

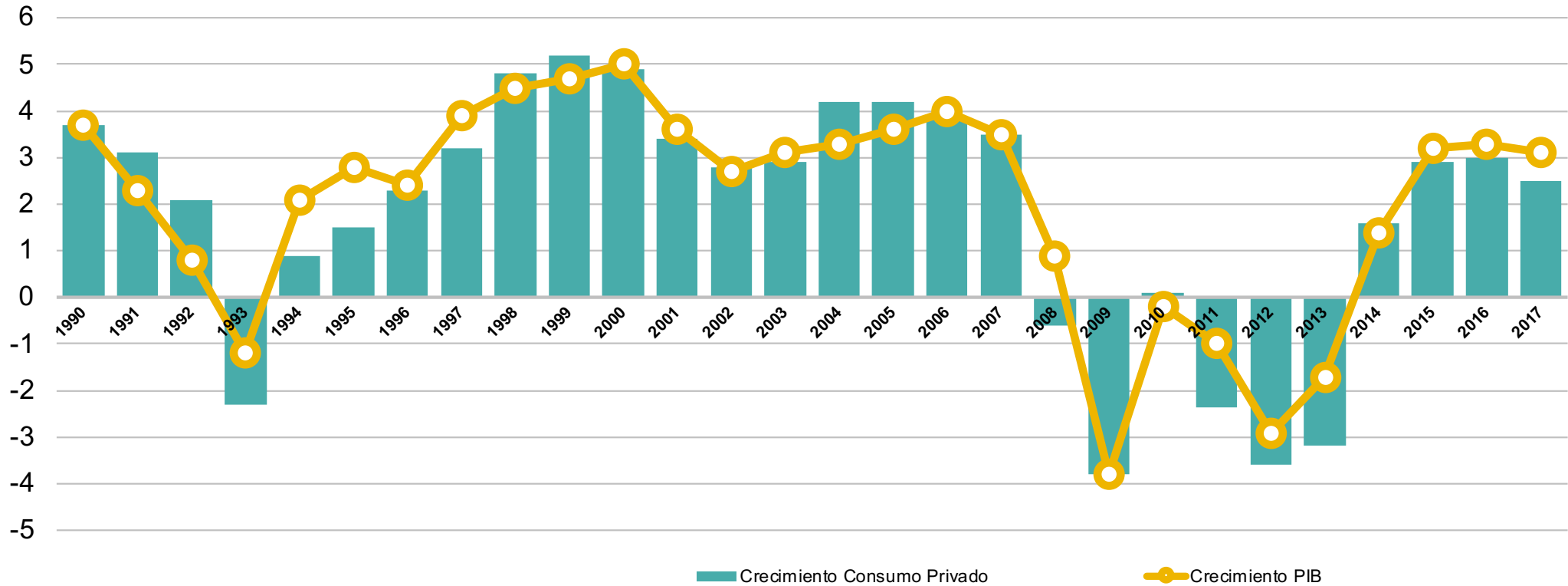


i2p

Índice Inversión Publicitaria, Año 2017



Evolución del entorno macroeconómico

Evolución crecimiento P.I.B y consumo hogar

















	2013	2014	2015	2016	2017 1º trim	2017 2º trim	2017 3º trim	2017 4º trim
IPC	0,3	-1,0	-0,5	-0,2	2,7	2,0	1,6	1,5
Población ocupada	-2,8	1,2	3,0	2,7	2,3	2,8	2,9	
Paro registrado	2,7	-5,6	-7,5	-8,6	-9,6	-10,9	-9,0	-9,4
Consumo electricidad	-2,1	-0,1	1,7	0,1	1,6	1,2	0,5	
Viviendas (visado obra nueva)	-21,4	-7,7	20,0	43,7	24,5	18,4	22,0	
Ventas comercio minorista	-3,7	1,0	3,0	3,6	0,5	2,5	1,2	
Turistas extranjeros	3,2	7,2	5,6	8,2	10,0	10,2	10,3	
Matriculaciones automóviles	5,6	18,4	21,3	11,4	7,8	6,3	3,5	
Índice producción industrial	-1,5	1,3	3,3	1,9	1,9	2,1	1,7	
Indicador de confianza en la indust.	-13,9	-7,1	-0,3	-2,3	0,3	-0,5	-0,6	
Índice de confianza consumidores	-25,3	-8,9	0,3	-3,8	-2,8	1,5	0,7	
Ventas grandes empresas	-2,9	2,4	5,0	2,5	4,2	4,0	4,1	



