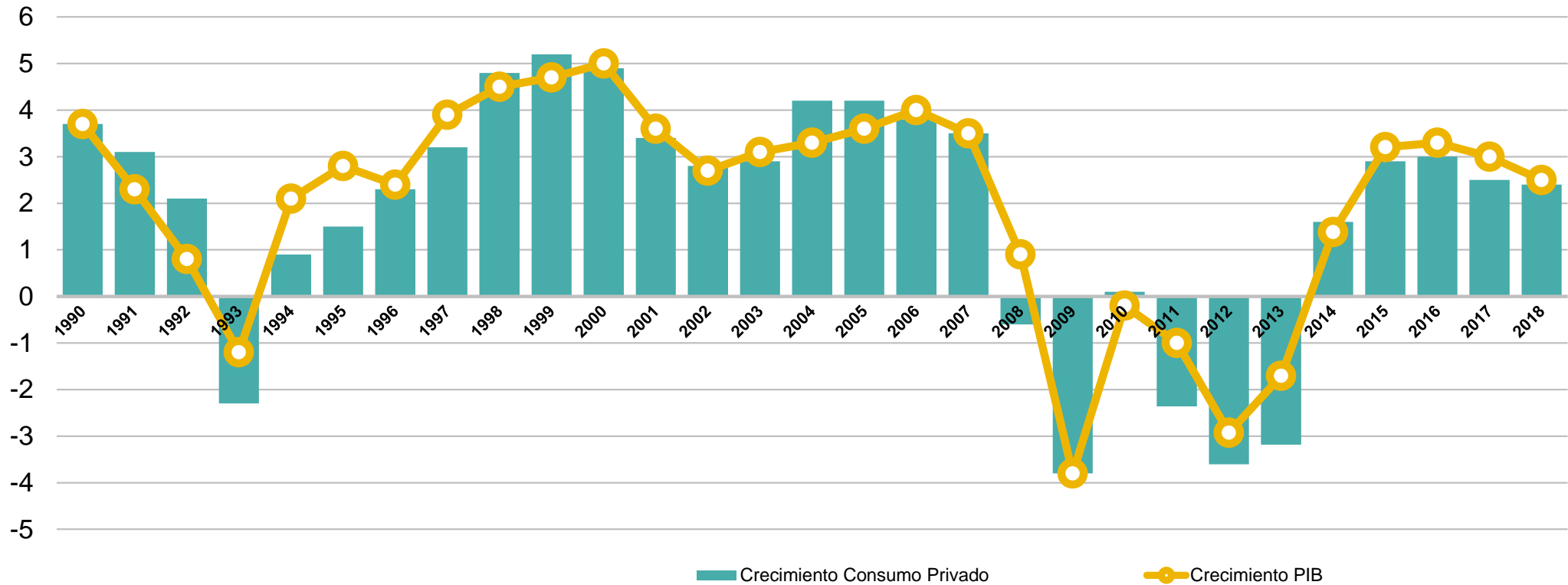




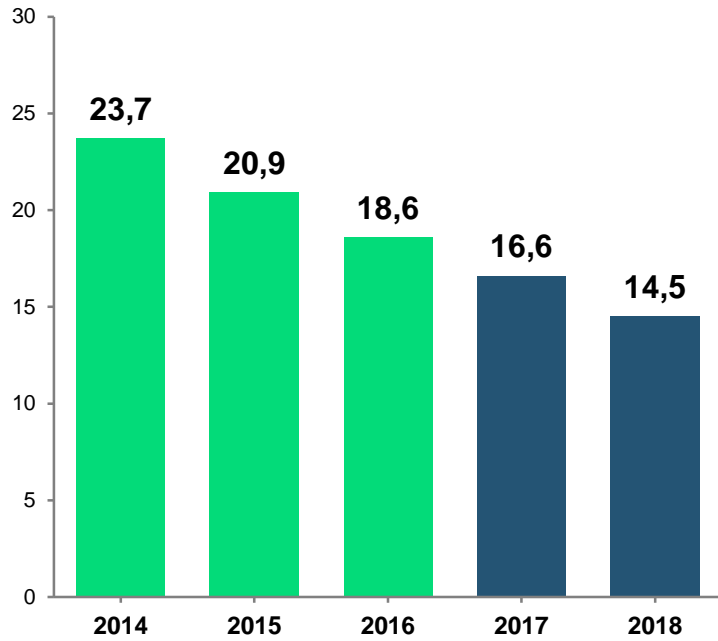
i2p

Índice Inversión Publicitaria, Año 2018

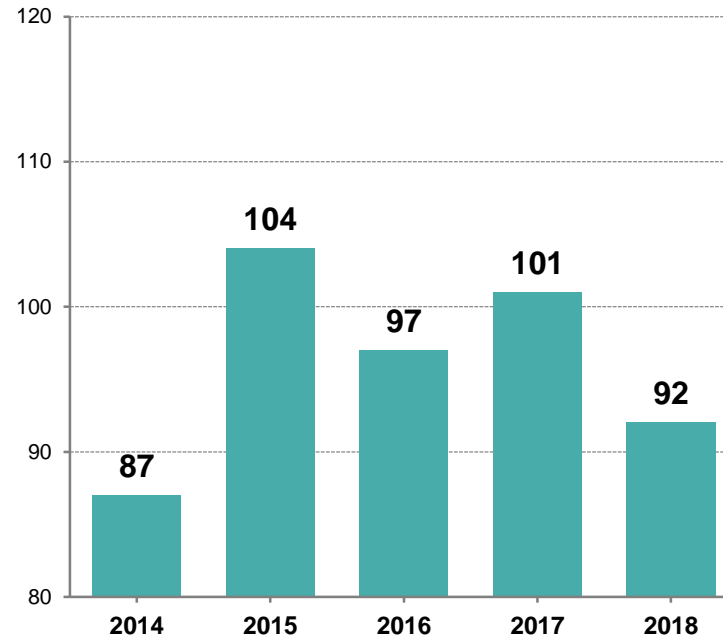
Evolución crecimiento P.I.B y consumo hogar



