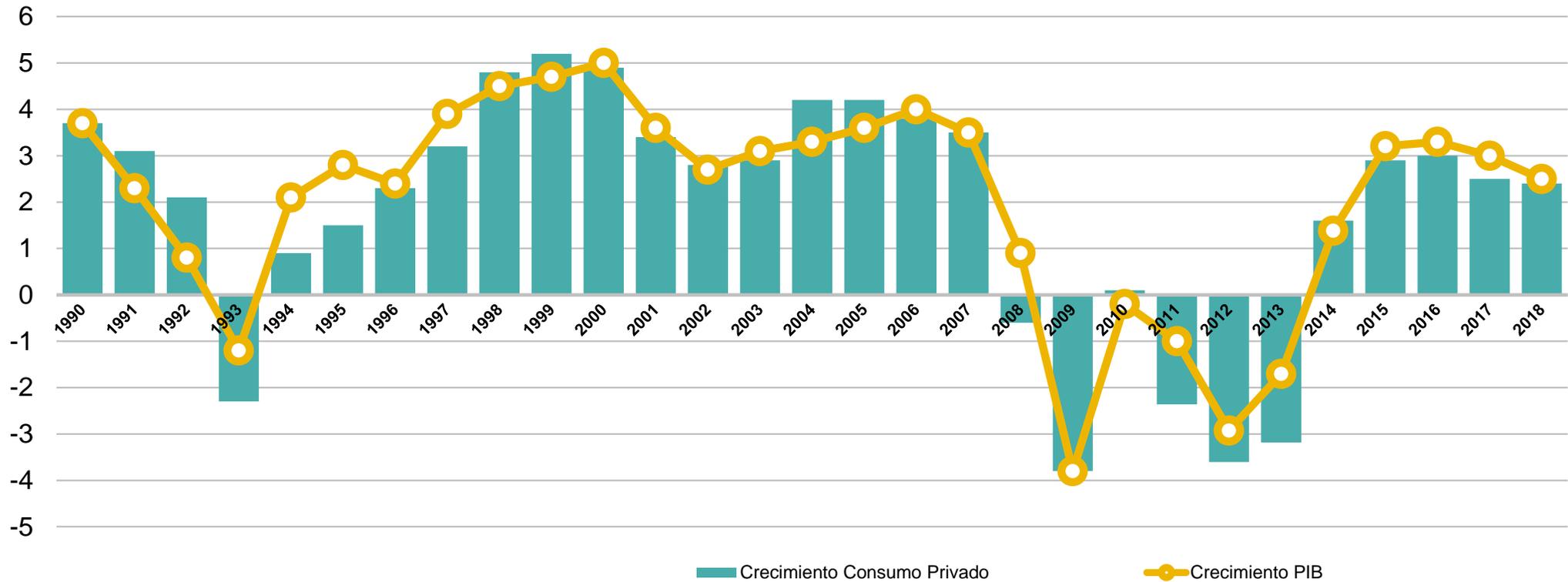




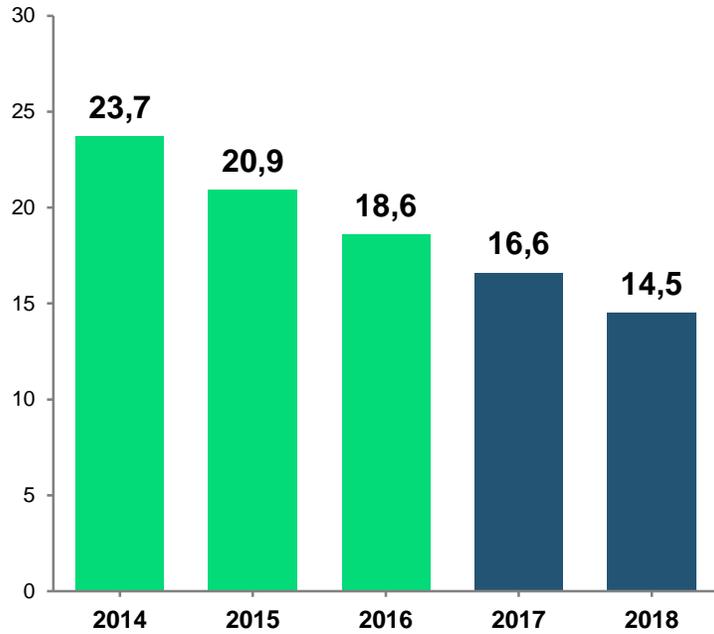
i2p

Índice Inversión Publicitaria, Año 2018

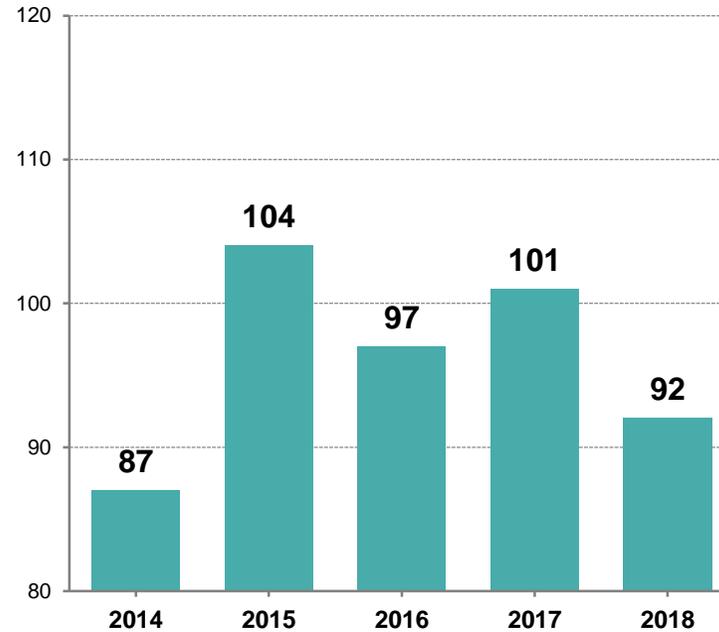