i2p

Índice Inversión Publicitaria, Año 2017

Ocupación publicitaria 2017

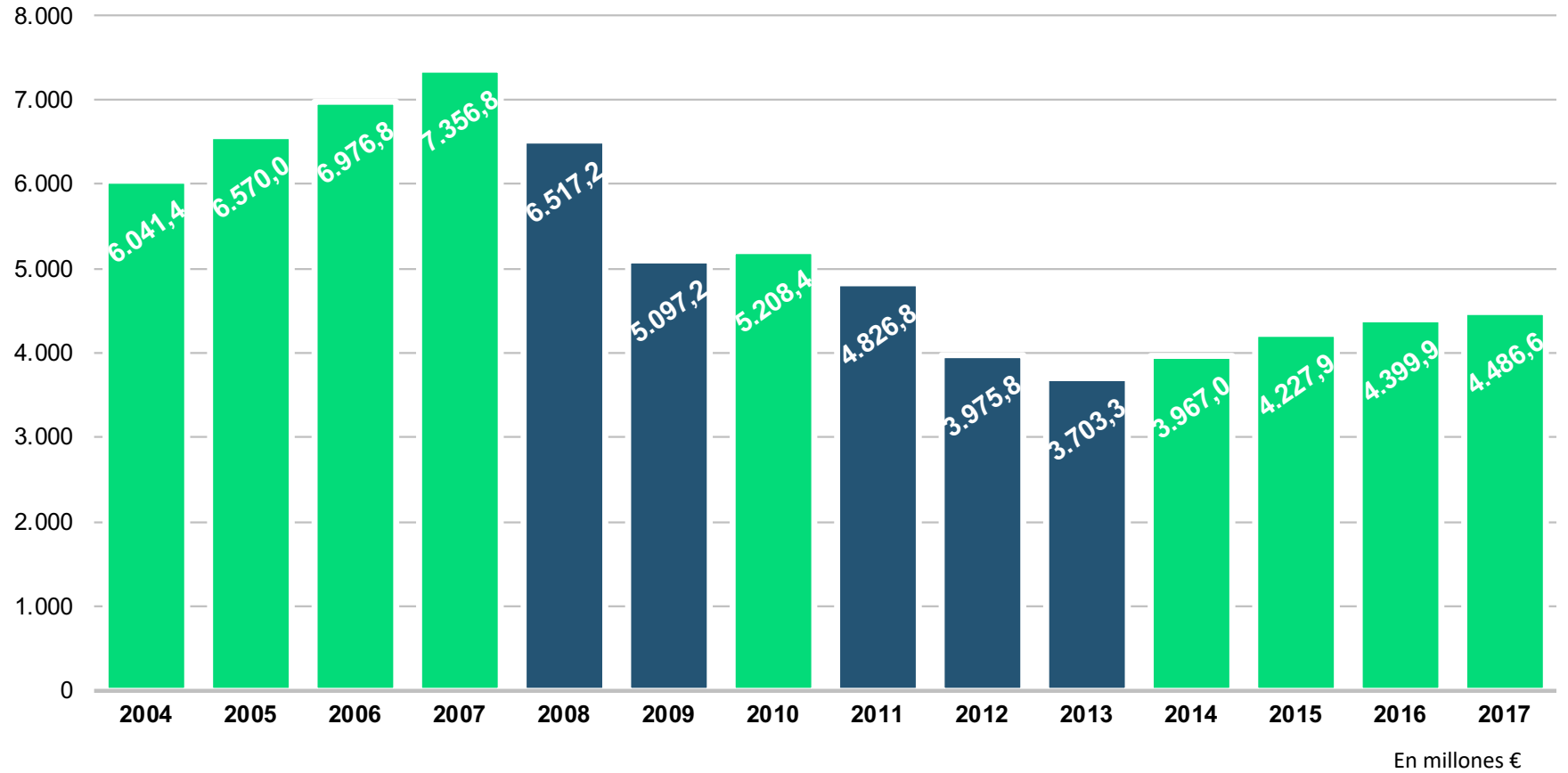
	Media Ocupación	2016	2017	17/16%		% Variación años anteriores			
						16/15%	15/14%	14/13%	
Televisión	Grp's 20" ind+4	2.520.598	2.466.185	-2,2		1,2	1,1	4,9	
Prensa	Páginas	363.064	353.569	-2,6		-1,4	1,9	0,1	
Medios digitales	Impactos*	96.309	108.111	12,3		14,0	9,5	5,0	
Radio	Minutos	696.938	731.838	5,0		1,5	6,8	-1,9	
Exterior	Caras	2.968.295	2.981.101	0,4		-2,1	3,0	4,1	
Revistas	Páginas	46.941	42.910	-8,6		-0,1	-1,4	-0,4	
Dominicales	Páginas	7.670	7.617	-0,7		0,6	-12,8	2,8	
Cine	Minutos	414.306	447.050	7,9		0,8	21,4	15,0	