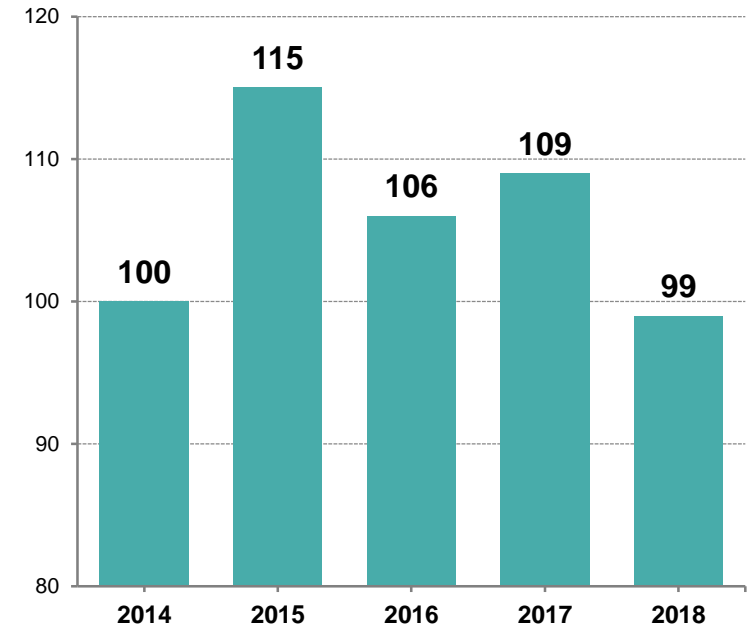
Fuente: Datos económicos Funcas. Elaboración MHL

Tasa de paro (4º Trimestre)




Más población ocupada

Indicador de Confianza (4º Trimestre)

Menos confianza en la economía

Indicador de Expectativas (4º Trimestre)

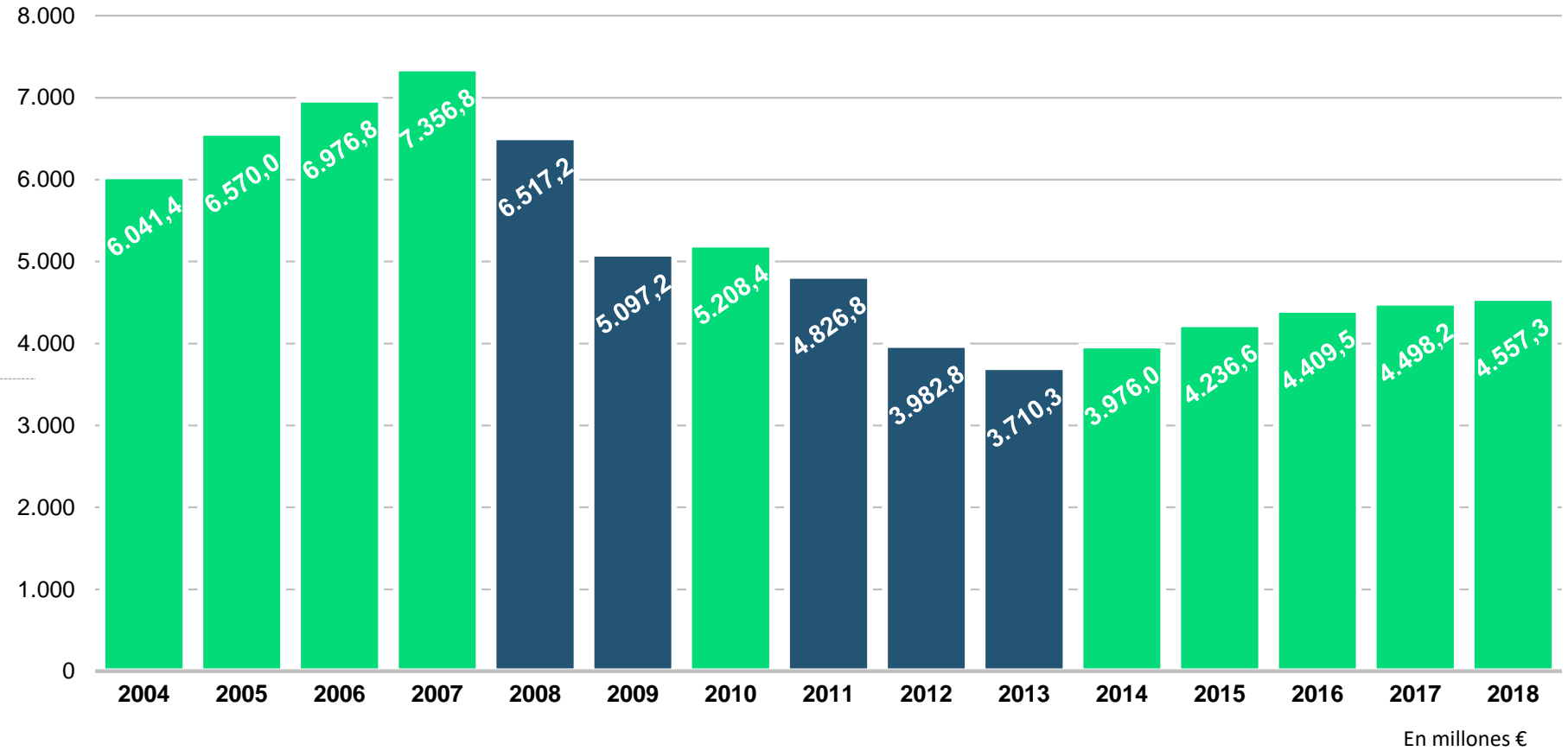
Menos expectativas

| | | Ocupación publicitaria 2018 | | | | | | | |
|-------------|-----------------|-----------------------------|-----------|--------|---|--------|--------|--------|--------|
| | Media Ocupación | 2017 | 2018 | 18/17% | | 17/16% | 16/15% | 15/14% | 14/13% |
| Televisión | Grp's 20" ind+4 | 2.466.165 | 2.436.093 | -1,2 |  | -2,2 | 1,2 | 1,1 | 4,9 |
| Prensa | Páginas | 351.897 | 333.929 | -5,1 |  | -2,6 | -1,4 | 1,9 | 0,1 |
| Internet | Impactos (Mill) | 157.850 | 176.274 | 11,6 |  | 12,3 | 14,0 | 9,5 | 5,0 |
| Radio | Minutos | 978.283 | 979.458 | 0,1 |  | 5,0 | 1,5 | 6,8 | -1,9 |
| Exterior | Caras | 3.040.654 | 3.129.775 | 2,9 |  | 0,4 | -2,1 | 3,0 | 4,1 |
| Revistas | Páginas | 43.465 | 40.309 | -7,3 |  | -8,6 | -0,1 | -1,4 | -0,4 |
| Dominicales | Páginas | 7.423 | 7.040 | -5,2 |  | -0,7 | 0,6 | -12,8 | 2,8 |
| Cine | Minutos | 808.033 | 875.772 | 8,4 |  | 7,9 | 0,8 | 21,4 | 15,0 |