### Evolución crecimiento P.I.B y consumo hogar



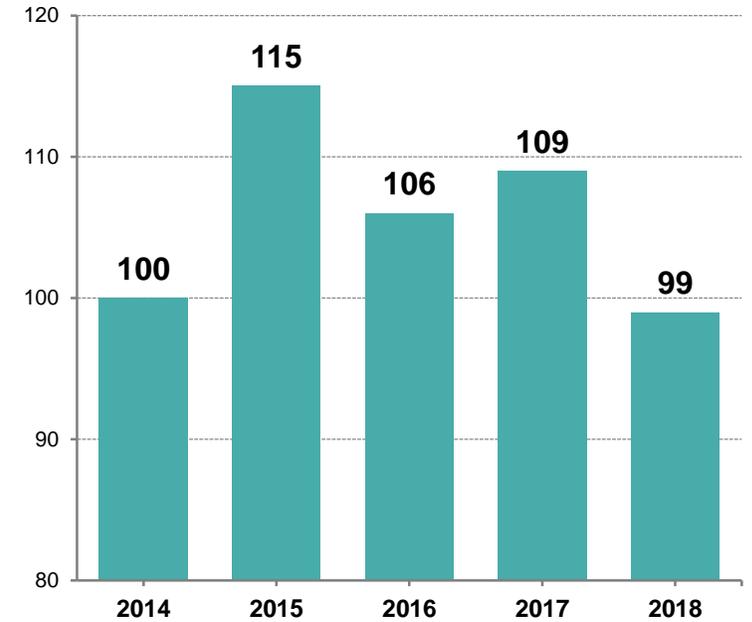
Fuente: Datos económicos Funcas. Elaboración MHL

