

## INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES

1. ALIMENTACIÓN



8. DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN

2. AUTOMOCIÓN



9. FINANZAS

3. BEBIDAS



10. HOGAR

4. BELLEZA E HIGIENE



11. SALUD

5. CONSTRUCCIÓN



12. TELECOMUNICACIONES

6. CULTURA Y MM.CC



13. TEXTIL Y VESTIMENTA

7. DEPORTES Y TIEMPO LIBRE

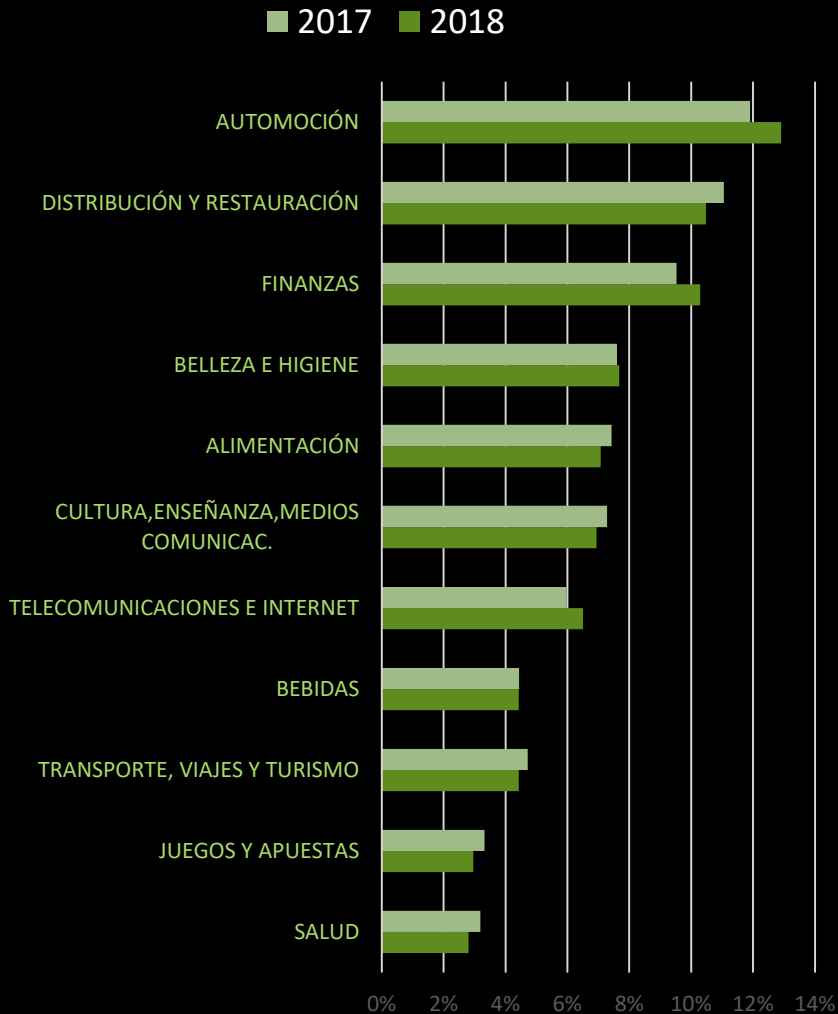


14. VIAJES Y TRANSPORTES

# SECTORES

ENERO - DICIEMBRE

## Cuota de mercado publicitario

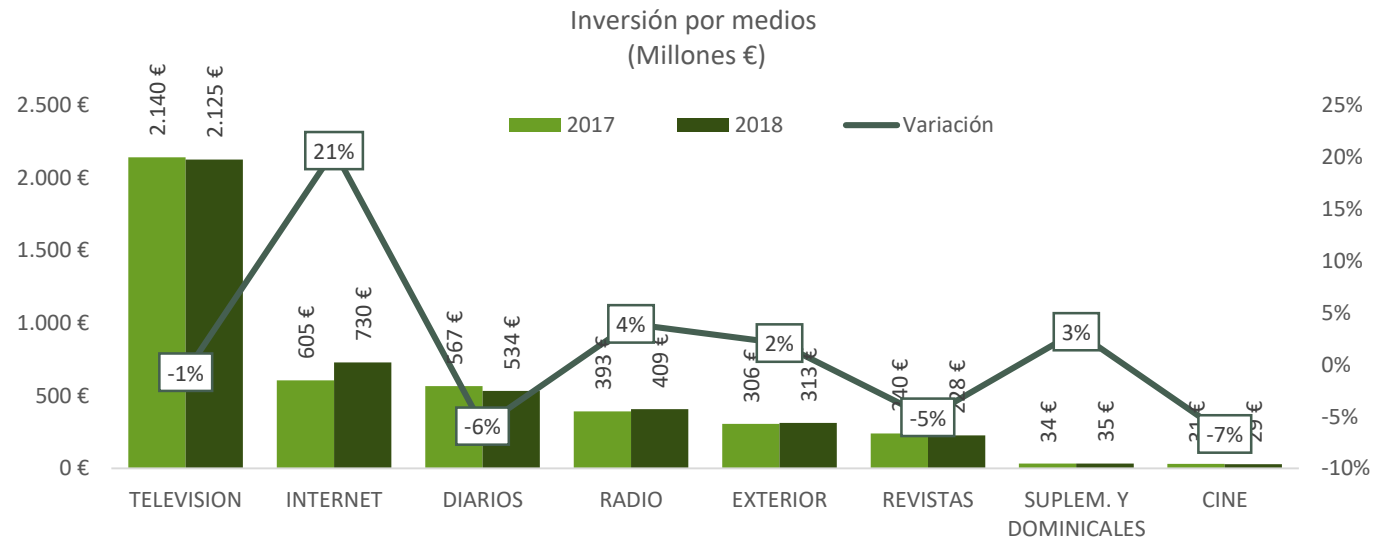
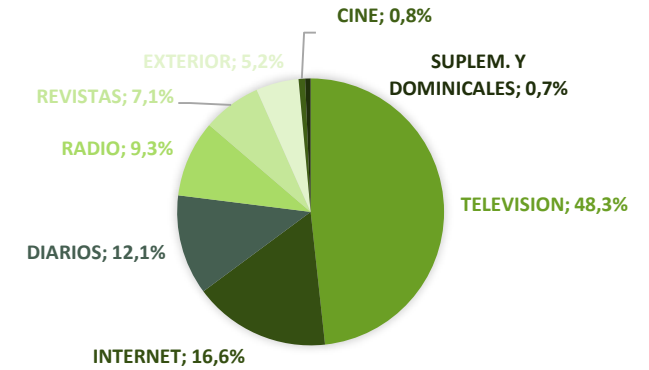


## TOTAL INVERSIÓN

2017	2018
4.316.887.067 €	4.400.971.590 €
<b>+1,9%</b>	

- Crecimiento del 1,9% de la inversión publicitaria.
- Automoción, Finanzas y Telecomunicaciones crecen en cuota de mercado publicitario.
- Automoción (€568MM), Distribución (€461MM) y Finanzas (€452MM) son los sectores con mayor inversión publicitaria.
- TV es el medio con mayor inversión, seguido de Internet y Diarios.
- Internet es el medio que más crece, un 21%.
- Disminuye la inversión en TV y medios escritos.

