - Mediaset, consigue 662,5 millones de euros frente a 663,3 millones del mismo periodo del año anterior, una caída del 0,1%
 - Atresmedia, alcanza los 639,6 millones de euros frente a los 645,4 millones del mismo periodo del año anterior, un retroceso del 0,9%
- **Internet, es el segundo medio en importancia y el que más crece, un 8,9%, consiguiendo 403,9 millones de euros y un 13,6% de participación de mercado.**
- **Prensa, es el tercer medio en inversión publicitaria, retrocede un 8,5%.**
 - Alcanza los 356,4 millones de euros frente a los 389,4 del mismo periodo del año anterior.
- **Radio, crece un 2,7% hasta alcanzar los 285,3 millones de euros.**
- **Exterior, retrocede un 0,7%, hasta llegar a 228,6 millones de euros**
- **Revistas alcanza los 133,3 millones de euros, representa un retroceso del 6,3%**
- **Dominicales retroceden un 9,8%, mientras el cine aumenta un 2,2%**

La inversión publicitaria de enero a septiembre aumenta un 0,04%, el comportamiento es muy desigual entre los diferentes medios

Los medios impresos son los que más retroceden, seguido de la publicidad exterior.

Internet y radio son los únicos medios que más aumentan su inversión publicitaria

La televisión aumenta un 0,4%

Enero septiembre 2017

			% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2016	2017		2016	2017	
Televisión	1.515,9	1.522,1	0,4	51,1	51,3	0,2
Prensa	389,4	356,4	-8,5	13,1	12,0	-1,1
Internet	370,8	403,9	8,9	12,5	13,6	1,1
Radio	277,8	285,3	2,7	9,4	9,6	0,3
Exterior	230,3	228,6	-0,7	7,8	7,7	-0,1
Revistas	142,3	133,3	-6,3	4,8	4,5	-0,3
Dominicales	24,2	21,8	-9,8	0,8	0,7	-0,1
Cine	17,6	17,9	2,2	0,6	0,6	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>2.968,2</u>	<u>2.969,3</u>	<u>0,04</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

- La previsión del PIB se sitúa en el 2,7%. Dicha revisión a la baja en cuatro décimas procede de una ralentización en la demanda interna y una mayor moderación en el consumo debido al repunte de la inflación.
- 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.
- Con los datos de los nueve primeros meses del año planos, es posible que estemos asistiendo a un cambio estructural en las inversiones publicitarias y en consecuencia su relación con la economía esté variando.
- La nueva previsión es que la inversión publicitaria acabe el año con una ligera caída del 0,3%, hasta alcanzar los 4.199,3 mill. €.

Previsión de la inversión publicitaria 2017

			% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2016	2017		2016	2017	
Televisión	2.121,9	2.128,1	0,3	50,4	50,7	0,3
Prensa	560,7	512,7	-8,6	13,3	12,2	-1,1
Internet	539,8	585,4	8,5	12,8	13,9	1,1
Radio	390,7	394,3	0,9	9,3	9,4	0,1
Exterior	319,8	316,5	-1,0	7,6	7,5	-0,1
Revistas	213,3	200,3	-6,1	5,1	4,8	-0,3
Dominicales	36,6	33,0	-9,8	0,9	0,8	-0,1
Cine	28,8	29,0	0,8	0,7	0,7	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>4.211,5</u>	<u>4.199,3</u>	<u>-0,3</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

- La economía que ha presentado buen ritmo de crecimiento a lo largo del primer semestre del año, está empezando a experimentar un ligero freno que seguirá durante los próximos trimestres.
- El consumo privado frenará su dinamismo, fruto de la pérdida del poder adquisitivo de las rentas salariales.
- La desaceleración que ha empezado a manifestarse se confirmará en el 2018.
- El consumo mostrará una tónica menos positiva que en años anteriores, a medida que las familias ajustan sus decisiones de gasto a la evolución de la renta disponible. Esta previsión implica que la caída de la tasa de ahorro de las familias se detendrá en 2018.
- Uno de los mayores riesgos para la economía española es la situación política en Catalunya. El proceso de relocalización de algunas empresas que ya se está produciendo podría aplazar ciertas inversiones con el consiguiente efecto en la recuperación y la generación de empleos estables.
- Debido al menor dinamismo de la demanda nacional se prevé para 2018 un PIB del 2,7% y un crecimiento del consumo del 2,4%. Cuatro décimas menos y una décima menos respectivamente que la previsión de 2017.

- La previsión de crecimiento del PIB para 2018, es del 2,7%. 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 2017, 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 2018

El escenario macro económico estimado por FUNCAS para el año 2017, a fecha de hoy:

Escenario Económico	
Crecimiento PIB	+2,7%
PIB	1.208,7
Crecimiento Con. Hogar	+2,4%
Inflación	1,9%



Con esta tendencia, la inversión publicitaria podría alcanzar la cifra de 4.244,9 mm €, que significaría un aumento del 1,1%

Escenario Publicitario	
Inversión Publicitaria	4.244,2
% Variación	+1,1%
% Inv. Pub./ PIB	0,351%

La inversión publicitaria puede aumentar un 1,1% hasta alcanzar los 4.244 mill. de €

Todos los medios aumentarán la inversión publicitaria a excepción de los medios gráficos. Internet y en menor medida televisión, radio y publicidad exterior aumentarán la participación de mercado

Estimación de la inversión publicitaria 2018

	2017	2018	% Var.	Cuota		Diferen Cuota
				2017	2018	
Televisión	2128,1	2153,6	1,2	50,7	50,7	0,1
Prensa	512,7	480,4	-6,3	12,2	11,3	-0,9
Internet	585,4	635,8	8,6	13,9	15,0	1,0
Radio	394,3	402,3	2,0	9,4	9,5	0,1
Exterior	316,5	323,1	2,1	7,5	7,6	0,1
Revistas	200,3	189,2	-5,6	4,8	4,5	-0,3
Dominicales	33,0	30,7	-6,8	0,8	0,7	-0,1
Cine	29,0	29,2	0,5	0,7	0,7	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>4.199,3</u>	<u>4.244,2</u>	<u>1,1</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	