*Tasa de paro (4º Trimestre)*

Más población ocupada

*Indicador de Confianza (4º Trimestre)*

Menos confianza en la economía

*Indicador de Expectativas (4º Trimestre)*

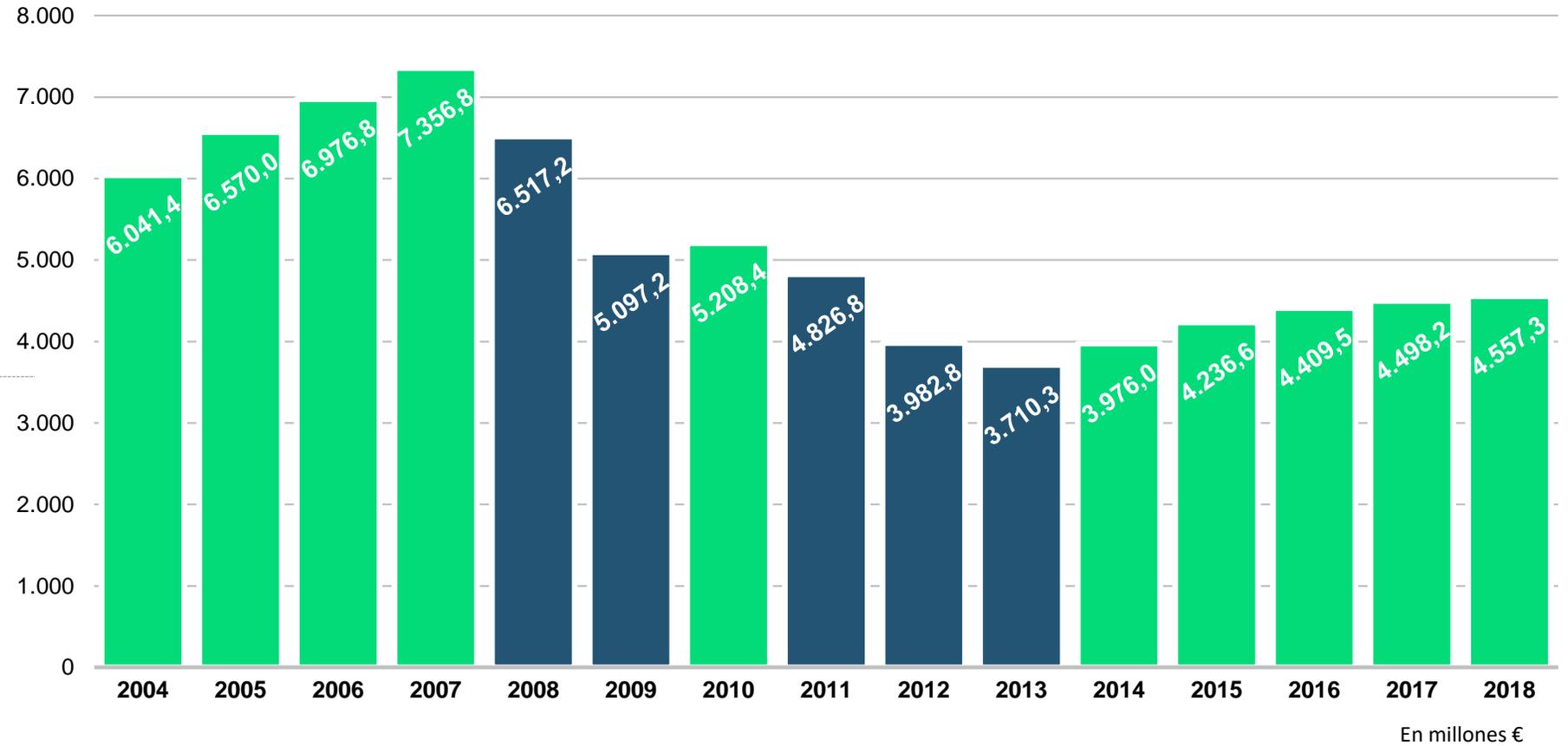