## MIX DE MEDIOS 2018





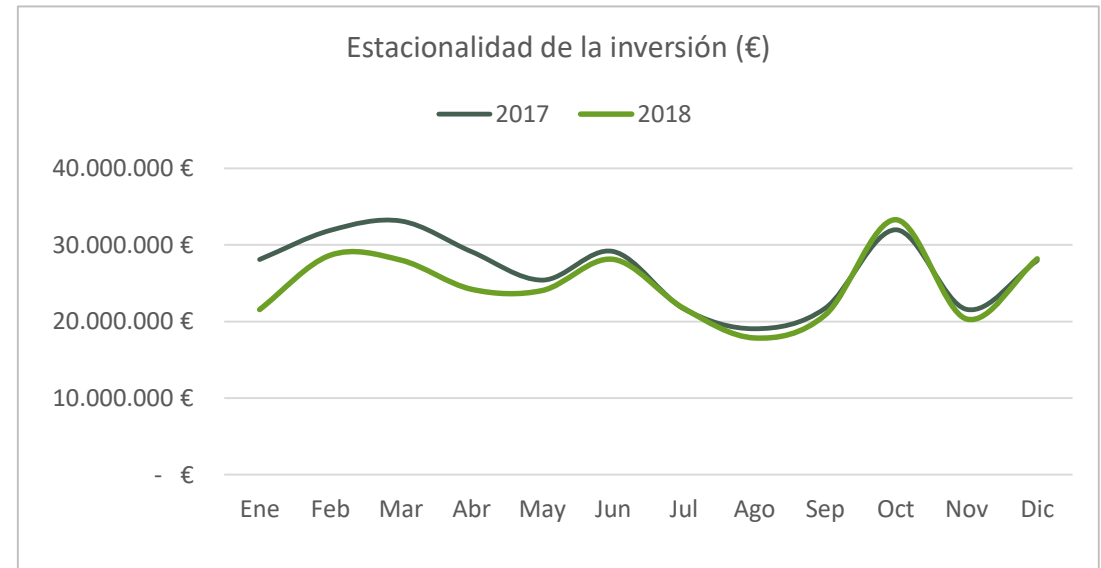
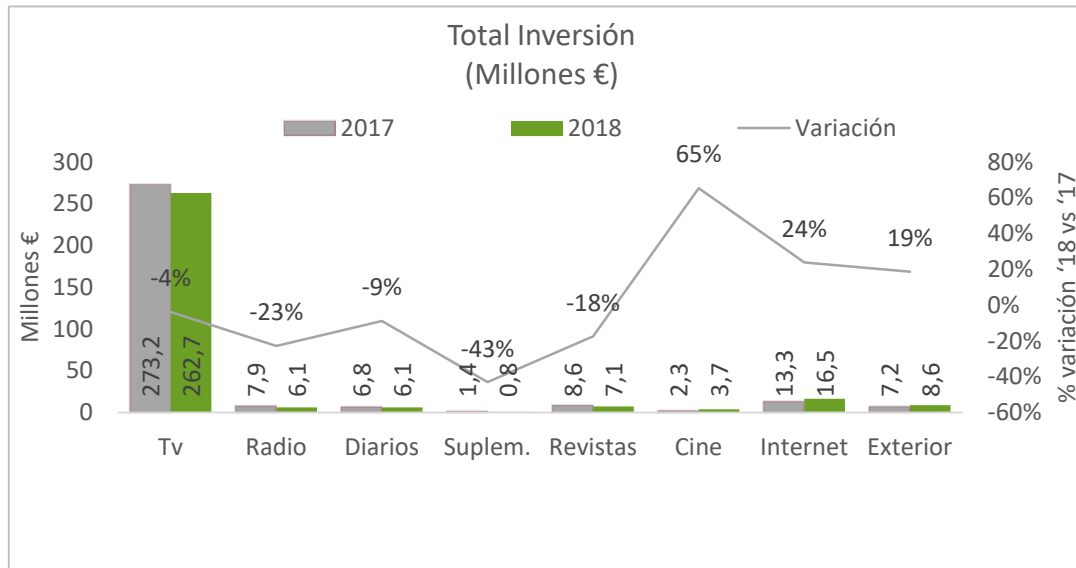
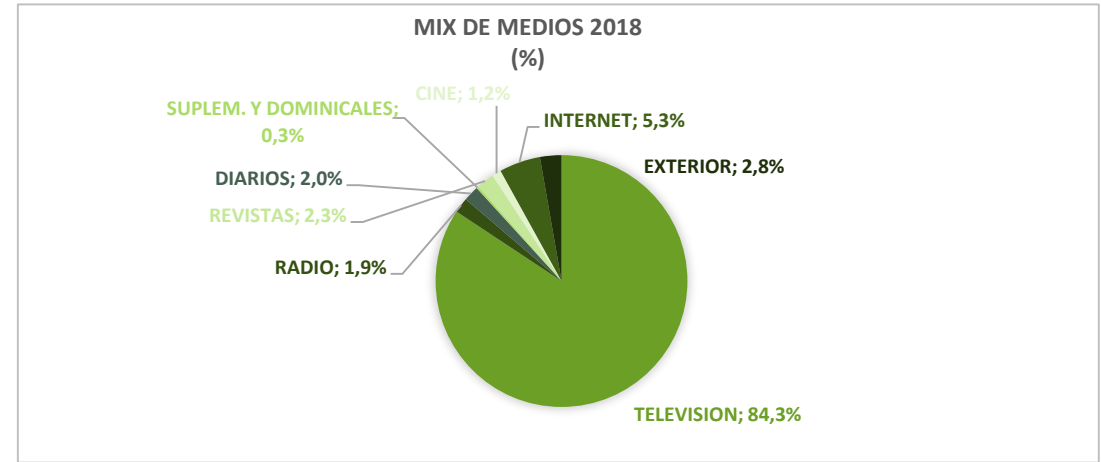
TOTAL INVERSIÓN	
2017	2018
320.623.569 €	311.562.745 €
	-3%

Caída de la inversión del 3%, principalmente acusada en TV, Suplementos y Radio.

El sector concentra la mayor parte de la inversión en TV (85%)

Mayor apuesta en 2018 por Cine, Internet y Exterior.

Se mantiene estacionalidad, disminuyendo la inversión en los primeros meses del año, respecto al año anterior.



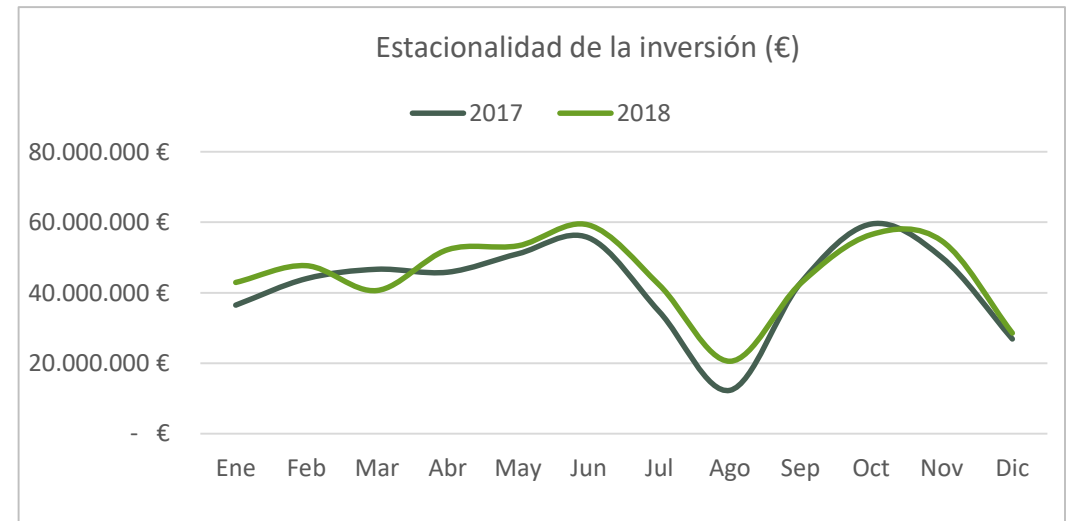
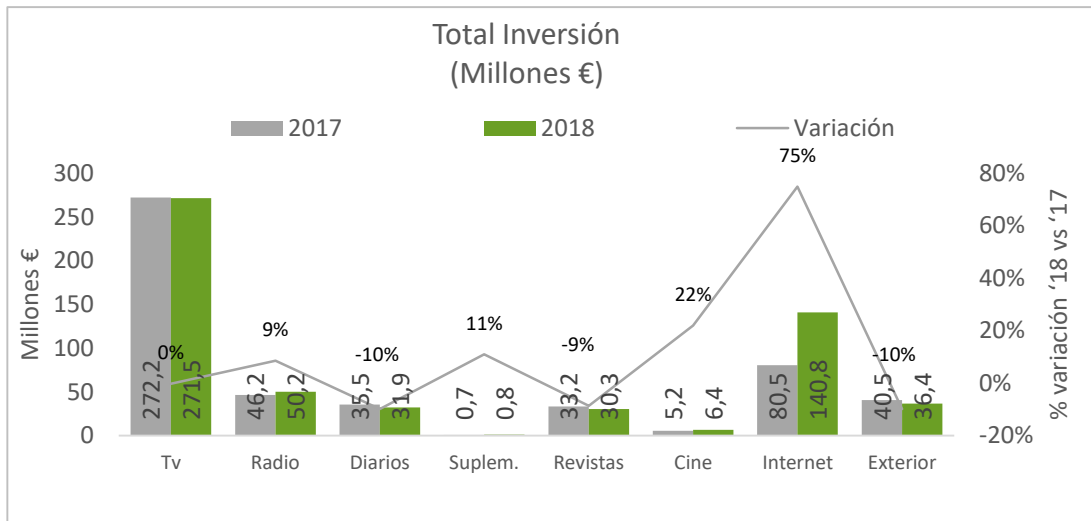
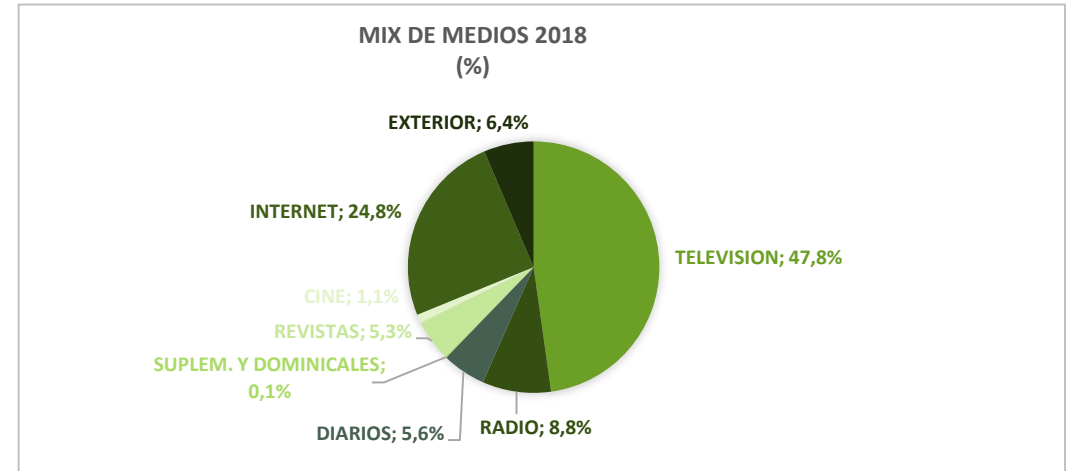


TOTAL INVERSIÓN	
2017	2018
513.945.077 €	568.313.094 €
	+11%

Fuerte crecimiento de inversión por el empuje de Internet y su mantenimiento en otros medios.

Como soporte a las campañas de TV, continúa la apuesta por Internet (+75%), la Radio y el Cine (+22%), medio en el cual son el principal sector anunciante.

Continuidad en la distribución temporal, aumentando la inversión especialmente en los meses de primavera, verano y navidad.