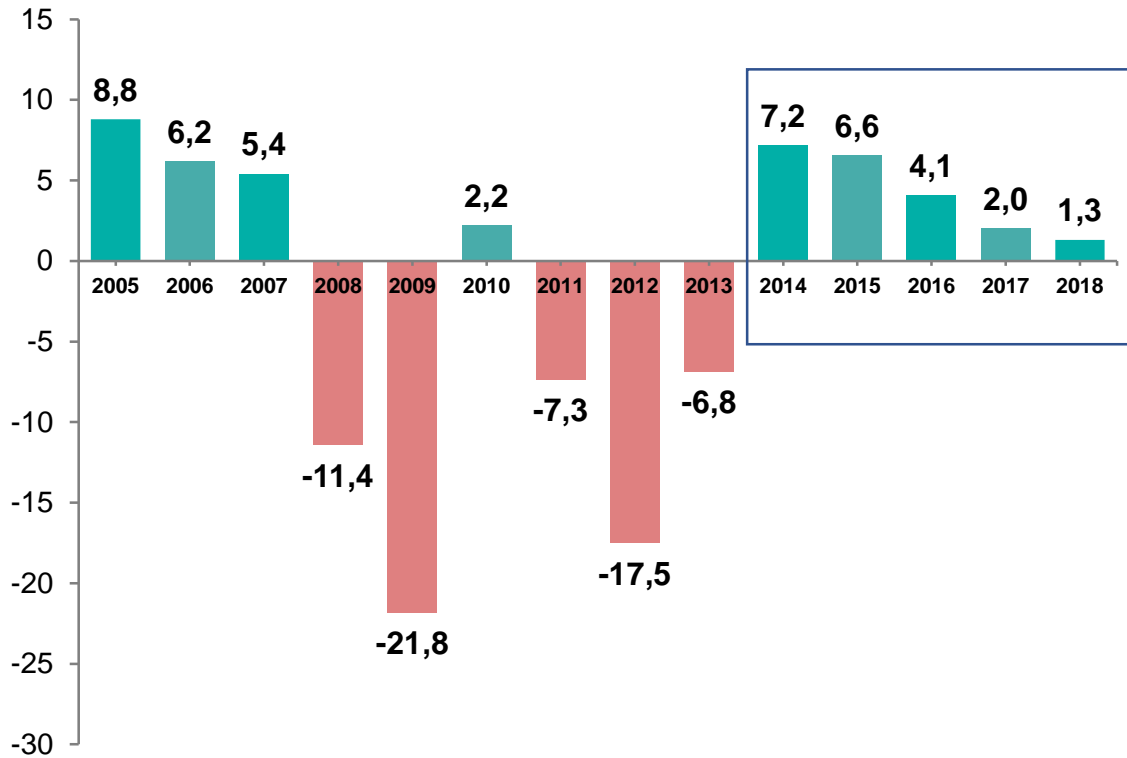
Año 2018

4.557,3
Mill. €

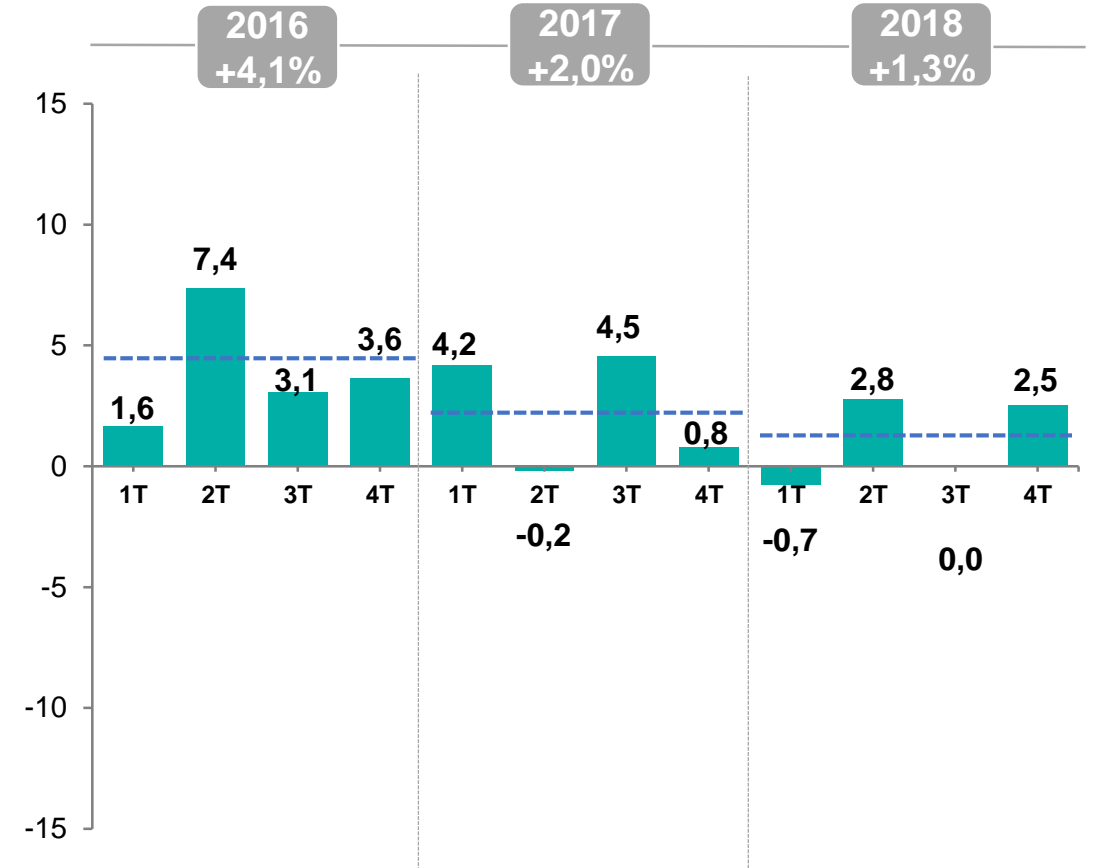
+1,3%

Evolución de la inversión publicitaria

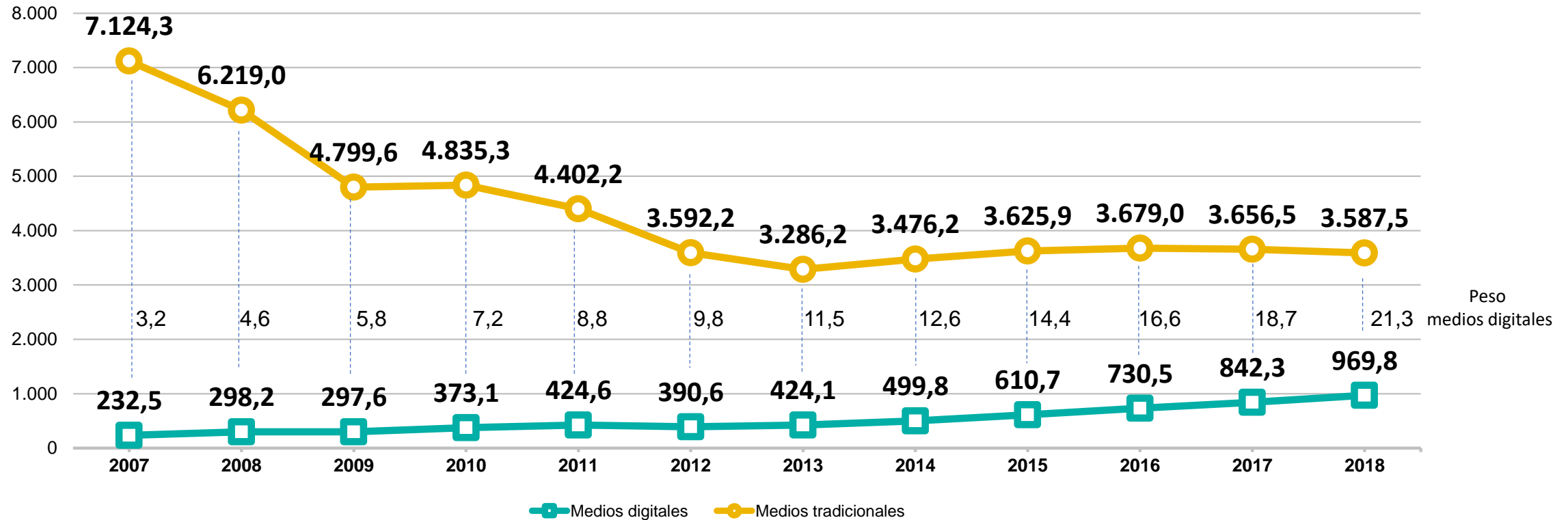
% Variación anual 2005-2018



% Variación anual 2016-2018

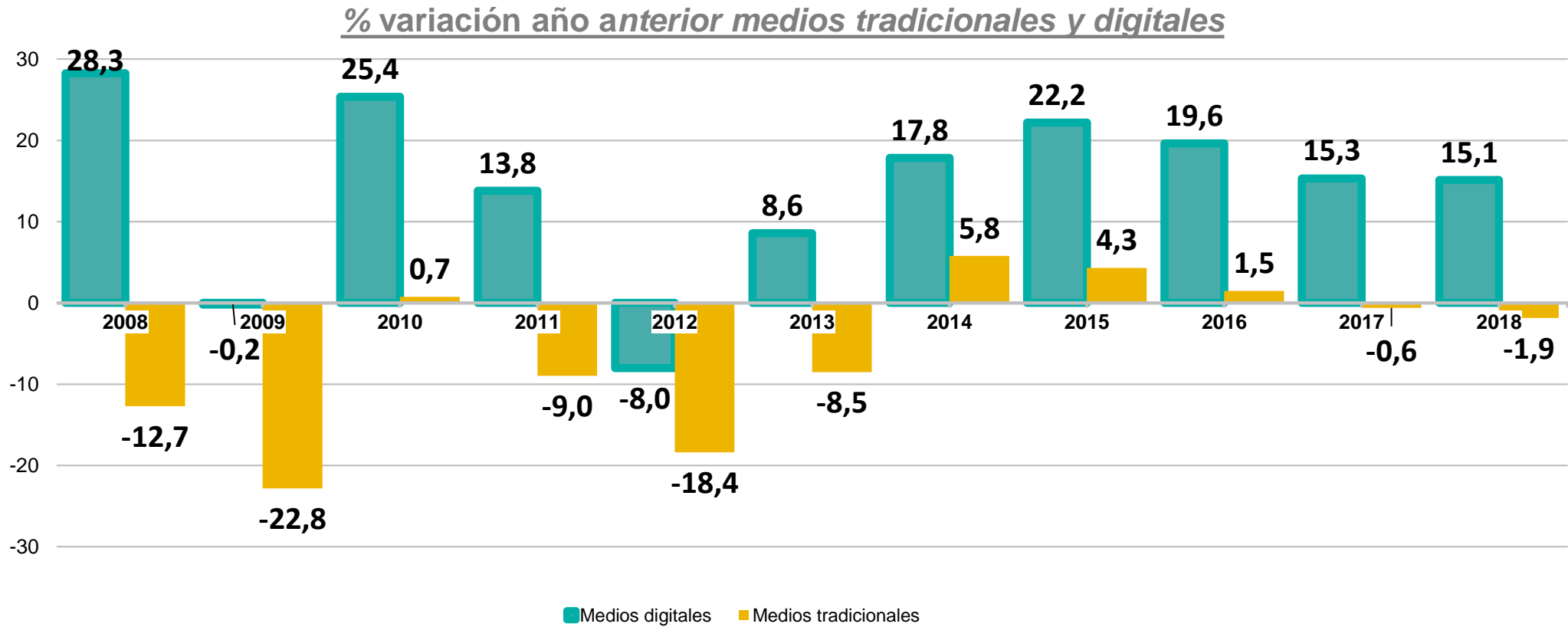


Evolución inversión publicitaria por medios tradicionales y digitales

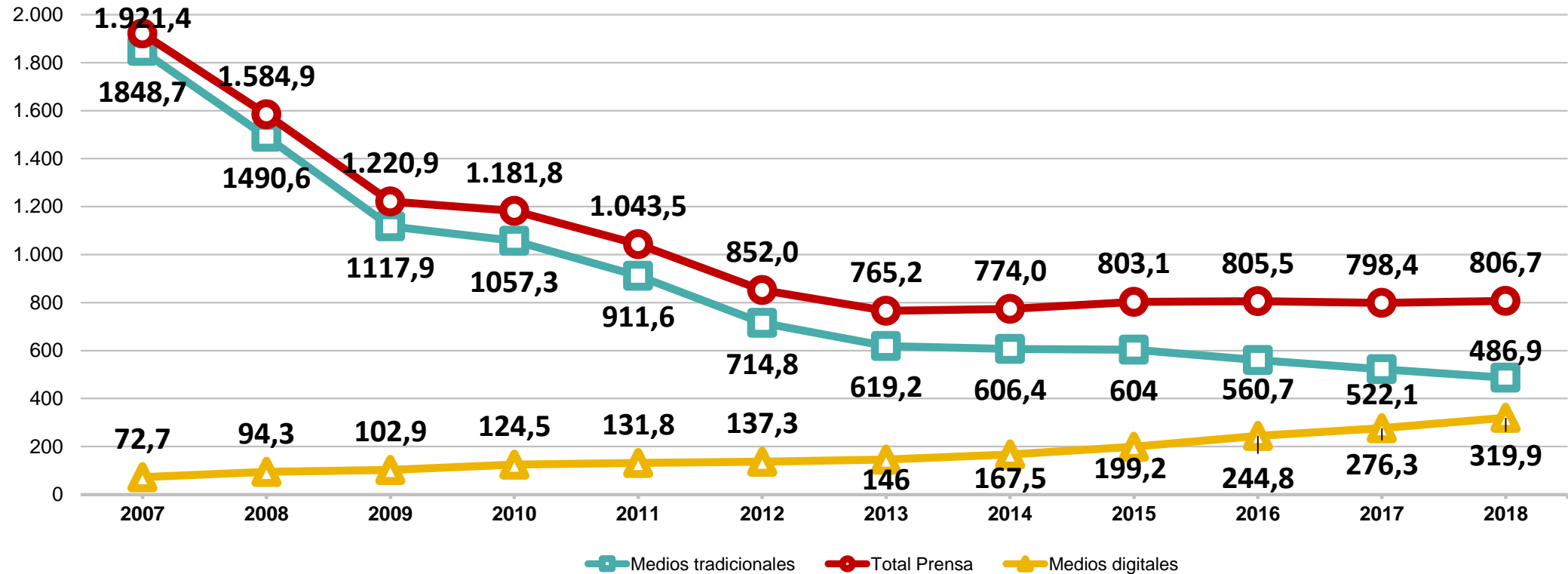


Medios digitales: no incluye search

En millones €

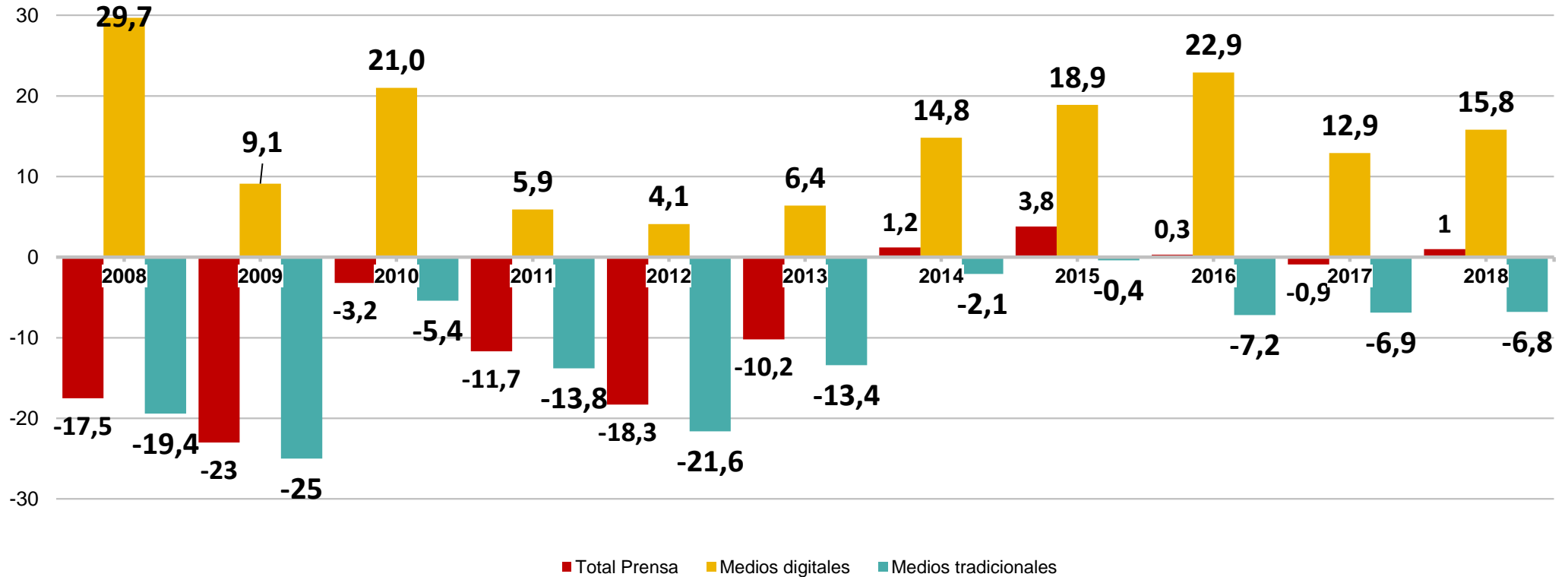


Evolución inversión publicitaria en Prensa por medios tradicionales y digitales



Medios digitales: no incluye search

En millones €

% variación año anterior Prensa por medios tradicionales y digitales

| | Total Mercado | | | Mercado Tradicional | | | Mercado Digital | | | Participación de mercado | | | Reparto | |
