



i2p

Índice Inversión Publicitaria

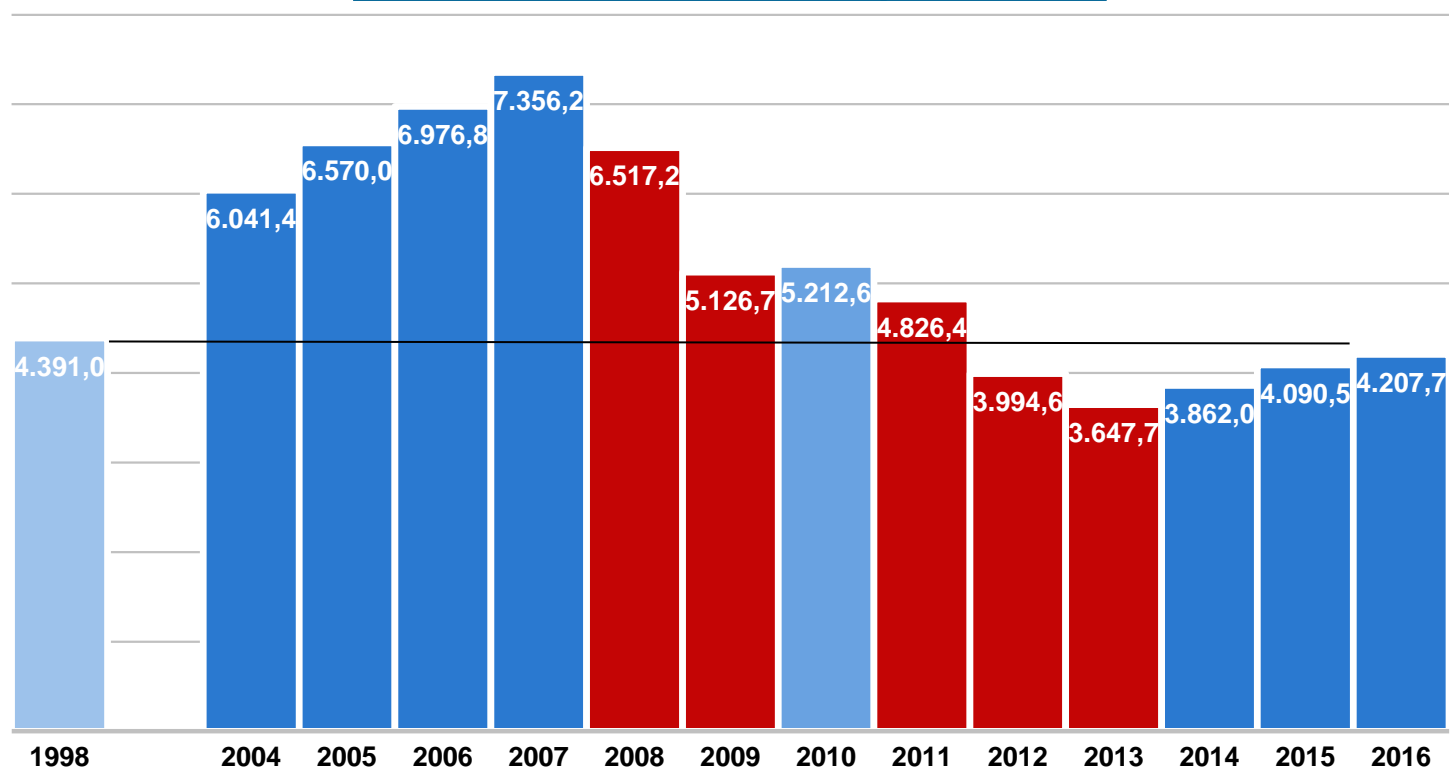
Año 2016
Informe básico



- **La inversión publicitaria del año 2016 ha crecido un 2,9% alcanzando la cifra de 4.207,7 millones de euros, frente a los 4.090,5 millones de 2015**
 - Este crecimiento acumulado del año es sensiblemente inferior al obtenido en el primer semestre (+4,7%), lo que de alguna manera está indicando una desaceleración de la inversión publicitaria en el mercado.
- **Televisión: crece un 5,3%, alcanzando la cifra de 2.118,2 millones de euros, representando el 50,3% del mercado. Un crecimiento de 1,2 puntos de participación.**
 - Los dos principales grupos privados de televisión representan el 85,4% de la inversión en televisión.
 - Mediaset, consigue 917,2 millones de euros frente a 873,1 millones del mismo periodo del año anterior, reportando un crecimiento del 5,1%
 - Atresmedia, alcanza los 893,0 millones de euros frente a los 856 millones del mismo periodo del año anterior, consiguiendo un crecimiento del 5,6%
- **Prensa, es el segundo medio en inversión publicitaria, retrocede un 7,1%.**
 - Alcanza los 560,9 millones de euros frente a los 604,0 del mismo periodo del año anterior.
- **Internet, es el tercer medio en importancia, crece 14,0%, consiguiendo 539,5 millones de euros y un 12,8% de participación de mercado.**
- **Radio, crece un 0,6% hasta alcanzar los 390,8 millones de euros.**
- **Exterior, retrocede un 2,2%, hasta llegar a 320 millones de euros**
- **Revistas alcanza los 213,0 millones de euros, representa un retroceso del 2,7%**
- **Dominicales retroceden un 10,6%, mientras el cine crece un 8,4%**

La inversión publicitaria del año 2016 asciende a 4.207,7 millones €, 117,2 millones € más que el año anterior

Evolución de la inversión publicitaria



En millones €

Todos los medios aumentan la inversión publicitaria salvo los medios gráficos y la publicidad exterior

Televisión, Internet aumentan participación de mercado

	Año 2016					Diferen Cuota
	Inversión 2015	2016	% Var.	Cuota 2015	2016	
Televisión	2.011,3	2.118,2	5,3	49,2	50,3	1,2
Prensa	604,0	560,9	-7,1	14,8	13,3	-1,4
Internet	473,3	539,5	14,0	11,6	12,8	1,3
Radio	388,5	390,8	0,6	9,5	9,3	-0,2
Exterior	327,1	320,0	-2,2	8,0	7,6	-0,4
Revistas	219,0	213,0	-2,7	5,4	5,1	-0,3
Dominicales	41,0	36,6	-10,6	1,0	0,9	-0,1
Cine	26,5	28,8	8,4	0,6	0,7	0,0
TOTAL	4.090,5	4.207,7	2,9	100,0	100,0	