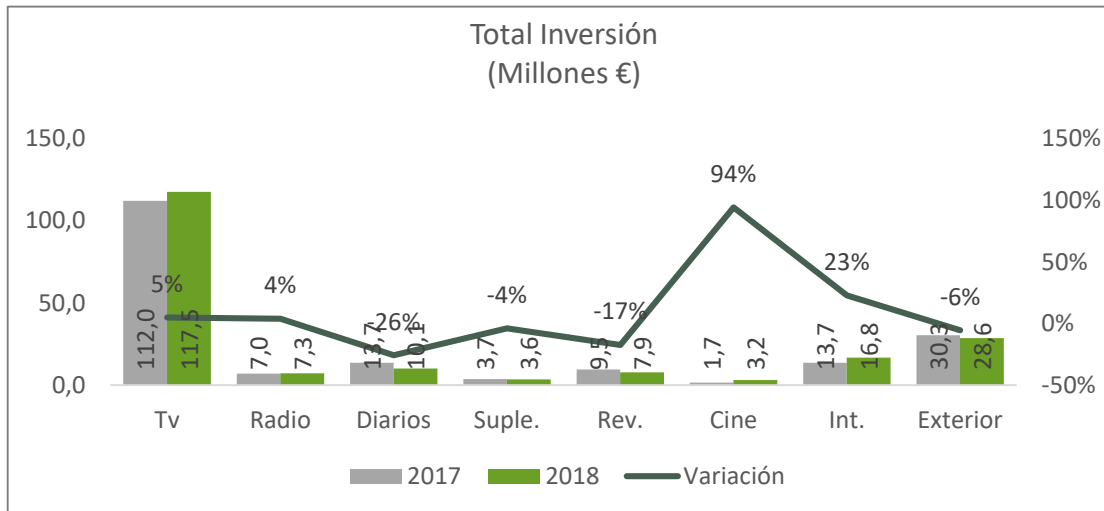
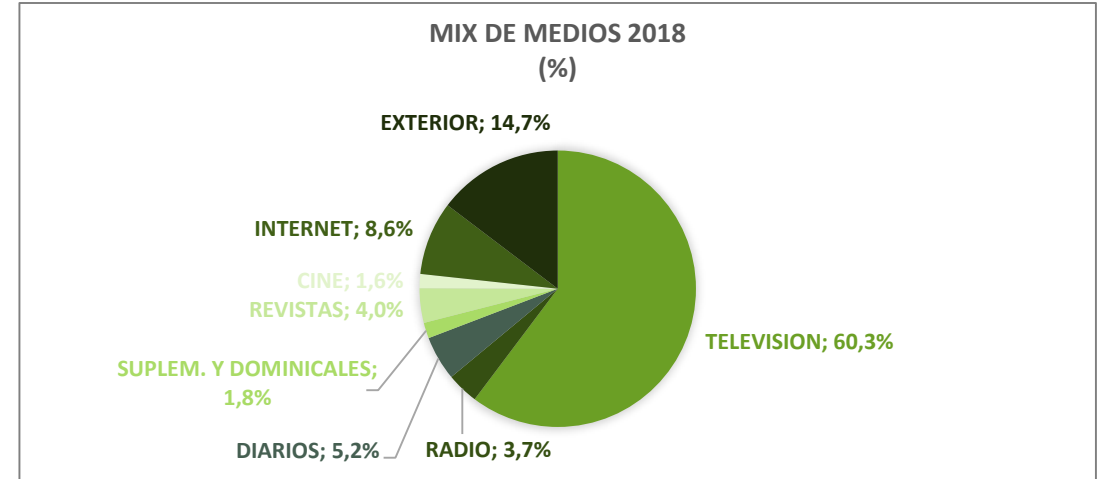


TOTAL INVERSIÓN		
2017		2018
191.472.290 €	+2%	194.938.540 €

El sector de las bebidas crece en casi 3 millones de euros, aumentando principalmente la presencia en Televisión.

Brusco cambio en la estacionalidad, duplicándose la inversión en el mes de abril y reduciéndose en los últimos meses del año.

Se apuesta por el Cine e Internet como medios de apoyo de campañas en detrimento de Diarios, Revistas y Exterior.





## TOTAL INVERSIÓN

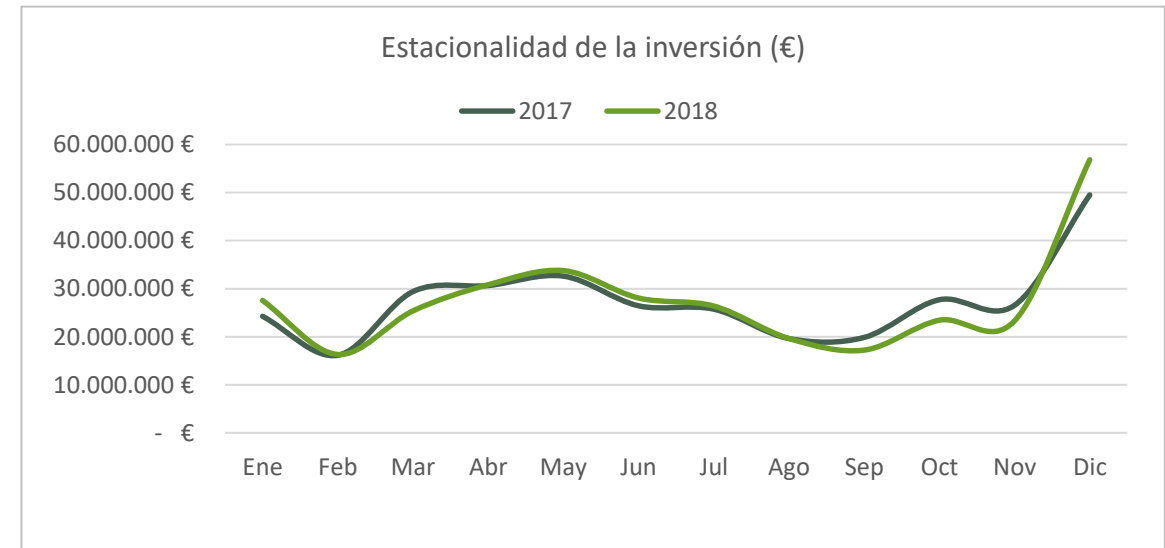
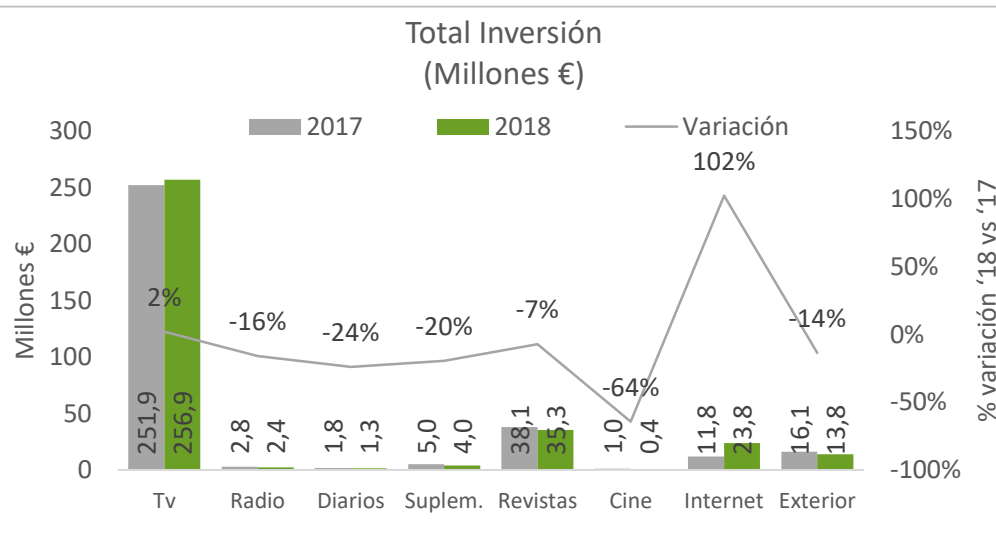
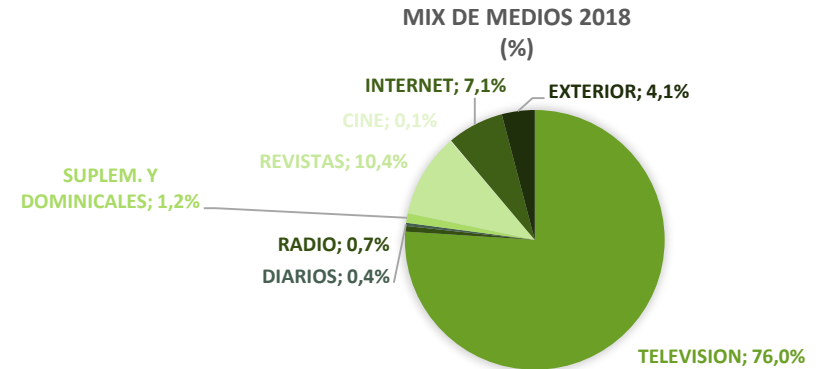
2017	2018
328.439.062 €	338.011.996 €
	+3%

Se produce un crecimiento de la inversión de casi 10 millones de € en 2018.

El sector concentra en TV la mayor parte de la inversión (76%) .

El crecimiento de 2018 se destina a TV (+2%) y a Internet, donde se duplica la inversión respecto al año anterior. Se reduce inversión en el resto de medios.

Se mantiene estacionalidad con leve variación a la baja en marzo y otoño, aumentando en diciembre.





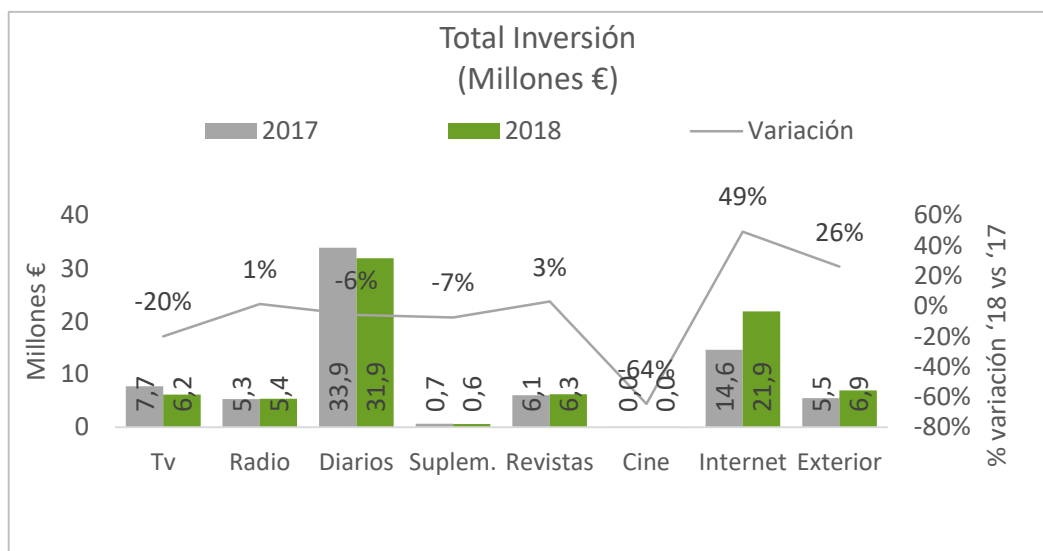
## TOTAL INVERSIÓN

2017	2018
73.861.149 €	79.229.554 €
+7%	

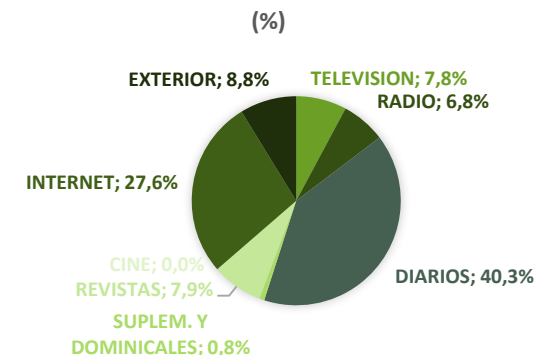
Crecimiento de 6 millones de euros de la inversión respecto al año anterior, especialmente en los medios Internet (+49%) y Exterior (+26%)

El sector, que invierte predominantemente en Diarios (40%), ha reducido su inversión en Diarios y Suplementos, aumentando la presencia en Internet.

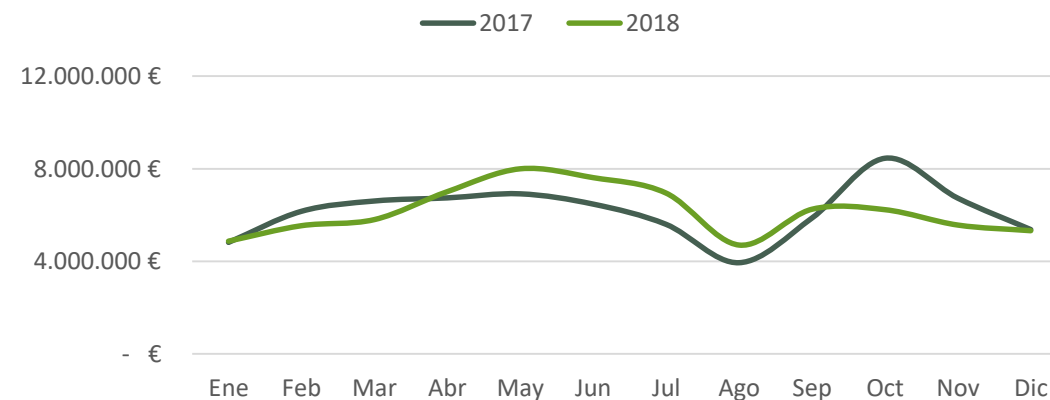
Aunque existe una cierta equivalencia entre los periodos de inversión en los dos años, en 2018 se ha aumentado la presión publicitaria en los meses de verano, disminuyendo en los últimos meses del año.



## MIX DE MEDIOS 2018 (%)



## Estacionalidad de la inversión (€)



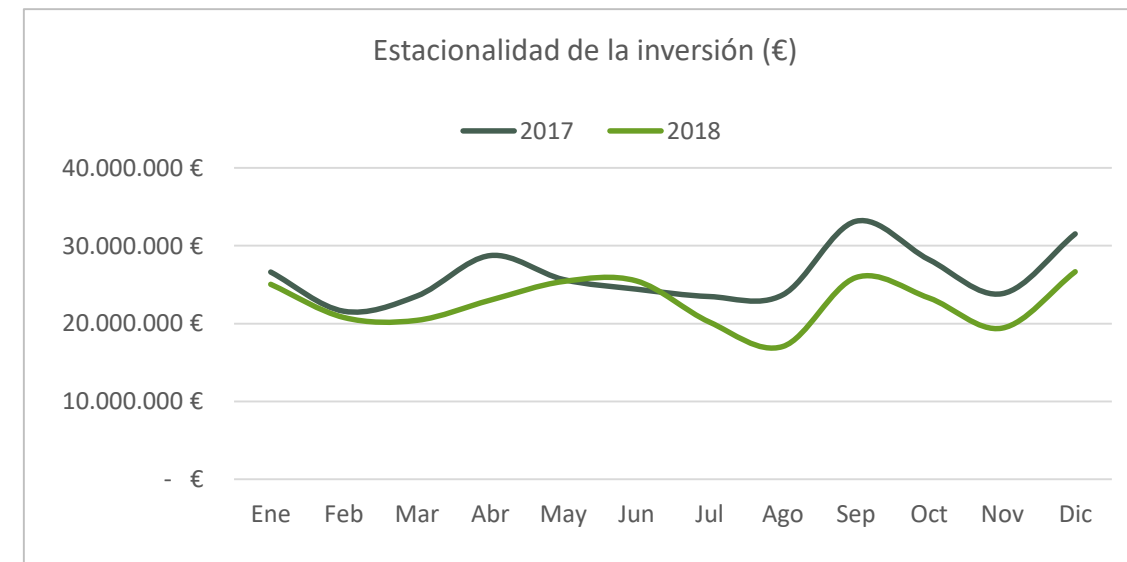
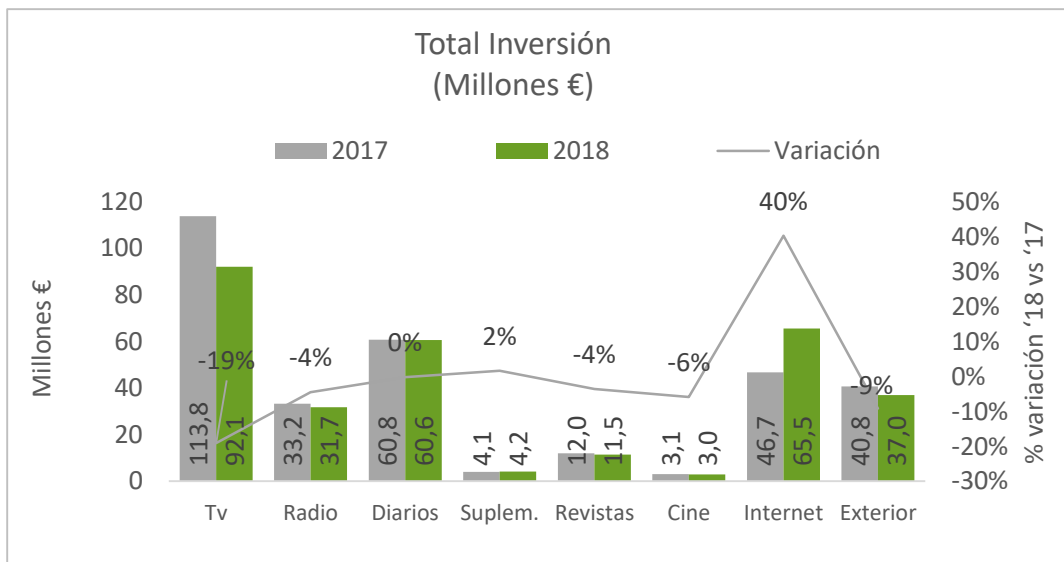
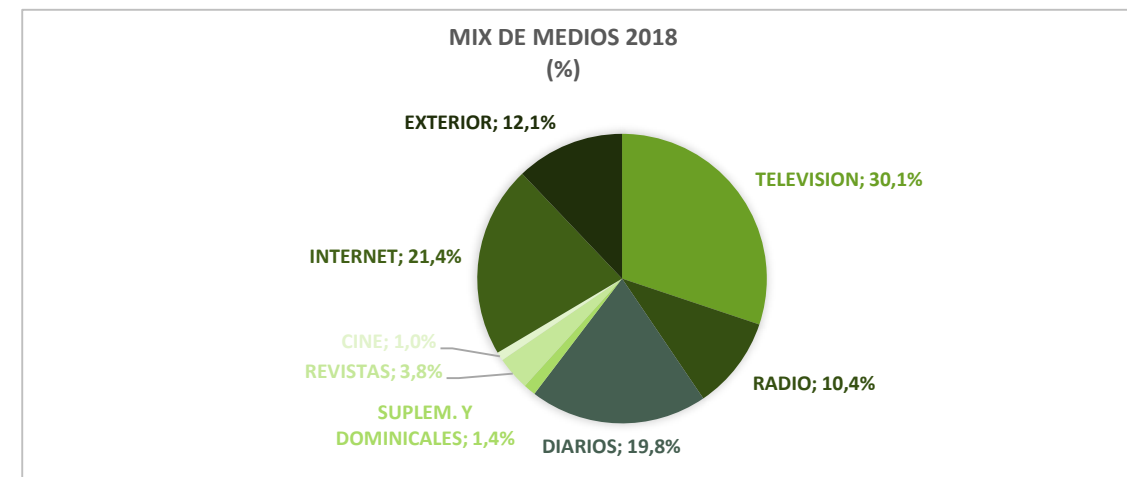


TOTAL INVERSIÓN	
2017	2018
314.478.772 €	305.640.737 €
-3%	

La caída de la inversión en TV (-19%), Exterior (-9%) y Radio (-4%) arrastra la cifra global del sector.