Menos expectativas

		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

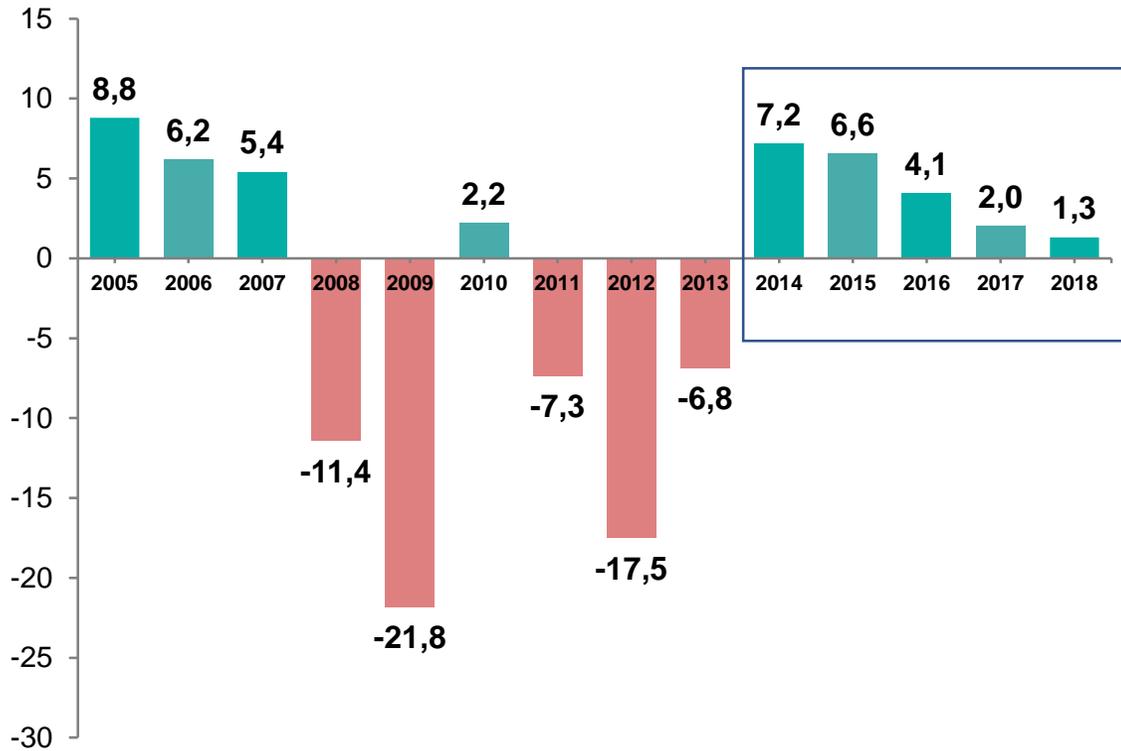
Año 2018

4.557,3  
Mill. €

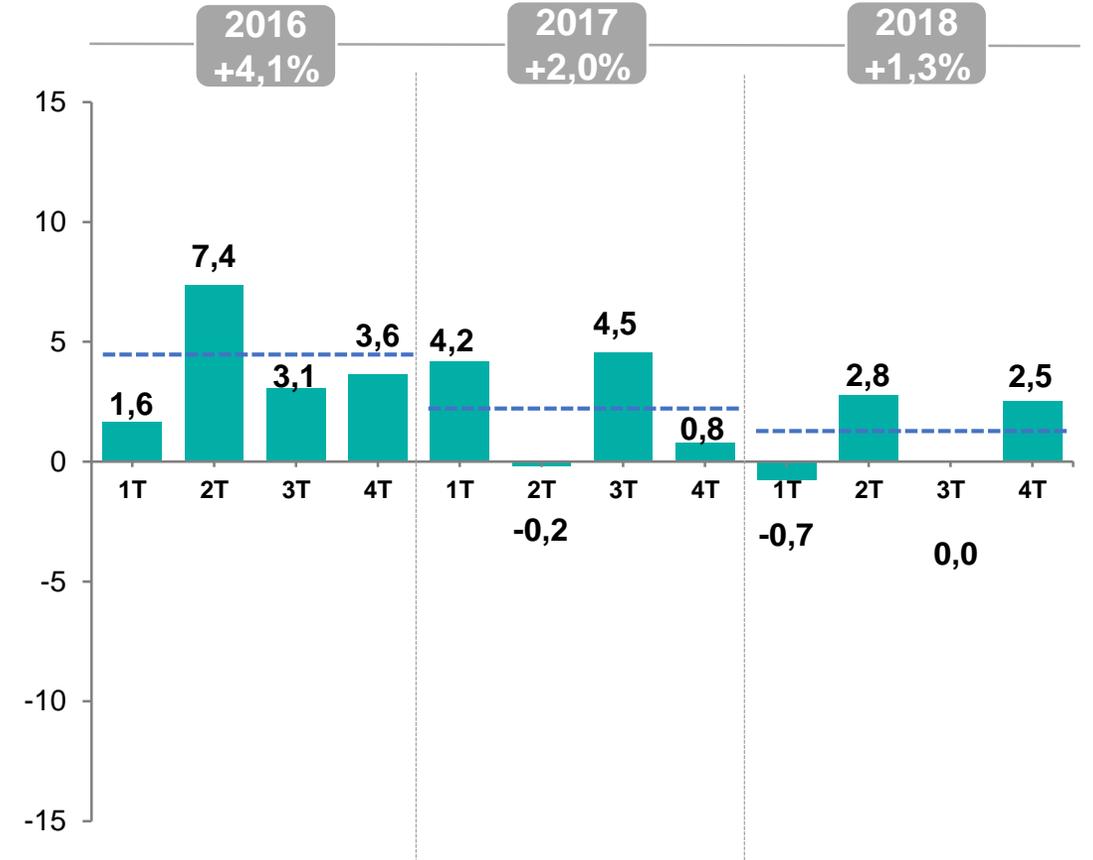
+1,3%

Evolución de la inversión publicitaria

*% Variación anual 2005-2018*

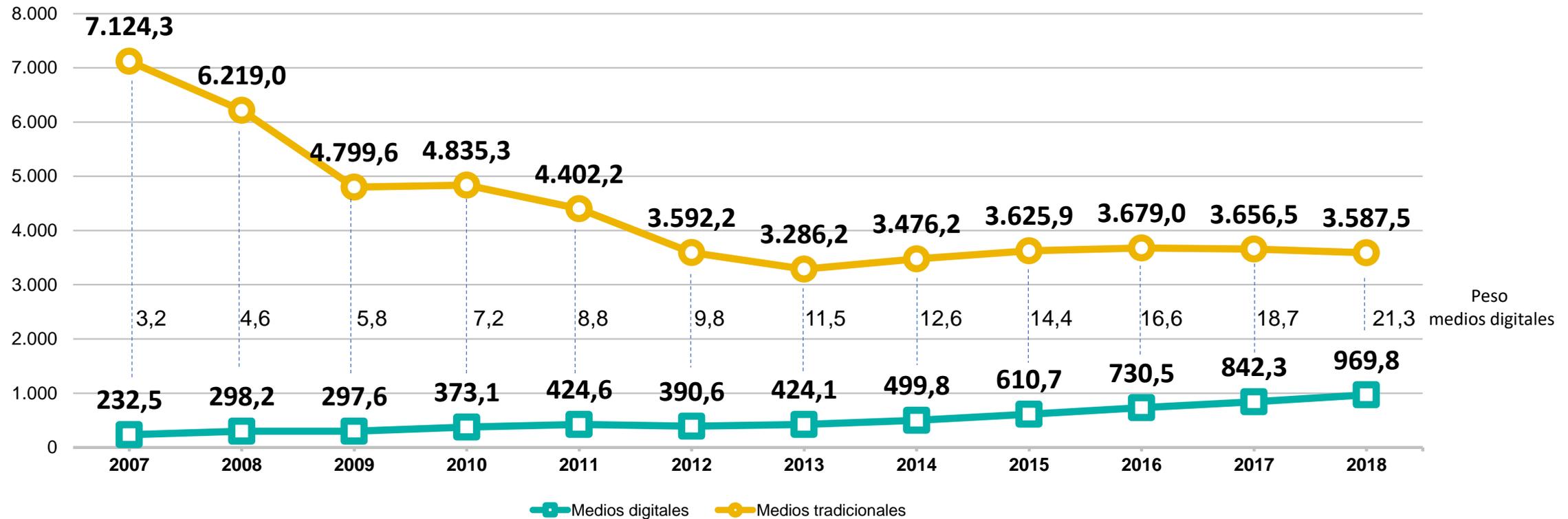


*% Variación anual 2016-2018*



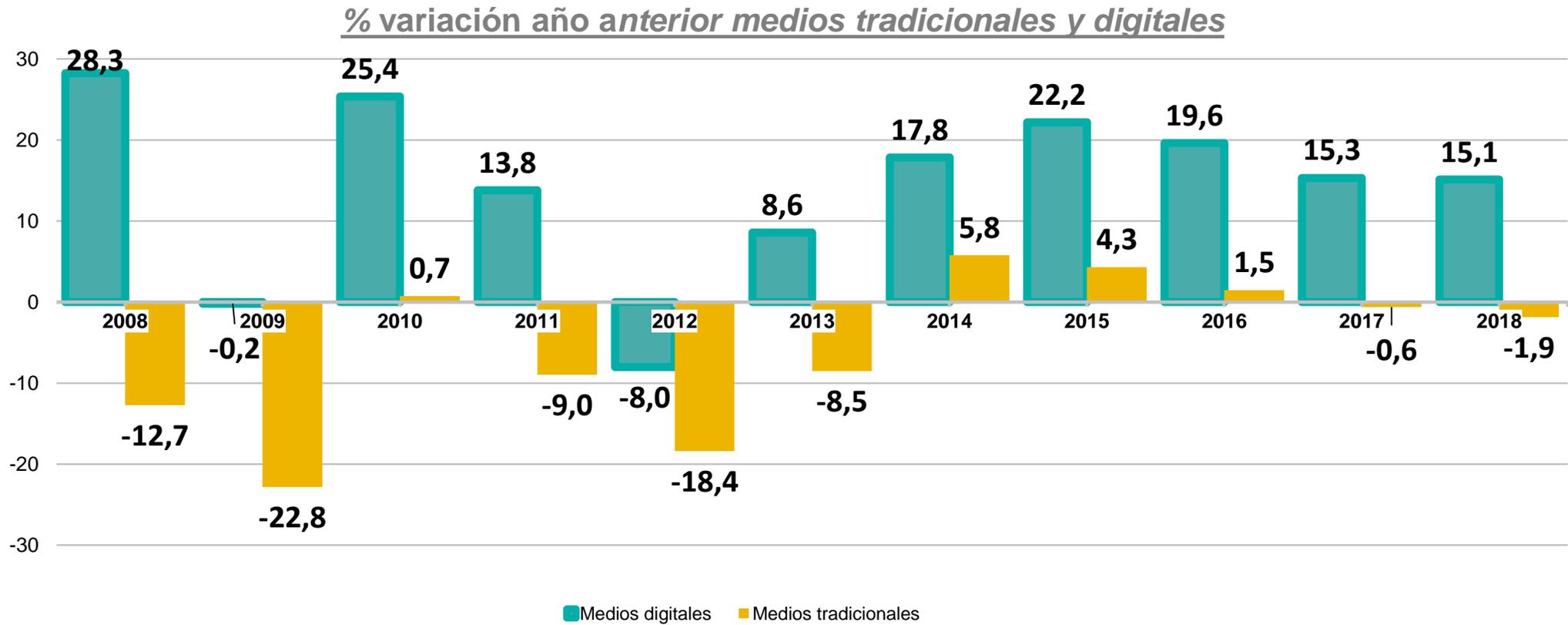
Fuente: i2p, Arce Media, elaboración Mediahotline