Los pilares de la recuperación se mantendrán en el 2017

- Las empresas se encuentran en mejores condiciones financieras y de competitividad.
- el sector no financiero se ha desendeudado.
- Los costes laborales unitarios se han reducido con respecto a otros países como Alemania.
- El sector bancario, más saneado, está en condiciones de conceder créditos para alimentar el crecimiento

Entorno externo más incierto

- Se anticipa un crecimiento débil de los mercados de exportación.
- Y el riesgo es a la baja, dependiendo de las decisiones de política comercial del presidente electo de los EE.UU.
- El petróleo se ha encarecido y se pronostica que siga haciéndolo como consecuencia del reciente acuerdo alcanzado por los países de la OPEP.

la política presupuestaria por parte del gobierno será moderadamente restrictiva

- Encarecimiento del petróleo y la depreciación del euro frente al dólar, la inflación rozaría el 2%.
- Costes laborales moderados, unidos al repunte de la inflación que reducirá el poder adquisitivo de los consumidores
- Que provocará una desaceleración proveniente de la demanda interna, sobre todo el consumo privado.

Se prevé una desaceleración del PIB y del consumo durante el año 2017, hasta el 2,4% y 1,9% respectivamente.

- Para la estimación de la inversión publicitaria para el año 2017 se ha trabajado con una previsión de crecimiento del PIB del 2,4% y del consumo del 1,9%
- A partir de los datos de previsión económica se crea un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2016

Utilizando métodos auto regresivos, modelizando desde el año 1989 hasta el año 2016, 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

La inversión publicitaria puede aumentar un 2,2% hasta alcanzar los 4.300 mill. de €

Todos los medios aumentarán la inversión publicitaria a excepción de los medios gráficos.

Televisión e Internet aumentarán la participación de mercado

Estimación de la inversión publicitaria 2017

	2016	2017	% Var.	Cuota		Diferen Cuota
				2016	2017	
Televisión	2.118,2	2.203,8	4,0	50,3	51,2	0,9
Prensa	560,9	519,8	-7,3	13,3	12,1	-1,2
Internet	539,5	583,6	8,2	12,8	13,6	0,7
Radio	390,8	396,9	1,6	9,3	9,2	-0,1
Exterior	320,0	322,1	0,7	7,6	7,5	-0,1
Revistas	213,0	210,3	-1,3	5,1	4,9	-0,2
Dominicales	36,6	33,9	-7,4	0,9	0,8	-0,1
Cine	28,8	30,3	5,2	0,7	0,7	0,0
<u>TOTAL</u>	<u>4.207,8</u>	<u>4.300,7</u>	<u>2,2</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	