Se mantiene una distribución del mix de medios más equilibrada que en otros sectores, predominando la Televisión, Internet (que aumenta un 40% respecto al año anterior) Diarios y Radio.

La distribución anual de la inversión se mantiene con la reducción de presupuesto, con excepción de un pico en el mes de junio.





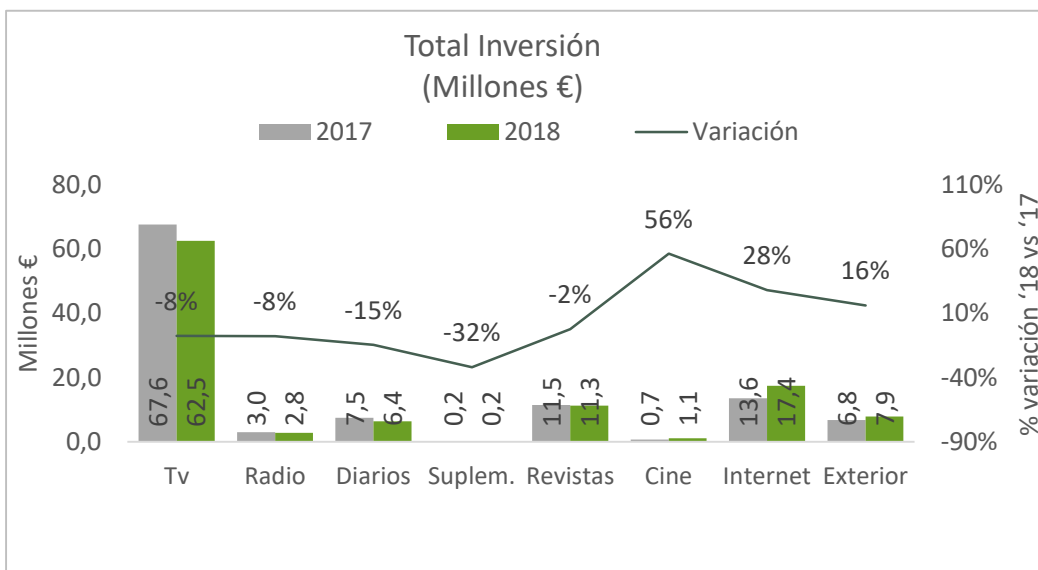
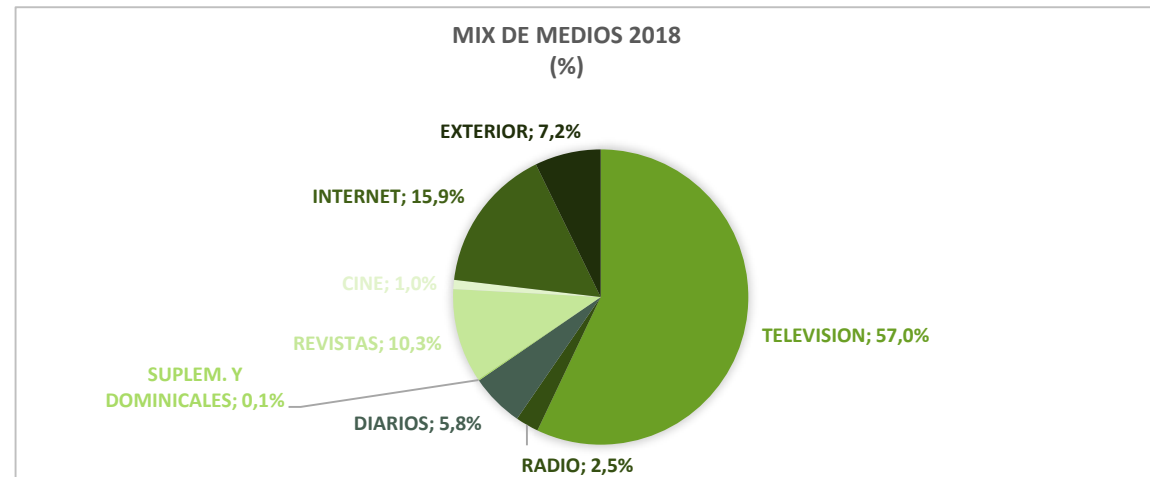


TOTAL INVERSIÓN		
2017		2018
111.022.469 €	-1%	109.587.159 €

La caída del medio rey del sector, la TV (58%), no llega a compensarse con la subida de la inversión en Internet (+28%) y Exterior (+16%).

Continúa el apoyo de las campañas con Radio, y medios escritos, aunque baja en todos ellos. El cine sin embargo, aumenta en un 56%.

La distribución anual de la inversión es igual a la del año anterior, con excepción una caída en los meses de octubre y noviembre.



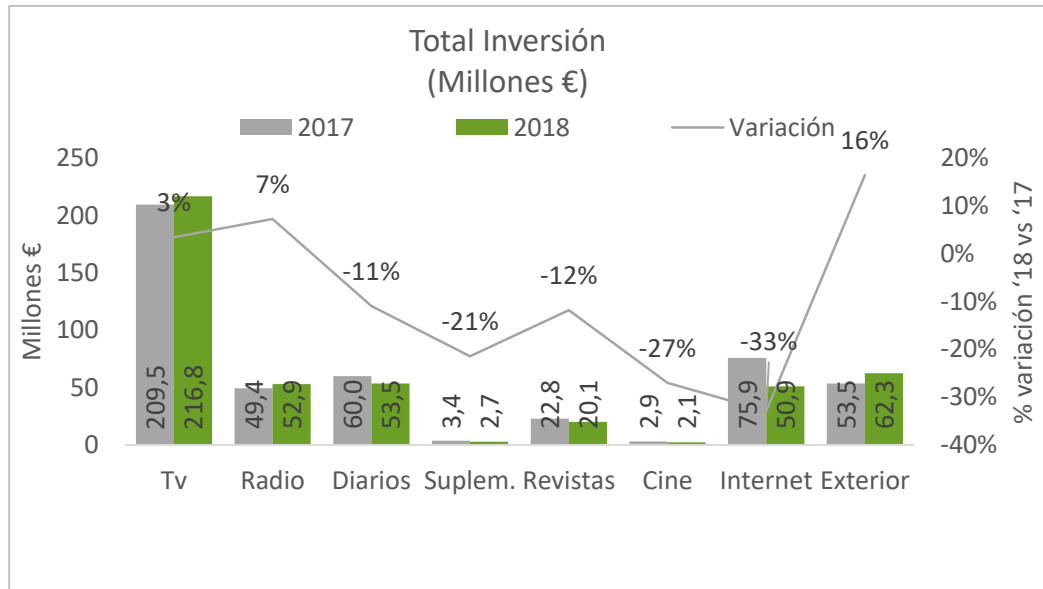


TOTAL INVERSIÓN	
2017	2018
477.317.566 €	461.261.020 €
	-3%

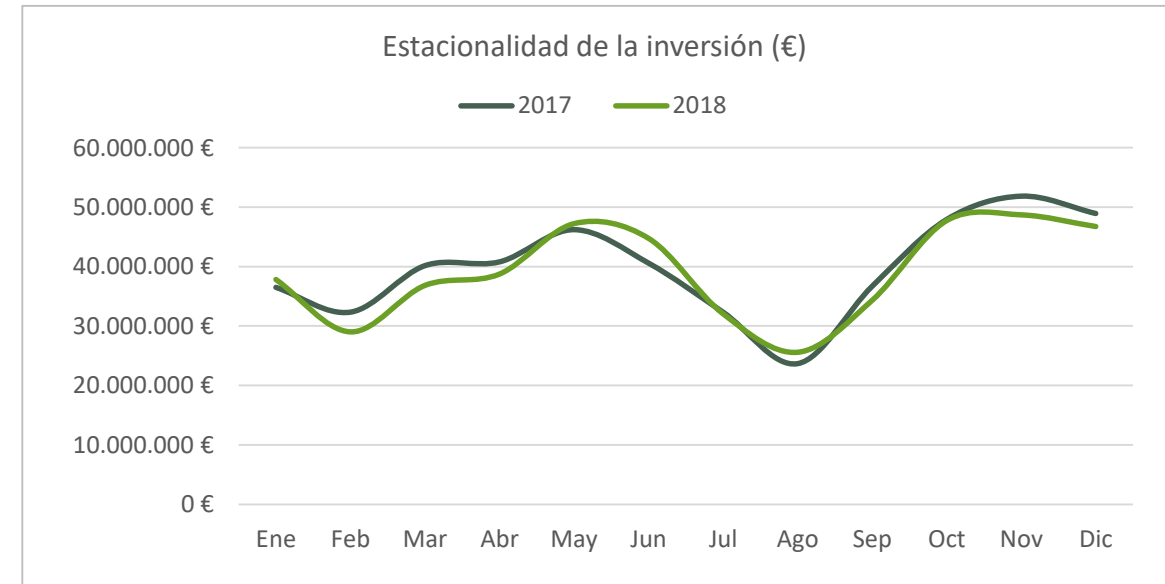
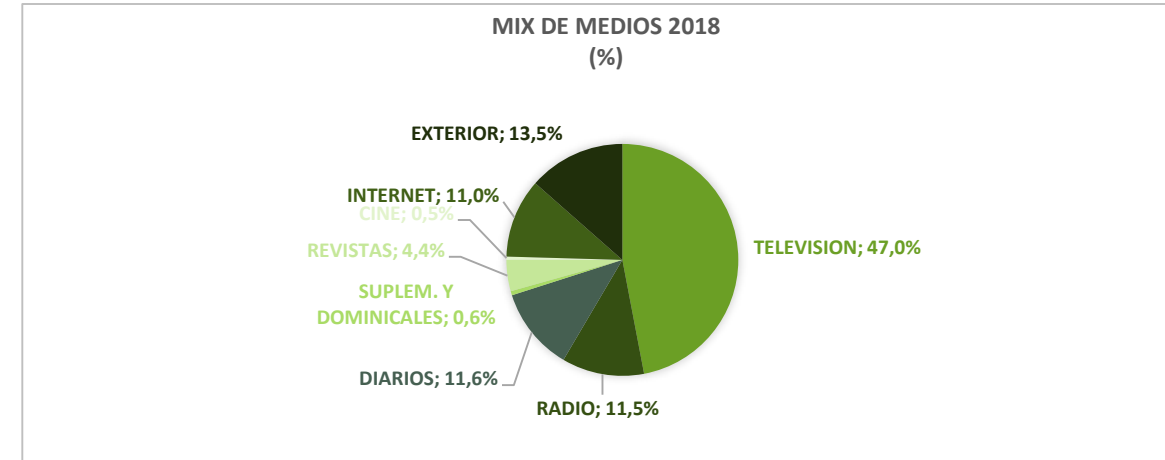
Caída muy pronunciada de la inversión a Internet\*, que arrastra los resultados globales del sector.