* Millones de impactos

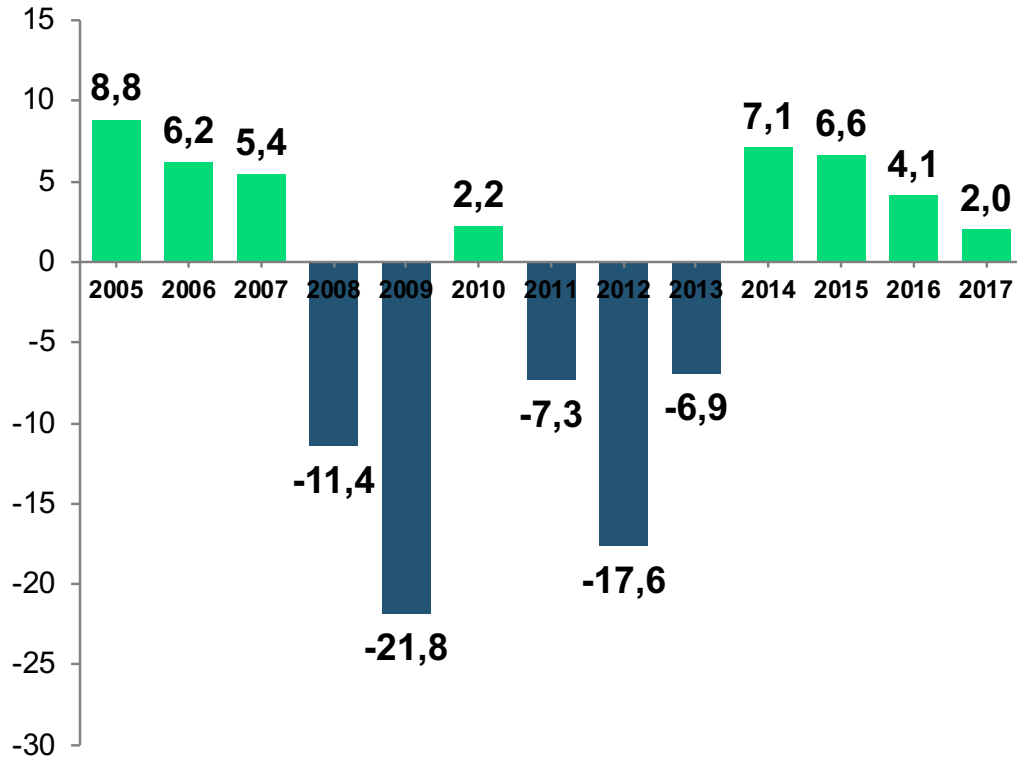
Año 2017

4.486,6
Mill. €

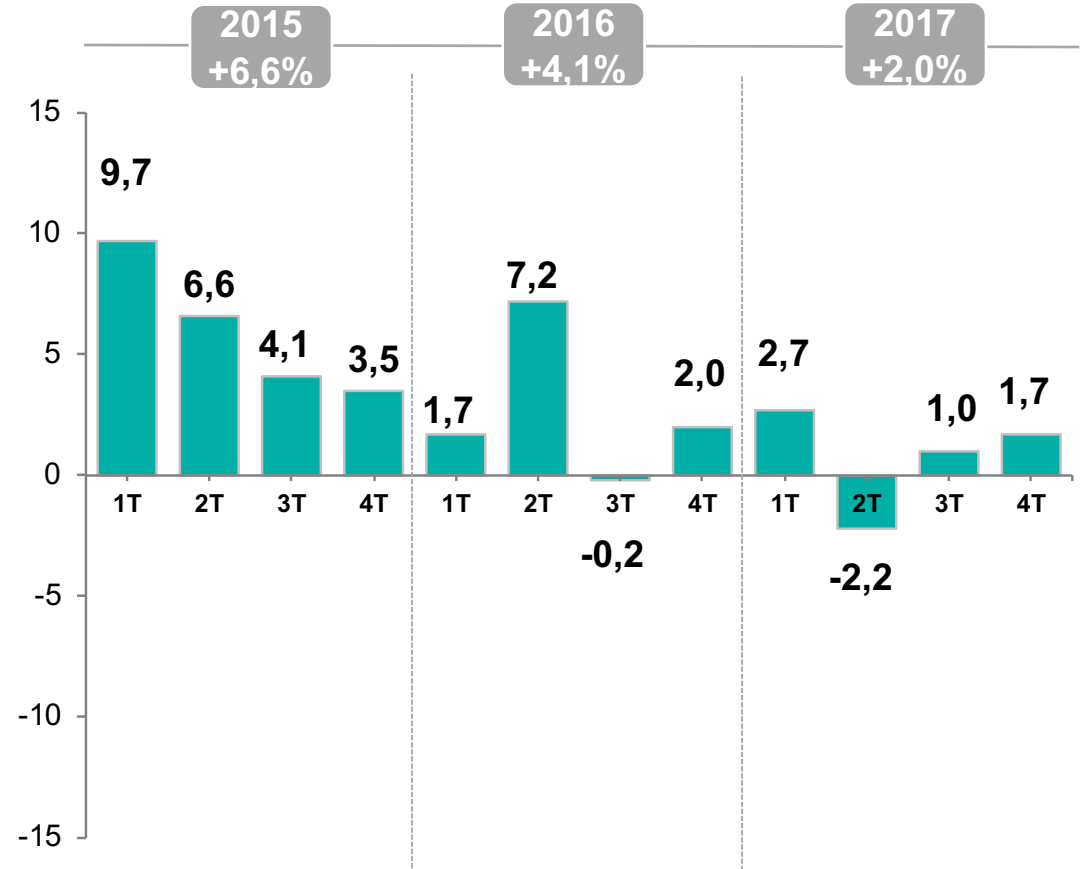
+2,0%

Evolución de la inversión publicitaria

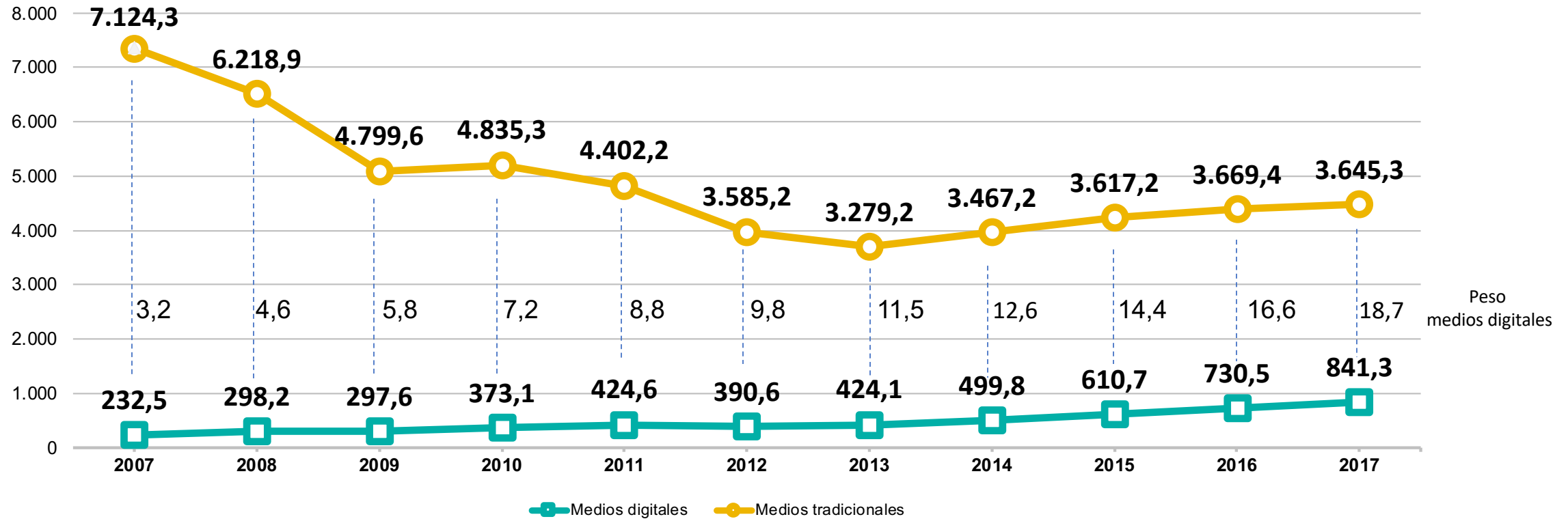
% Variación anual 2005-2017



% Variación anual 2005-2017

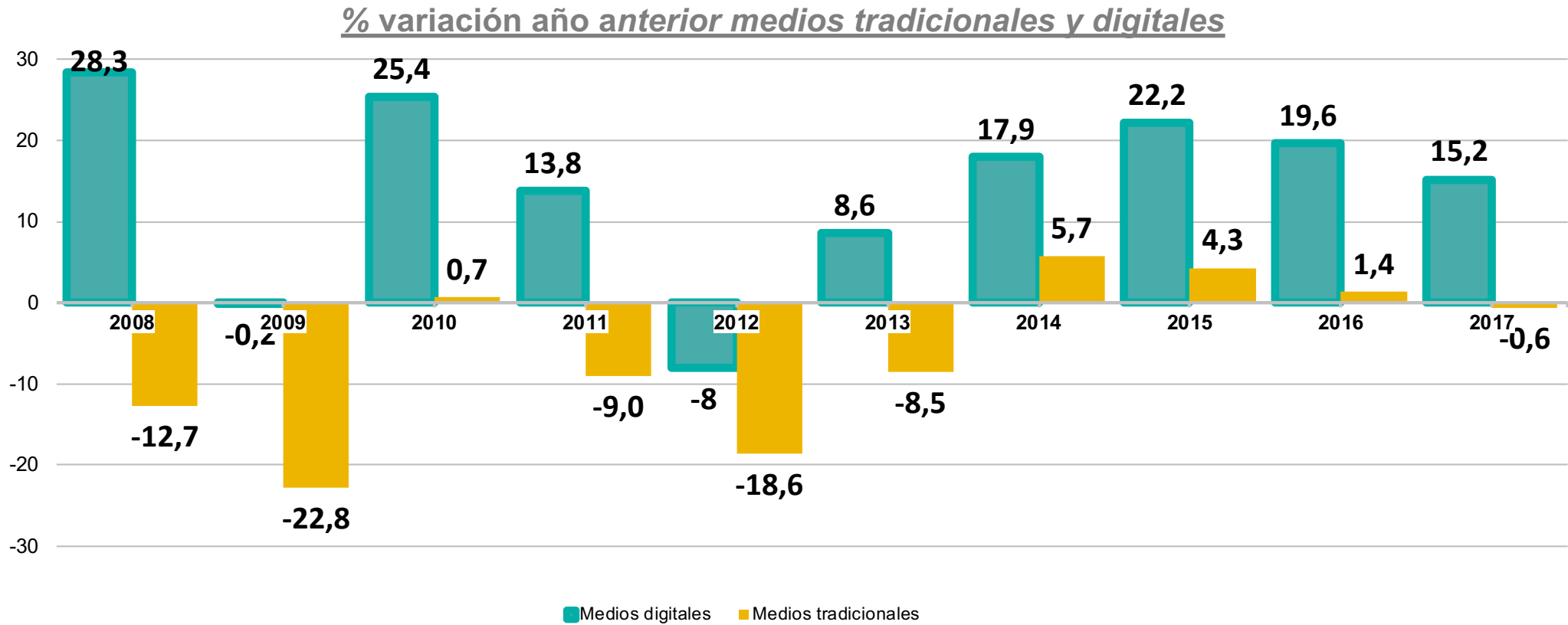


Fuente: i2p, Arce Media, elaboración Mediahotline

Evolución inversión publicitaria por medios tradicionales y digitales

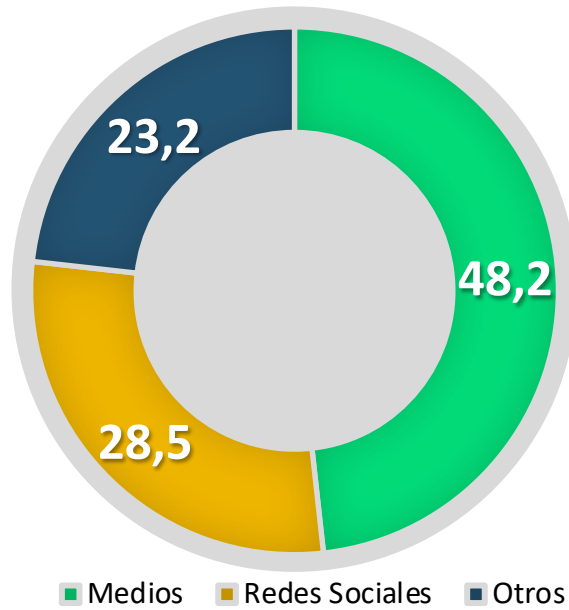
Medios digitales: no incluye search

En millones €

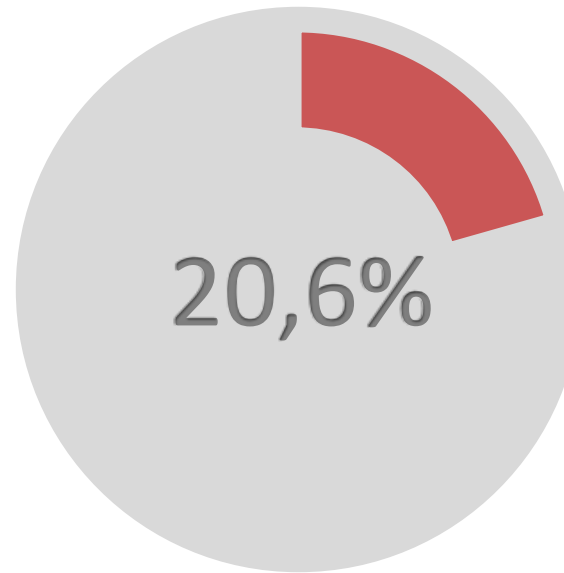


Medios digitales: 841,3 Mill €

Tipologías

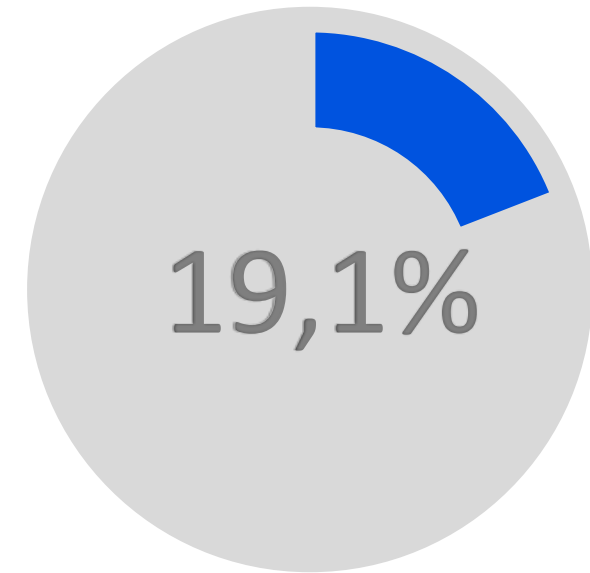


Plataforma en que se sirve la publicidad



Plataformas: Google, Appnexus, Rubicom