|-------------------------|----------------|----------------|------------|---------------------|----------------|-------------|-----------------|--------------|-------------|--------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2017 | 2018 | %Var | 2017 | 2018 | % Var | 2017 | 2018 | % Var | 2017 | 2018 | Difer. | Tradi | Digital |
| Televisión | 2.181,4 | 2.168,2 | -0,6 | 2.139,8 | 2.119,1 | -1,0 | 41,7 | 49,1 | 17,9 | 48,5 | 47,6 | -0,9 | 97,7 | 2,3 |
| Prensa | 798,4 | 806,7 | 1,0 | 522,1 | 486,9 | -6,8 | 276,3 | 319,9 | 15,8 | 17,7 | 17,7 | 0,0 | 60,3 | 39,7 |
| Radio | 422,3 | 438,1 | 3,7 | 410,9 | 425,1 | 3,5 | 11,4 | 12,9 | 13,5 | 9,4 | 9,6 | 0,2 | 97,0 | 3,0 |
| Exterior | 370,2 | 378,5 | 2,2 | 319,0 | 313,1 | -1,9 | 51,2 | 65,4 | 27,8 | 8,2 | 8,3 | 0,1 | 82,7 | 17,3 |
| Revistas | 234,9 | 219,5 | -6,6 | 200,9 | 180,9 | -10,0 | 34,0 | 38,6 | 13,5 | 5,2 | 4,8 | -0,4 | 82,4 | 17,6 |
| Otros nativos digitales | 187,2 | 205,0 | 9,5 | | | | 187,2 | 205,0 | 9,5 | 4,2 | 4,5 | 0,3 | | 100,0 |
| Dominicales | 32,6 | 28,9 | -11,5 | 32,6 | 28,9 | -11,5 | | | | 0,7 | 0,6 | -0,1 | 100,0 | |