### Evolución inversión publicitaria por medios tradicionales y digitales



Medios digitales: no incluye search

En millones €



	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	
<b>Total</b>	<b>4.258,2</b>	<b>4.278,4</b>	<b>0,5</b>	<b>3.656,5</b>	<b>3.587,5</b>	<b>-1,9</b>	<b>601,7</b>	<b>690,9</b>	<b>14,8</b>	<b>94,7</b>	<b>93,9</b>	<b>-0,8</b>	<b>83,9</b>	<b>16,1</b>
Redes sociales	240,6	279,0	15,9				240,6	279,0	15,9	5,3	6,1	0,8		100,0
<b>Total</b>	<b>4.498,8</b>	<b>4.557,3</b>	<b>1,3</b>	<b>3.656,5</b>	<b>3.587,5</b>	<b>-1,9</b>	<b>842,3</b>	<b>969,8</b>	<b>15,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		<b>78,7</b>	<b>21,3</b>

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													
<b>Total</b>	<b>601,7</b>	<b>690,9</b>	<b>14,8</b>	<b>76,3</b>	<b>91,9</b>	<b>20,5</b>	<b>525,4</b>	<b>599,0</b>	<b>14,0</b>	<b>37,9</b>	<b>82,3</b>	<b>13,3</b>	<b>86,7</b>
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
<b>Total</b>	<b>842,3</b>	<b>969,8</b>	<b>15,1</b>	<b>191,4</b>	<b>242,3</b>	<b>26,6</b>	<b>650,9</b>	<b>727,5</b>	<b>11,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>25,0</b>	<b>75,0</b>