Video



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

INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL MERCADO, MEDIOS TRADICIONALES + MEDIOS DIGITALES

	Inversión publicitaria (Mill. €)			Cuota de mercado			Peso 2017	
	2016	2017	17/16%	2016	2017	Difer.	Tradic.	Digital
Televisión	2.157,3	2.178,4	1,0	49,0	48,5	-0,5	98,1	1,9
Prensa	805,4	794,0	-1,4	18,3	17,7	-0,6	65,9	34,1
Radio	401,2	412,7	2,9	9,1	9,2	0,1	97,2	2,8
Exterior	365,9	370,2	2,0	8,3	8,3	-0,1	86,3	13,7
Redes sociales	178,9	240,5	34,4	4,1	5,4	1,3		100,0
Revistas	241,1	231,4	-4,0	5,5	5,2	-0,3	86,5	13,5
Otros digitales (No medios)	184,7	195,0	5,6	4,2	4,3	0,1		100,0
Dominicales	36,6	33,3	-9,0	0,8	0,7	-0,1	100,0	
Cine	28,8	31,1	8,0	0,7	0,7	0,0	100,0	
Total	<u>4.399,9</u>	<u>4.486,6</u>	<u>2,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>		<u>81,3</u>	<u>18,7</u>

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

Medios digitales: no incluye search

INVERSIÓN PUBLICITARIA MEDIOS TRADICIONALES

	Inversión publicitaria (Mill. €)			Cuota de mercado		
	2016	2017	17/16%	2016	2017	Difer.
Televisión	2.119,5	2.136,9	0,8	57,8	58,6	0,8
Prensa	560,7	523,1	-6,7	15,3	14,3	-0,9
Radio	390,7	401,3	2,7	10,6	11,0	0,4
Exterior	319,8	319,4	-0,1	8,7	8,8	0,1
Redes sociales						
Revistas	213,3	200,2	-6,1	5,8	5,5	-0,3
Otros digitales (No medios)						
Dominicales	36,6	33,3	-9,0	1,0	0,9	-0,1
Cine	28,8	31,1	8,0	0,8	0,9	0,1
<u>Total</u>	<u>3.669,4</u>	<u>3.645,3</u>	<u>-0,6</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