Aumenta la inversión en TV, Radio y Exterior, caída de la inversión en TV (-19%), Exterior (-9%) y Radio (-4%) arrastra la cifra global del sector.

La distribución anual de la inversión se mantiene similar al 2017.



\* La significativa caída de Internet (-33%) estimamos que se debe principalmente al movimiento de la inversión de Display y Video (medida por Info io) a SEO/SEM, Branded Content... (no medido por Info io).





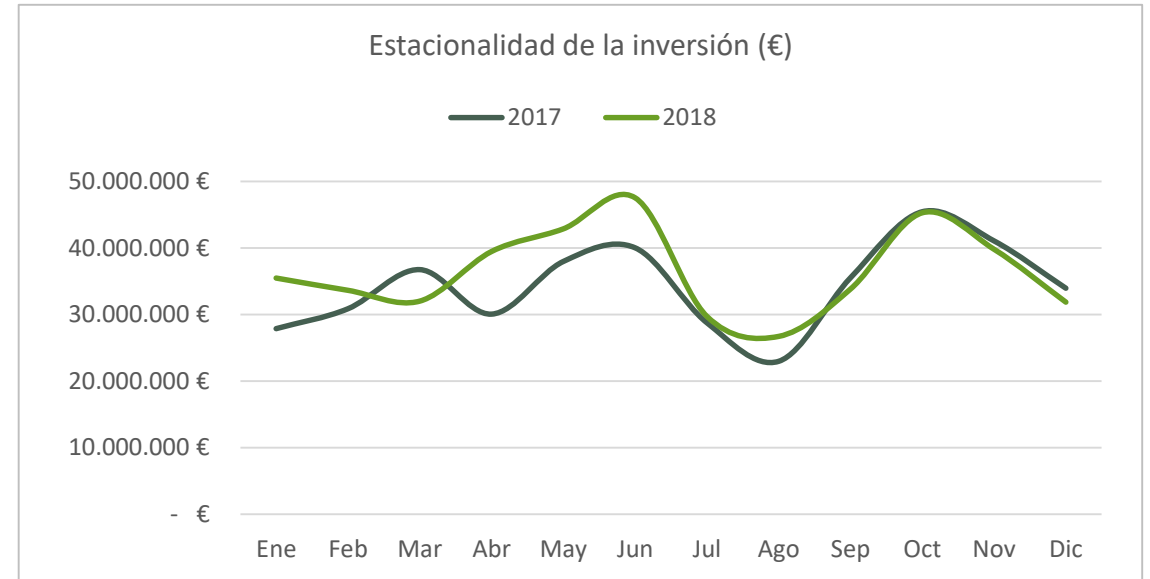
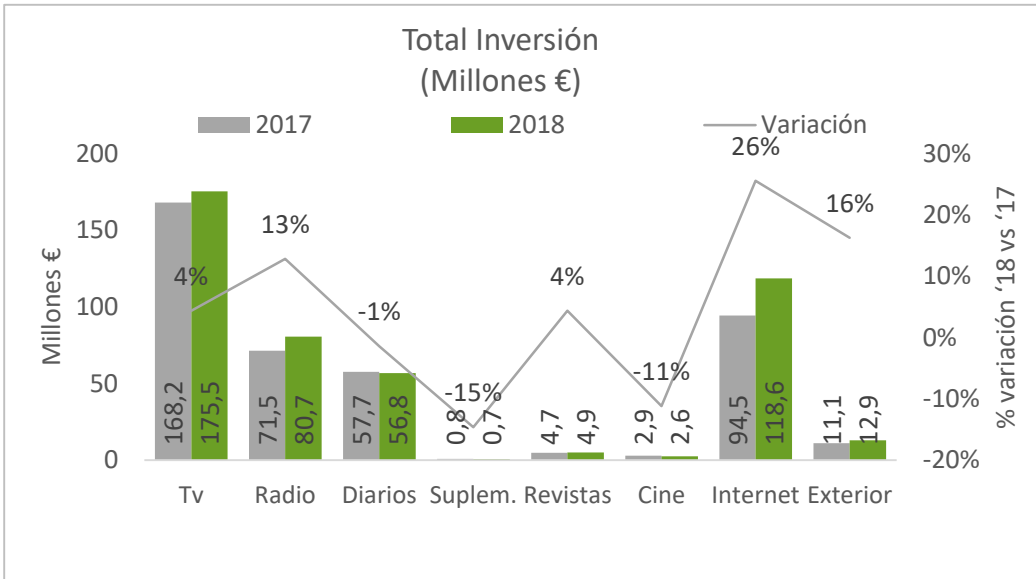
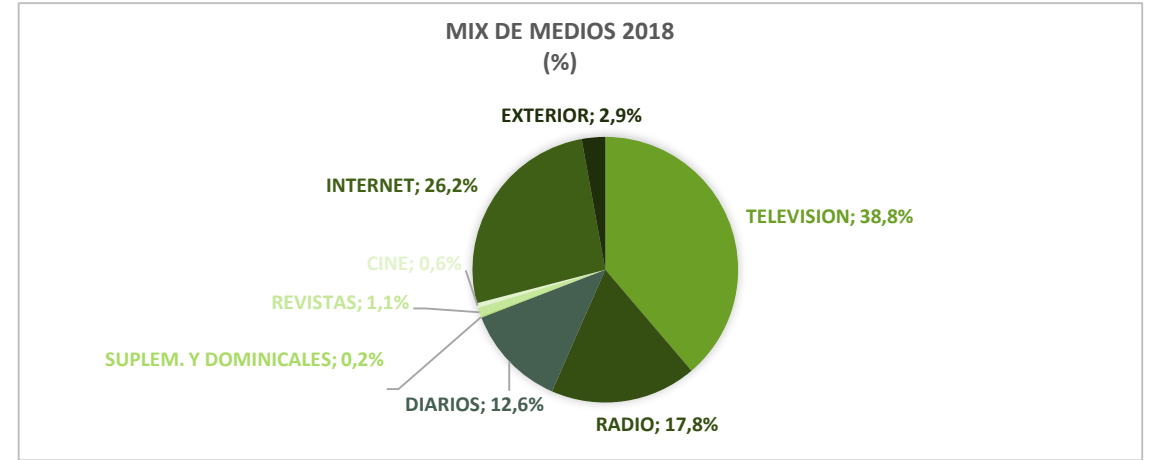
TOTAL INVERSIÓN

2017	2018
411.369.414 €	452.814.790 €
+ 10%	

El tercer sector por inversión publicitaria, aumenta en 40 millones distribuidos fundamentalmente en TV (+4%), Internet (+26%) y Radio (+13%), que también concentran junto con los Diarios la mayor parte del mix de medios.

Esta nueva inversión se concentra en los meses de abril a junio.

El Cine pierde fuerza (-11%) como medio de apoyo, en favor de las Revistas (+4%).