Nuevo Mercado  
Audiovisual  
Tv+Cin+video digital

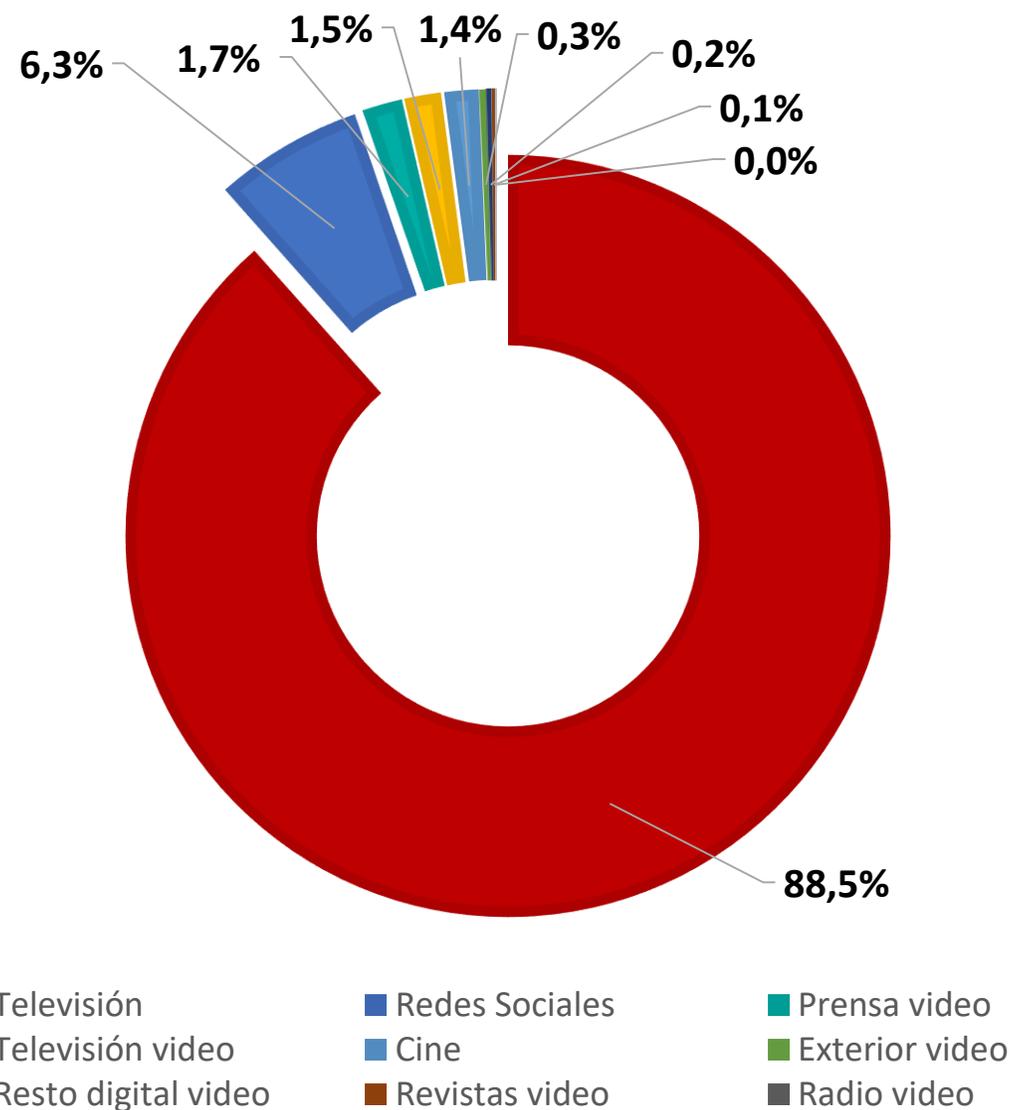
2.395,0  
Mill. €

Crecimiento  
vs 2017

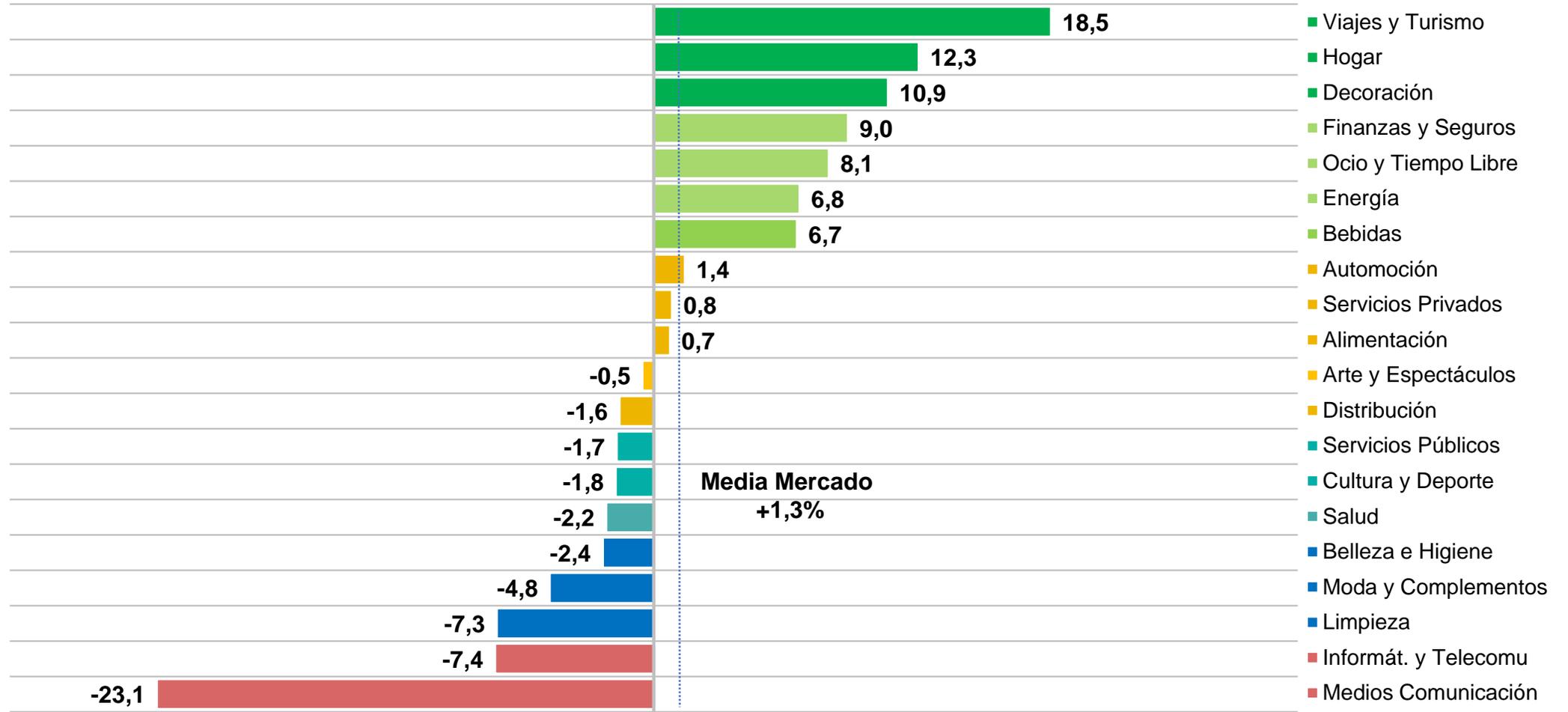
+1,4%

Participación  
