

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CRECE EL 1,1% EN LOS TRES PRIMEROS MESES DE 2019

- **Internet, cine, radio y exterior presentan evoluciones positivas durante el primer trimestre del año.**

En los tres primeros meses del año, la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales ha crecido el 1,1 % sobre el período equivalente del año anterior, mostrando una cifra de 973,2 millones de euros, frente a los 962,3 millones del primer trimestre de 2018.

Televisión, que mantiene la primera posición como primer medio por volumen de inversión publicitaria, ha experimentado un decremento del -0,9%, obteniendo 497,5 millones de euros en los primeros tres meses del año. Internet (incluye exclusivamente los soportes controlados por InfoAdex), segundo medio por su valor absoluto de inversión publicitaria ha logrado en el período enero-marzo de 2019 un aumento del 12,2%, registrando una inversión de 162,6 millones de euros. Diarios, que ocupa el tercer lugar por inversión, se sitúa en 94,75 millones, muy ligeramente por encima del cuarto medio, Radio, cuya cifra asciende en el primer trimestre de este año a 94,70 millones de euros. En el caso de Diarios su cifra supone una caída del -6,3% sobre la cifra correspondiente al año anterior y el medio Radio crece un 8,0 % su volumen de inversión publicitaria.

Medios convencionales	ene-mar '18	ene-mar '19	% evol.
Cine	5,9	6,6	11,9
Diarios	101,1	94,7	-6,3
Exterior (1)(2)	67,6	68,5	1,3
Internet (1)	144,9	162,6	12,2
Radio (3)	87,7	94,7	8,0
Revistas	48,1	43,7	-9,1
Suplementos + Dominicales	5,2	4,9	-5,8
Total Televisión	501,8	497,5	-0,9
<i>Tv's nacionales en abierto</i>	453,6	451,0	-0,6
<i>Tv's autonómicas</i>	23,4	20,8	-11,2
<i>Canales de pago</i>	24,7	25,7	3,9
Total medios convencionales	962,3	973,2	1,1

Fuente InfoAdex, S.A.

(1) Incluye exclusivamente los soportes controlados por InfoAdex.

(2) Se ha actualizado el año 2018 por la incorporación al control de un nuevo exclusivista.

(3) El crecimiento real del medio es 7,9%. En 2019 se ha incluido una nueva cadena al control.



El quinto medio por volumen de inversión es exterior que, con una inversión trimestral de 68,5 millones consigue un incremento del 1,3%. Revistas, con una caída del -9,1%, se sitúa en una inversión publicitaria de 43,7 millones de euros.

Cine obtiene una cifra de inversión de 6,6 millones de euros, en el periodo enero-marzo del 2019, que se traduce en un incremento del 11,9% y suplementos y dominicales, último medio por volumen de inversión, muestra una bajada del -5,8% sobre el período correspondiente del año anterior, lo que los sitúa en 4,9 millones de euros.

TELEVISIÓN DISMINUYE SU INVERSIÓN EL -0,9% EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2019

La inversión publicitaria en televisión ha decrecido un -0,9% en los tres primeros meses de 2019, respecto a la cifra conseguida en el mismo período del año anterior, pasando de 501,8 millones de euros en enero-marzo del 2018 a los 497,5 millones alcanzados este año.

Conviene destacar que las cifras que se muestran en la tabla han sido en determinados casos estimadas por InfoAdex.

También es necesario tener en cuenta en el apartado de las televisiones nacionales en abierto que, a los efectos de este análisis, se han integrado bajo el paraguas «grupo» los canales de TDT que son 100% propiedad de la cadena (multiplex).

En los tres primeros meses de 2019 ha disminuido un -0,6% la inversión publicitaria del grupo de las televisiones nacionales en abierto, que ha alcanzado los 451,0 millones de euros, situando su cuota de mercado en el 90,7%.

Mediaset España, con un decrecimiento del -0,9%, ha alcanzado una cifra de 213,0 millones, habiendo obtenido una cuota de mercado del 42,8%.

Atresmedia ha alcanzado una cifra de 211,0 millones lo que supone una disminución del -0,9% respecto al mismo período de 2018, situando su cuota en el 42,8%.

A su vez, la inversión publicitaria en el grupo de las televisiones autonómicas se situó en los tres primeros meses del año en una cifra de 20,8 millones de euros, con un descenso del -11,2% sobre los 23,4 millones que se registraron en el mismo periodo de 2018. Esta evolución sitúa la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 4,2%.

Los canales de pago muestran en el período analizado un crecimiento del 3,9%, alcanzando una facturación de 25,7 millones sobre los 24,7 millones que tenían en el primer trimestre del año anterior, consiguiendo una cuota del 5,2 % del mercado.

Inversión publicitaria en las cadenas de televisión en los tres primeros meses de 2019 (millones de euros)



Cadenas	Total publicidad (mill. €)		% evol. 19/18	% Cuota	
	ene-mar 2018	ene-mar 2019		ene-mar 2018	ene-mar 2019
Total televisión	501,8	497,5	-0,9	100,0	100,0
Mediaset España (*)	215,0	213,0	-0,9	42,8	42,8
Atresmedia (*)	213,0	211,0	-0,9	42,4	42,4
Otras Tv's. nacionales	25,6	27,0	5,3	5,1	5,4
Total Tv's. nac. abierto	453,6	450,0	-0,6	90,4	90,7
Total Tv's. autonómicas	23,4	20,8	-11,2	4,7	4,2
Total canales pago	24,7	25,7	3,9	4,9	5,2

Fuente: InfoAdex, S.A.

(*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales de TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex).