



i2p

Índice Inversión Publicitaria

Primer trimestre 2016  
Informe básico



## La inversión publicitaria del primer trimestre crece un 3,2%, aunque el crecimiento es muy desigual entre los diferentes medios

Todos los medios crecen a excepción de los dominicales y prensa  
Internet, Cine, y Televisión son los medios que más crecen

### Primer trimestre 2016

			% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2015	2016		2015	2016	
<i>Televisión</i>	472,3	499,5	5,8	50,9	52,2	1,3
<i>Prensa</i>	139,9	131,8	-5,8	15,1	13,8	-1,3
<i>Internet</i>	96,4	108,5	12,6	10,4	11,3	0,9
<i>Radio</i>	90,8	88,5	-2,5	9,8	9,2	-0,5
<i>Exterior</i>	68,3	70,2	2,8	7,4	7,3	0,0
<i>Revistas</i>	48,3	48,7	0,9	5,2	5,1	-0,1
<i>Dominicales</i>	8,7	7,1	-18,7	0,9	0,7	-0,2
<i>Cine</i>	2,9	3,3	12,2	0,3	0,3	0,0
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>927,7</u></b>	<b><u>957,6</u></b>	<b><u>3,2</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	

## Los diez primeros grupos de comunicación crecen un 3,5%, tres décimas más que la media del mercado

Grupo Cope es el grupo que más crece, seguido de Atresmedia y Mediaset

Decrece la inversión publicitaria en cinco de los diez primeros

### Inversión publicitaria primer trimestre 2016 por grupos de comunicación

	Televisión	Prensa	Internet	Radio	Rvs/Dom	Total	Var % 16/15
<b>Atresmedia</b>	217,5		3,2	17,2		237,9	5,7
<b>Mediaset</b>	213,0		3,5			216,5	5,0
<b>Prisa</b>		15,0	11,5	34,6	3,8	64,9	1,1
<b>Vocento</b>		26,1	7,3		3,5	36,9	-1,1
<b>Unidad Editorial</b>		15,1	12,3	1,4	4,1	32,9	0,3
<b>Grupo Cope</b>	1,1			22,7		23,8	15,1
<b>Grupo Godó</b>	2,3	11,3	3,0	3,8	0,9	21,3	-1,4
<b>CCMA</b>	15,2		1,1	1,3		17,6	-2,2
<b>Prensa Ibérica</b>		11,0	1,9			12,9	-5,2
<b>Grupo Zeta</b>		8,2	2,1		1,8	12,1	-4,7
<b>TOTAL</b>	<b>449,1</b>	<b>86,7</b>	<b>45,9</b>	<b>81,0</b>	<b>14,1</b>	<b>676,8</b>	<b>3,5</b>
<b>% S/total</b>	<b>89,9</b>	<b>65,8</b>	<b>42,3</b>	<b>91,5</b>	<b>25,3</b>	<b>70,7</b>	

**En función de las previsiones económicas actuales, se prevé que la inversión publicitaria aumente un 5%, hasta alcanzar los 4.221,2 mill €.**

Aumentarán participación Internet, Televisión y cine, el resto de medios perderán participación.

La prensa y los dominicales volverán a entrar en caídas de inversión

### Previsión de la inversión publicitaria 2016

			% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2015	2016		2015	2016	
<b>Televisión</b>	1.975,0	2.107,5	6,7	49,1	49,9	0,8
<b>Prensa</b>	616,8	603,4	-2,2	15,3	14,3	-1,0
<b>Internet</b>	434,6	498,9	14,8	10,8	11,8	1,0
<b>Radio</b>	387,6	393,2	1,4	9,6	9,3	-0,3
<b>Exterior</b>	300,5	309,8	3,1	7,5	7,3	-0,1
<b>Revistas</b>	235,5	236,6	0,5	5,9	5,6	-0,3
<b>Dominicales</b>	45,6	41,5	-9,0	1,1	1,0	-0,2
<b>Cine</b>	26,5	30,3	14,3	0,7	0,7	0,1
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>4.022,1</u></b>	<b><u>4.221,2</u></b>	<b><u>5,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	<b><u>100,0</u></b>	