S/Total mercado

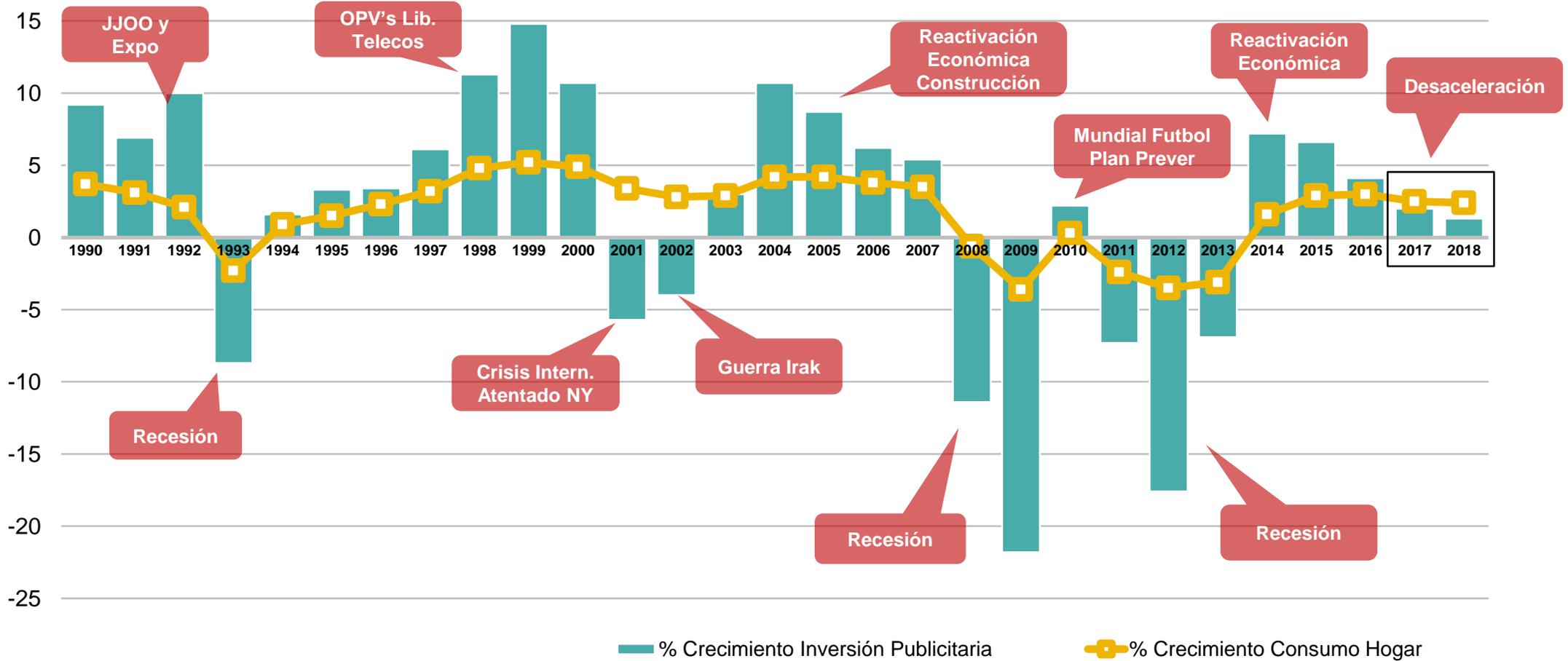
52,6%



### Año 2018: variación % Inversión Publicitaria por sectores



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