| Cine | 31,1 | 33,6 | 7,9 | 31,1 | 33,6 | 7,9 | | | | 0,7 | 0,7 | 0,0 | 100,0 | |
| Total | 4.258,2 | 4.278,4 | 0,5 | 3.656,5 | 3.587,5 | -1,9 | 601,7 | 690,9 | 14,8 | 94,7 | 93,9 | -0,8 | 83,9 | 16,1 |
| Redes sociales | 240,6 | 279,0 | 15,9 | | | | 240,6 | 279,0 | 15,9 | 5,3 | 6,1 | 0,8 | | 100,0 |
| Total | 4.498,8 | 4.557,3 | 1,3 | 3.656,5 | 3.587,5 | -1,9 | 842,3 | 969,8 | 15,1 | 100,0 | 100,0 | | 78,7 | 21,3 |

RRSS: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google+, Spotify, LinkedIn, Pintarest, Snapchat

Medios digitales: no incluye Clasificados y search

| | Mercado Digital | | | Video | | | Display | | | Participación | | Reparto | |
|-------------------------|-----------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|---------------|--------------|-------------|-------------|
| | 2017 | 2018 | % Var | 2017 | 2018 | % Var | 2017 | 2018 | % Var | Video | Displ | Video | Displ |
| Televisión | 41,7 | 49,1 | 17,9 | 30,1 | 36,9 | 22,6 | 11,6 | 12,2 | 5,6 | 15,2 | 1,7 | 75,1 | 24,9 |
| Prensa | 276,3 | 319,9 | 15,8 | 32,9 | 39,6 | 20,4 | 243,4 | 280,3 | 15,2 | 16,3 | 38,5 | 12,4 | 87,6 |
| Radio | 11,4 | 12,9 | 13,5 | 0,8 | 0,9 | 15,0 | 10,6 | 12,0 | 13,4 | 0,4 | 1,7 | 7,1 | 92,9 |
| Exterior | 51,2 | 65,4 | 27,8 | 5,5 | 6,5 | 18,2 | 45,7 | 58,9 | 28,9 | 2,7 | 8,1 | 9,9 | 90,1 |
| Revistas | 34,0 | 38,6 | 13,5 | 2,9 | 3,3 | 13,4 | 31,1 | 35,3 | 13,5 | 1,4 | 4,8 | 8,6 | 91,4 |
| Otros nativos digitales | 187,2 | 205,0 | 9,5 | 4,1 | 4,7 | 14,6 | 183,1 | 200,3 | 9,4 | 1,9 | 27,5 | 2,3 | 97,7 |
| Dominicales | | | | | | | | | | | | | |
| Cine | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 601,7 | 690,9 | 14,8 | 76,3 | 91,9 | 20,5 | 525,4 | 599,0 | 14,0 | 37,9 | 82,3 | 13,3 | 86,7 |
| Redes sociales | 240,6 | 279,0 | 15,9 | 115,1 | 150,4 | 30,7 | 125,5 | 128,6 | 2,4 | 62,1 | 17,7 | 53,9 | 46,1 |
| Total | 842,3 | 969,8 | 15,1 | 191,4 | 242,3 | 26,6 | 650,9 | 727,5 | 11,8 | 100,0 | 100,0 | 25,0 | 75,0 |