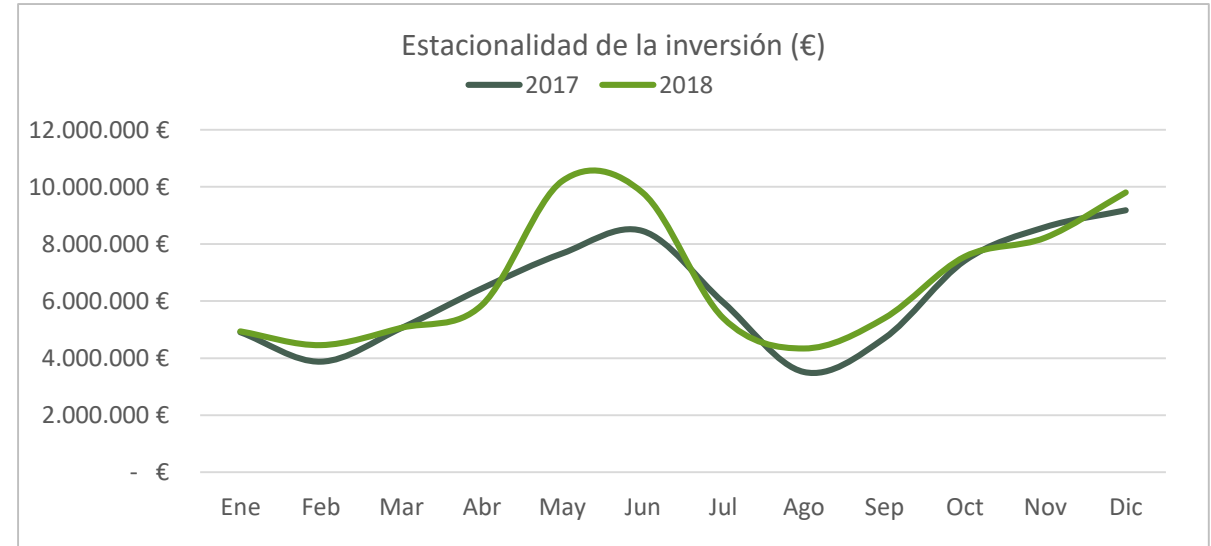
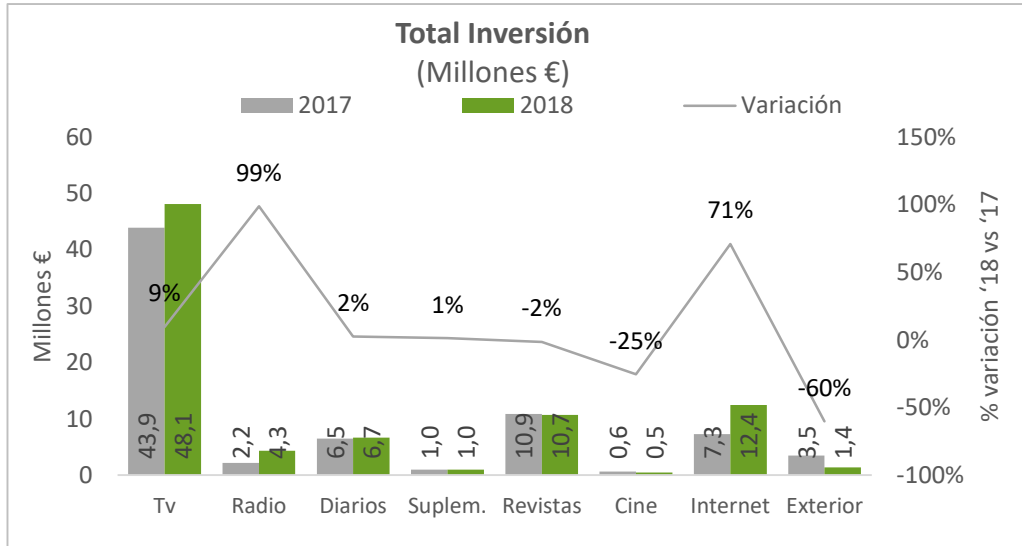
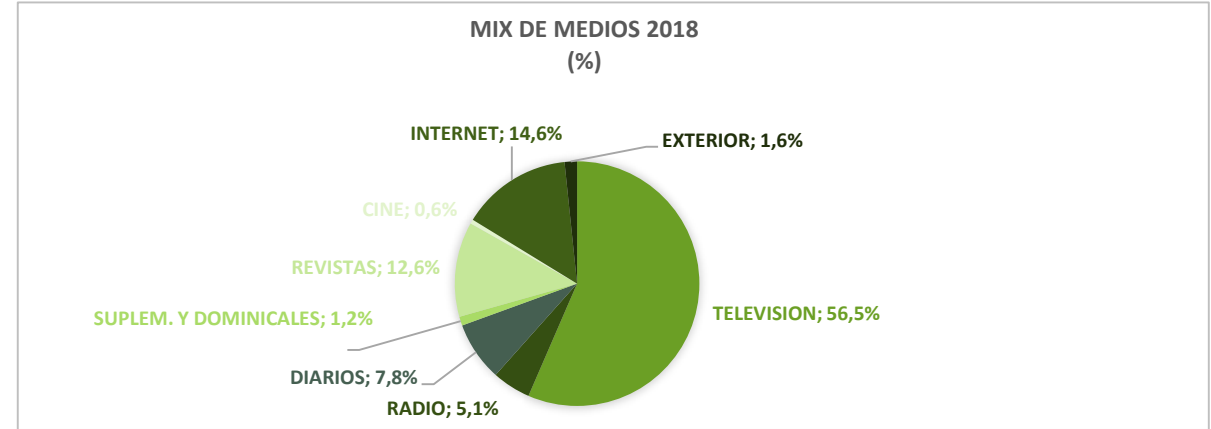
TOTAL INVERSIÓN

2017	2018
75.884.849 €	85.095.045 €
+ 12%	

El sector crece en casi 10 millones de euros, destinados principalmente a Televisión, Radio (donde se duplica la inversión) e Internet (+71%).

Continúa la apuesta por los soportes escritos, manteniéndose o mejorando la inversión.

Ligera modificación en el periodo de inversión, aumentando significativamente en los meses de mayo y junio.

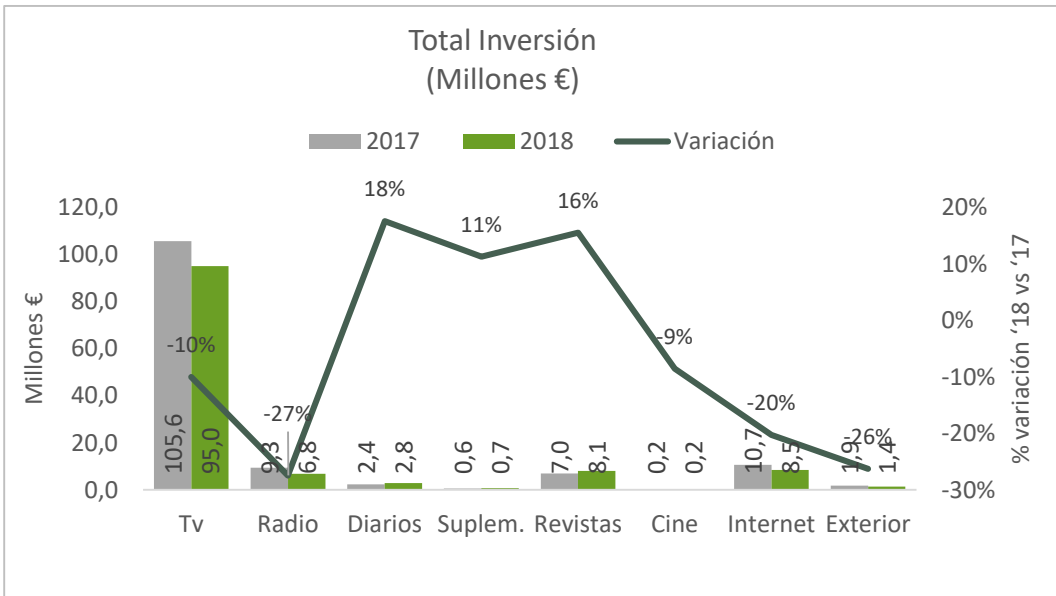
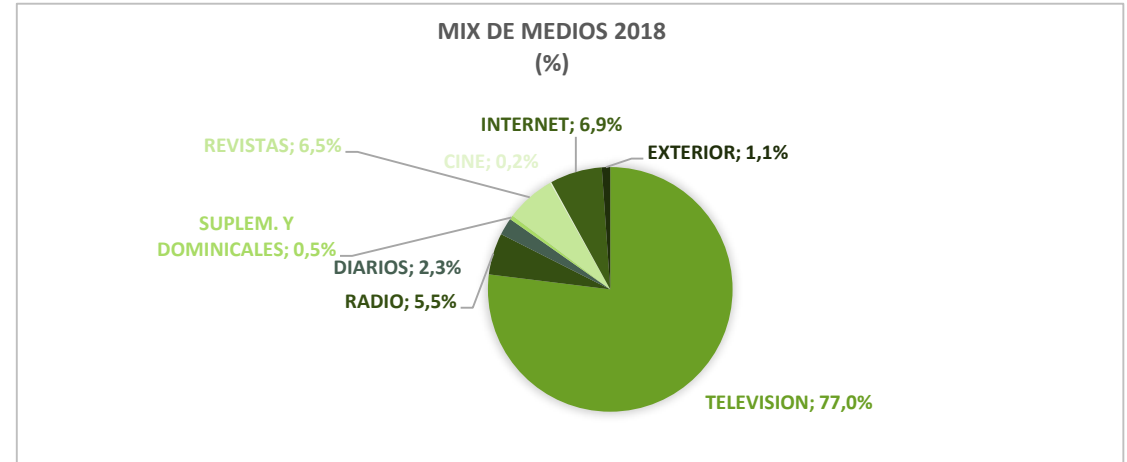




TOTAL INVERSIÓN	
2017	2018
137.730.052 €	123.480.022 €
-10%	

Caída de la inversión en los medios principales del mix del sector: TV (-10%), Internet (-20%), Radio (-27%) excepto en las Revistas, donde aumenta un 16%.

La distribución de la bajada de inversión se realiza siguiendo la estacionalidad del año anterior, con excepción del mes de diciembre, mes en el que repunta.





### TOTAL INVERSIÓN

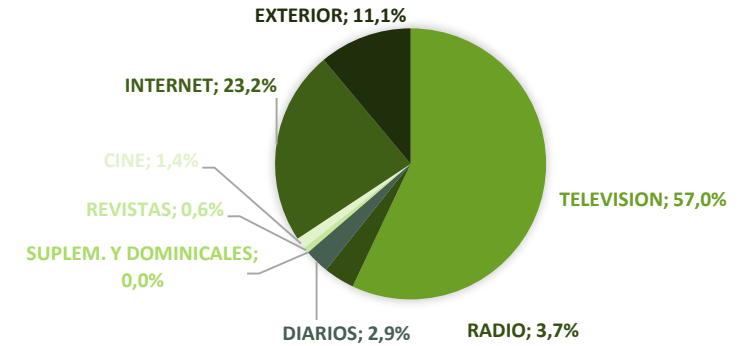
2017	2018
257.814.576 €	286.380.058 €
	+11%

Fuerte subida de la inversión, muy importante en Internet (+71%) y en Exterior (+9%).