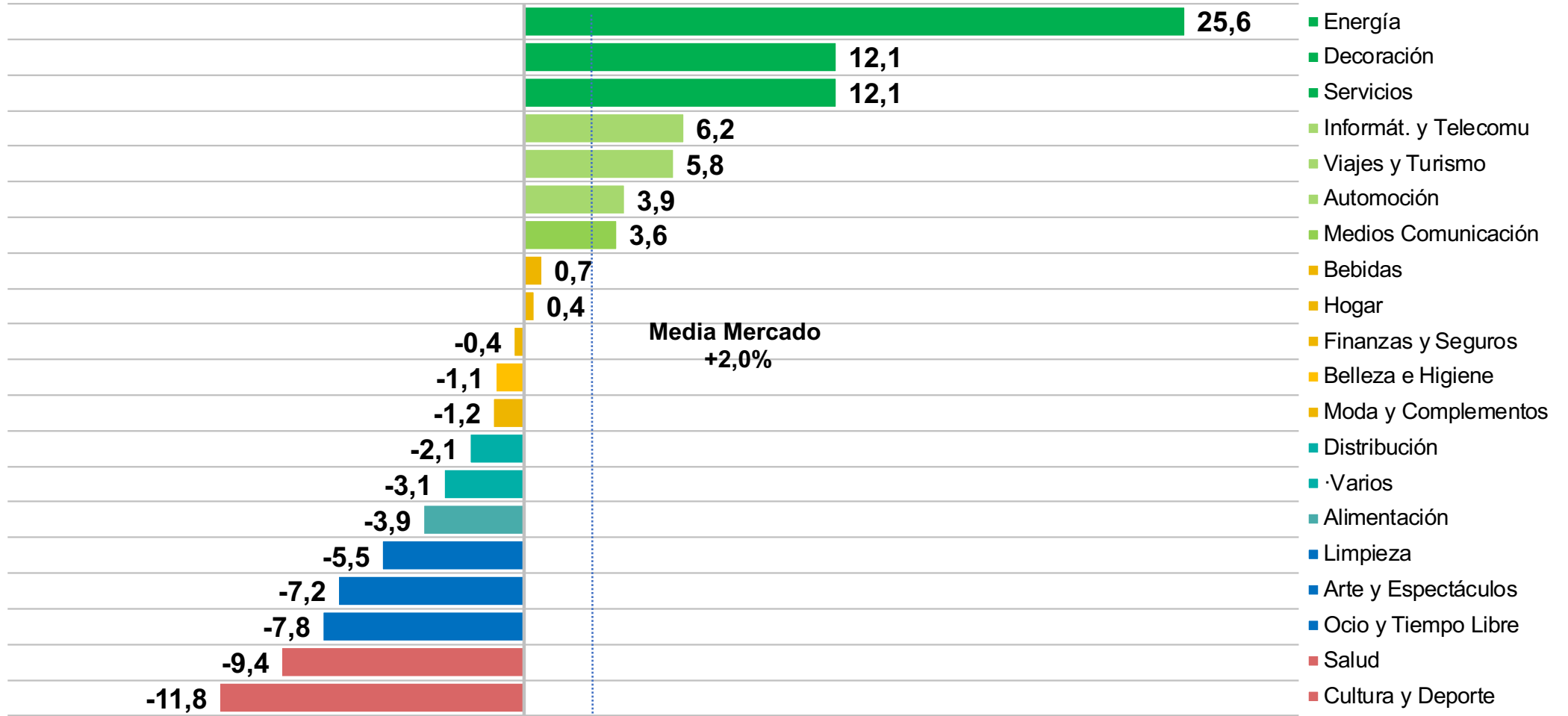
INVERSIÓN PUBLICITARIA MEDIOS DIGITALES

	Inversión publicitaria (Mill. €)			Cuota de mercado		
	2016	2017	17/16%	2016	2017	Difer.
Televisión	37,8	41,5	9,8	5,2	4,9	-0,2
Prensa	244,7	270,9	10,7	33,5	32,2	-1,3
Radio	10,5	11,4	8,6	1,4	1,4	-0,1
Exterior	46,1	50,8	10,2	6,3	6,0	-0,3
Redes sociales	178,9	240,5	34,4	24,5	28,6	4,1
Revistas	27,8	31,2	12,2	3,8	3,7	-0,1
Otros digitales (No medios)	184,7	195,0	5,6	25,3	23,2	-2,1
Dominicales						
Cine						
<u>Total</u>	<u>730,5</u>	<u>841,3</u>	<u>15,2</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

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

Medios digitales: no incluye search

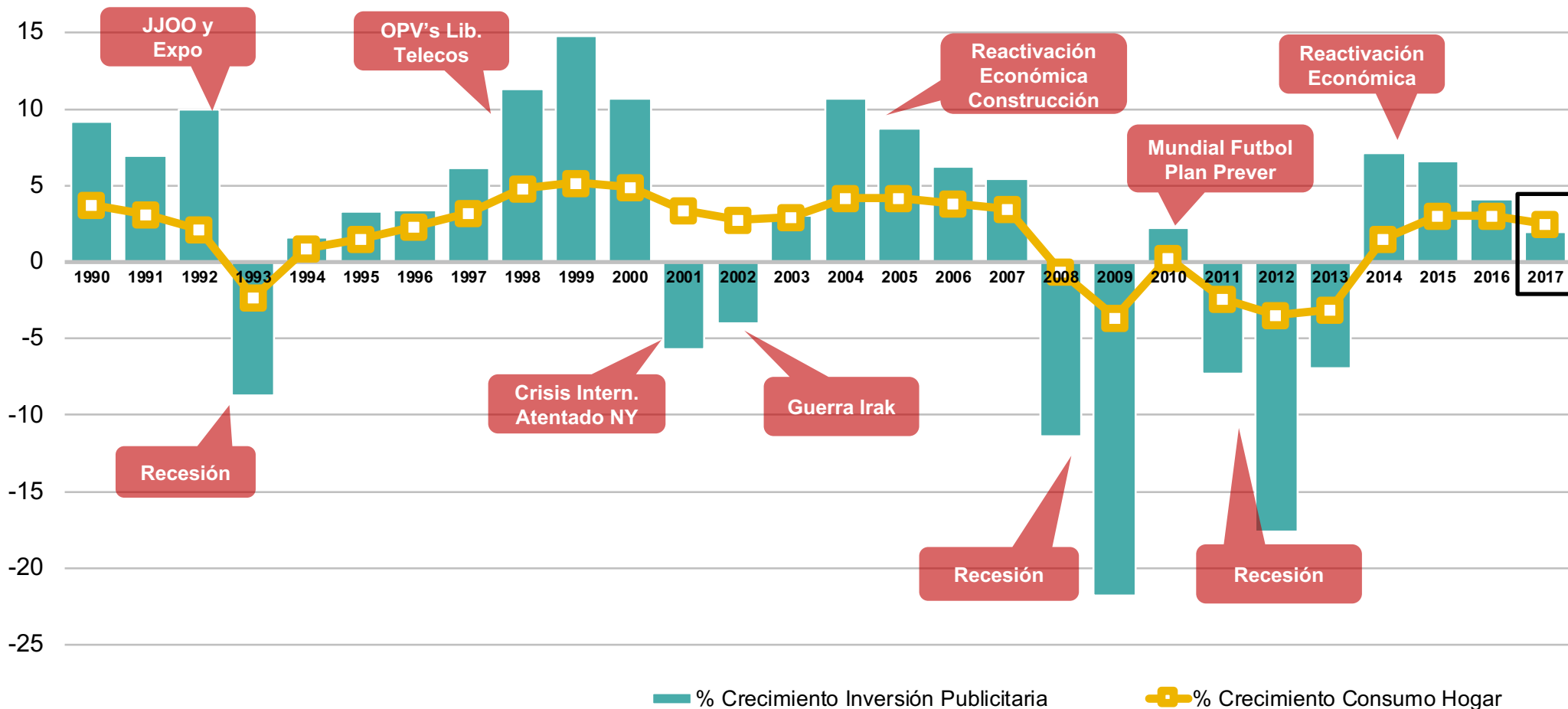
Año 2017: variación % Inversión Publicitaria por sectores