Nuevo Mercado
Audiovisual
Tv+Cin+video digital

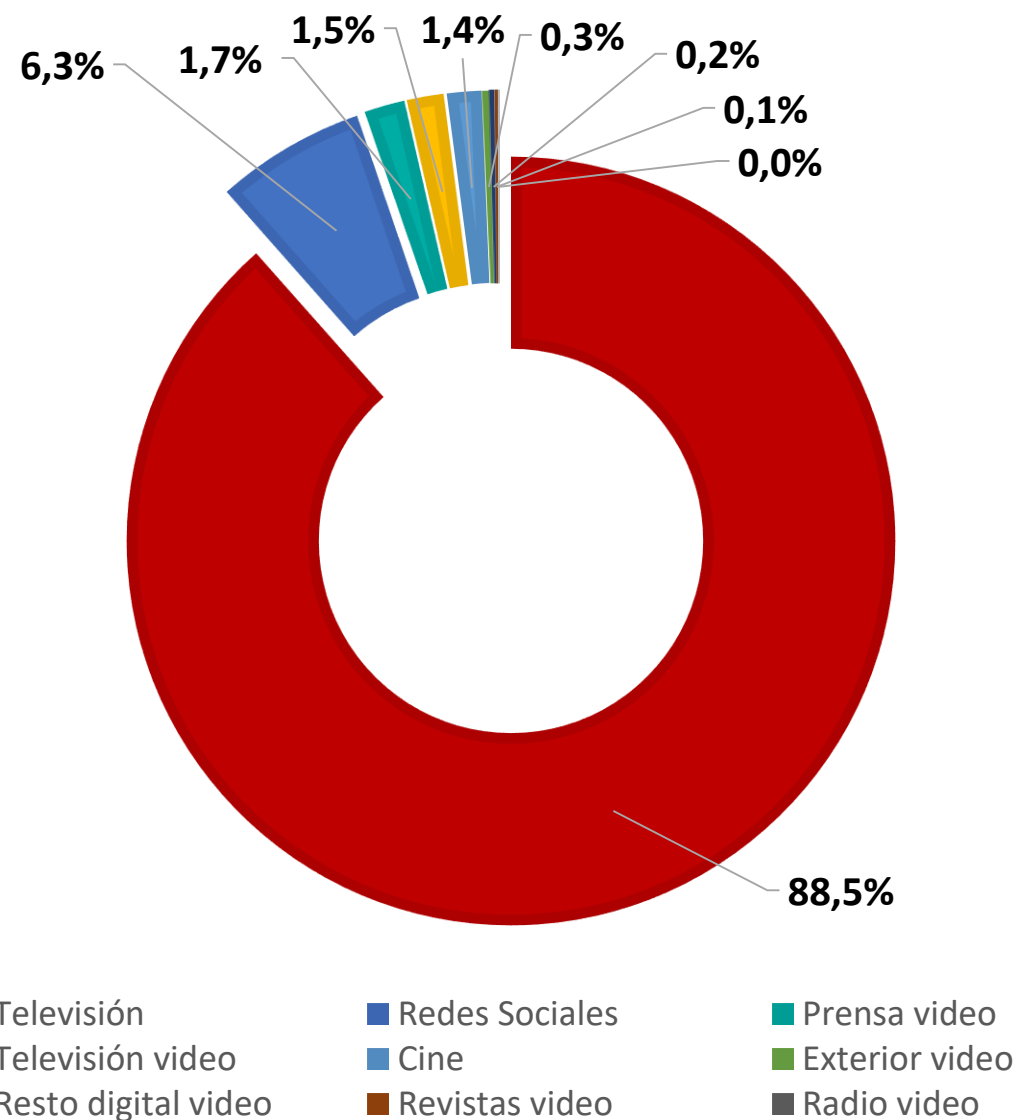
2.395,0
Mill. €

Crecimiento
vs 2017

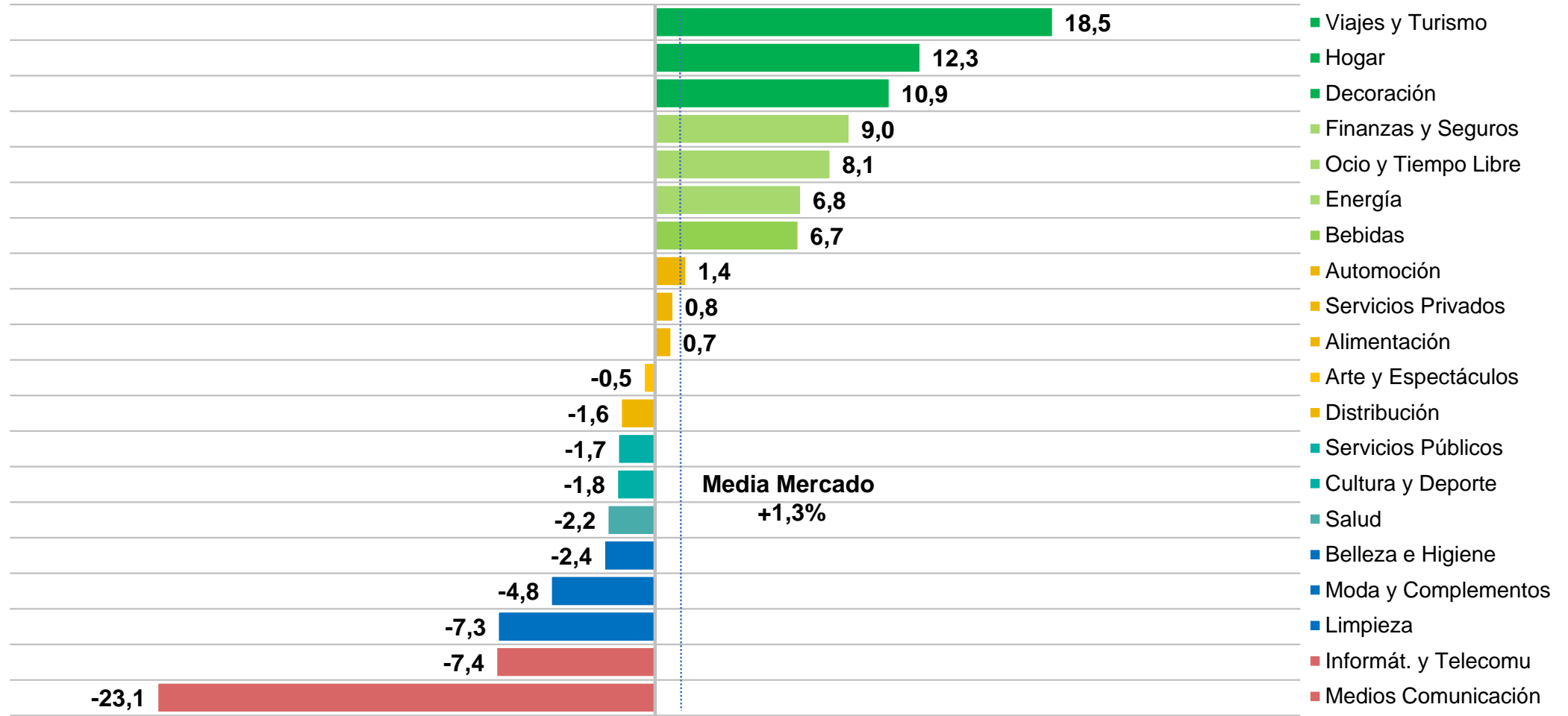
+1,4%

Participación
S/Total mercado

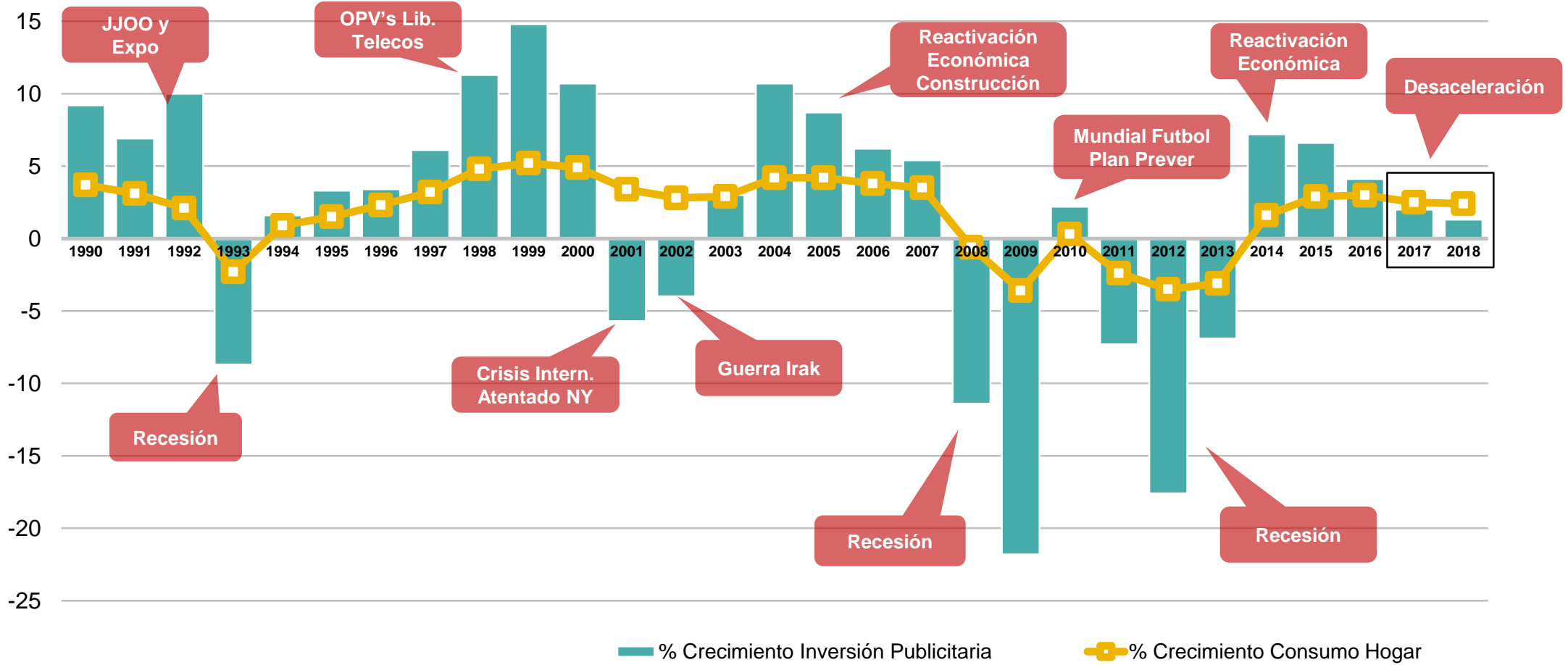
52,6%



Variación % Inversión Publicitaria por sectores 18/17



Evolución de la inversión publicitaria y consumo



Fuente: Funcas, i2p, Arce Media, elaboración Mediahotline



Estimación inversión publicitaria 2019

Perspectiva del consumidor

- **Endeudamiento de los hogares**
 - Se ha disparado el crédito al consumo para compras de coches, electrodomésticos, cursos, viajes ...
 - Actualmente hay más de 81.000 mil. en créditos al consumo en España, 25.000 más que en el año 2015
- **Riesgos**
 - Que los hogares gasten más de lo que ingresan y dificulte su devolución

Perspectiva económica

- **Continuidad con la desaceleración económica, el PIB para el año 2019 se sitúa en el 2,1, cuatro décimas menos que este año 2018.**
- **La ralentización en el consumo será más suave, 2,2. Dos décimas menos que este año 2018**
 - Aumento del salario mínimo, aumento salarios empleados públicos, aumento de las pensiones
- **Riesgos**
 - Guerra comercial EEUU-China, elevado endeudamiento de la economía global, ascenso de los populismos antieuropeos e inestabilidad política local.

Perspectiva publicitaria