Estimación inversión publicitaria 2018

Evolución de la inversión publicitaria y consumo



Fuente: Funcas, i2p, Arce Media, elaboración Mediahotline

- **Podemos estar asistiendo a un cambio estructural de la inversión publicitaria:**
 - Los grandes anunciantes que hasta el año 2016 eran los dinamizadores del mercado publicitario, han cambiado el comportamiento durante el primer semestre del 2017. los 100 primeros anunciantes descienden la inversión publicitaria un 2%.
 - La presión de la gran distribución a lo largo de la crisis ha golpeado tan fuerte a los márgenes que deja muy pocas posibilidades a la inversión en comunicación, especialmente en los anunciantes de gran consumo. Por esto los sectores del gran consumo están en caídas entre el 2% y el 6%.
 - Puede que el presupuesto de publicidad de un anunciante sea menor, y sin embargo los presupuestos de marketing y comunicación pueden ser mayores para realizar desarrollo y comunicación de las apps, e-commerce, big data, etc.
 - Y puede que se estén ampliando vías de comunicación hacia otros entornos digitales, como puede ser el mundo de los influencers, Internet de las cosas, videos 360. a la vez que afianzando otras actividades digitales como puede ser el branded content.

- **Por todo ello las inversiones publicitarias en medios tradicionales continuarán desacelerándose**

- **Año 2017 ha terminado con un PIB de +3,1 y el consumo privado en +2,5**
- **Para el año 2018 se espera que:**
 - El auge exportador se prolongue y ayude en una contribución positiva del sector exterior.
 - La tasa de paro seguirá descendiendo, se estima que del 17,3% actual se reduzca al 15%, no obstante seguirá siendo una tasa de paro elevada.
 - Los ingresos salariales aumentarán muy ligeramente, sin apenas aumento en términos reales
 - Se revisarán al alza los tipos de interés y el precio del petróleo seguirá aumentando, conllevando un aumento de la inflación.
 - El consumo privado se resentirá ligeramente del impacto del repunte de la inflación sobre la renta disponible de los hogares.
 - En definitiva leve desaceleración, debido al repunte esperado de los tipos de interés , y su impacto sobre la inversión, sobre todo residencial, y el consumo privado.
- **Riesgos:**
 - Brexit, volatilidad mercados financieros, bolsa americana, inestabilidad política, incertidumbre Catalunya, ...
- **Para este año 2018 se prevé un crecimiento del PIB del 2,6% y un aumento del consumo de los hogares 2,2%.**

- Para la estimación de la inversión publicitaria para el año 2018 se ha trabajado con una previsión de crecimiento del PIB del 2,6%
- A partir de los datos de previsión económica se crea un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2018

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

	2017	2018	18/17
PIB	3,1	2,6	-0,5
Consumo Privado	2,5	2,2	-0,3
PIB Precios corrientes (millardos Euros)	1.167,7	1.211,6	3,8%
Total mercado publicitario (Millones Euros)	4.486,6	4.580,6	2,1%
Medios tradicionales (Millones Euros)	3.645,3	3.627,9	-0,5%
Medios digitales (Millones Euros)	841,3	952,7	13,2%
Inversión /PIB	0,384	0,378	-0,006



i2p

Índice Inversión Publicitaria, Año 2017