- **Seguirán desarrollándose relaciones directas entre marca y consumidor a través de los productos y soluciones inteligentes**
- **Efecto publicitario mundiales 2018, no existe para el año 2019. Efecto publicitario elecciones 2019 generales y locales**
- **Seguirá desarrollándose la publicidad en medios digitales en detrimento de los medios tradicionales**

- Para la estimación de la inversión publicitaria para el año 2019 se ha trabajado con una previsión de crecimiento del PIB del 2,1% y del consumo del 2,2%
- A partir de los datos de previsión económica se crea un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2019

Utilizando métodos auto regresivos, modelizando desde el año 1989 hasta el año 2018, 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 tradicional y digital
8. Relación inversión publicitaria y PIB
9. Relación inversión publicitaria y Consumo hogares

| | 2018 | 2019 | 19/18 |
|---|---------|---------|--------|
| PIB | 2,5 | 2,1 | -0,4 |
| Consumo Privado | 2,4 | 2,2 | -0,2 |
| | | | |
| PIB Precios corrientes (millardos Euros) | 1.207,0 | 1.252,4 | 3,8% |
| | | | |
| Total mercado publicitario (Millones Euros) | 4.557,3 | 4.588,9 | 0,7% |
| Medios tradicionales (Millones Euros) | 3.587,5 | 3.483,1 | -2,9% |
| Medios digitales (Millones Euros) | 969,8 | 1.105,8 | 14,0% |
| | | | |
| Inversión /PIB | 0,378 | 0,366 | -0,011 |
| | | | |