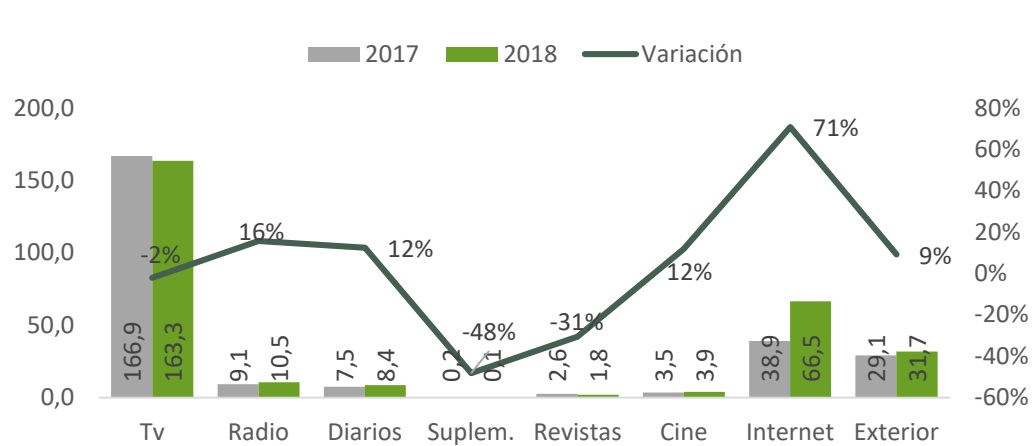
Continúa la apuesta por medios que complementan las campañas de TV: los Diarios (+12%), la Radio (+16%) y el Cine (+12%), medio en el cual son uno de los principales sectores anunciantes.

La distribución temporal de la inversión, cambia respecto al año anterior, produciéndose los picos más importantes en abril, mayo y diciembre.

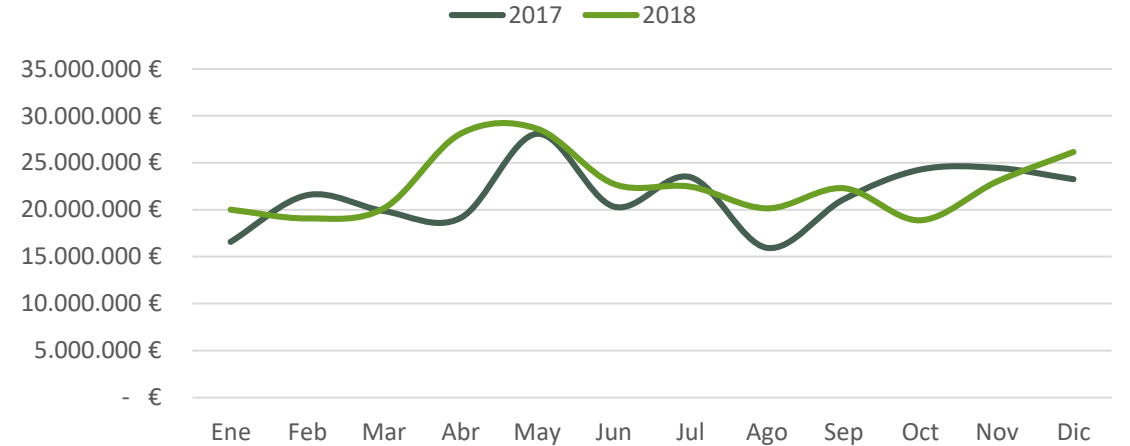
### MIX DE MEDIOS 2018 (%)



### Total Inversión (Millones €)



### Estacionalidad de la inversión (€)



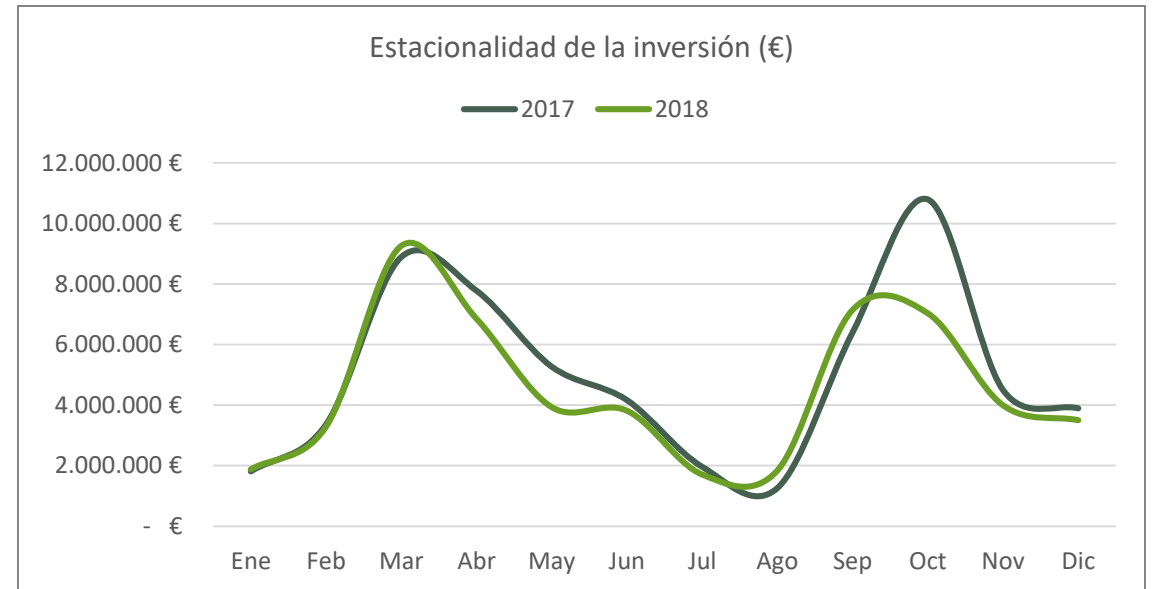
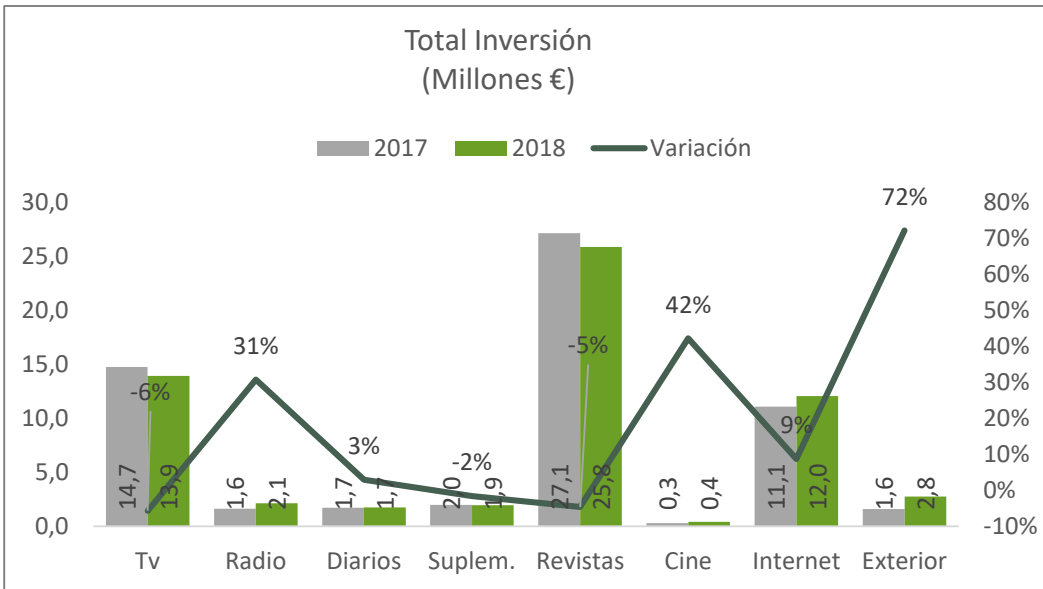
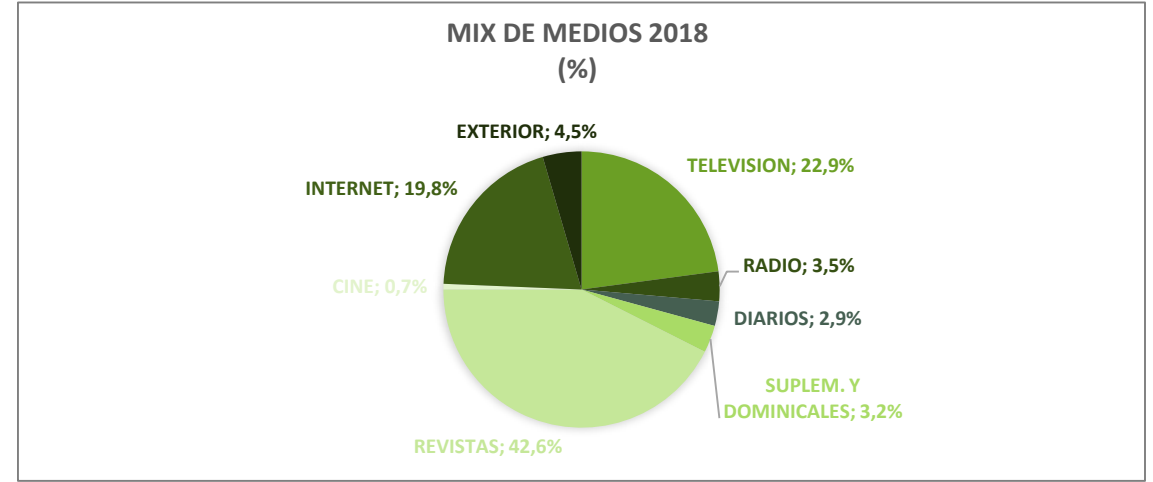


TOTAL INVERSIÓN	
2017	2018
60.083.920 €	60.716.435 €
+1%	

Cambios relevantes en el mix de las planificaciones: aumenta la inversión en Exterior (+72%), Cine (+42%) y Radio (+31%)

Disminuye en el principal medio del sector, las Revistas (-5%), y en la TV (-6%).

La distribución temporal de las campañas, se mantiene en línea al año anterior con una bajada significativa durante el mes de octubre.





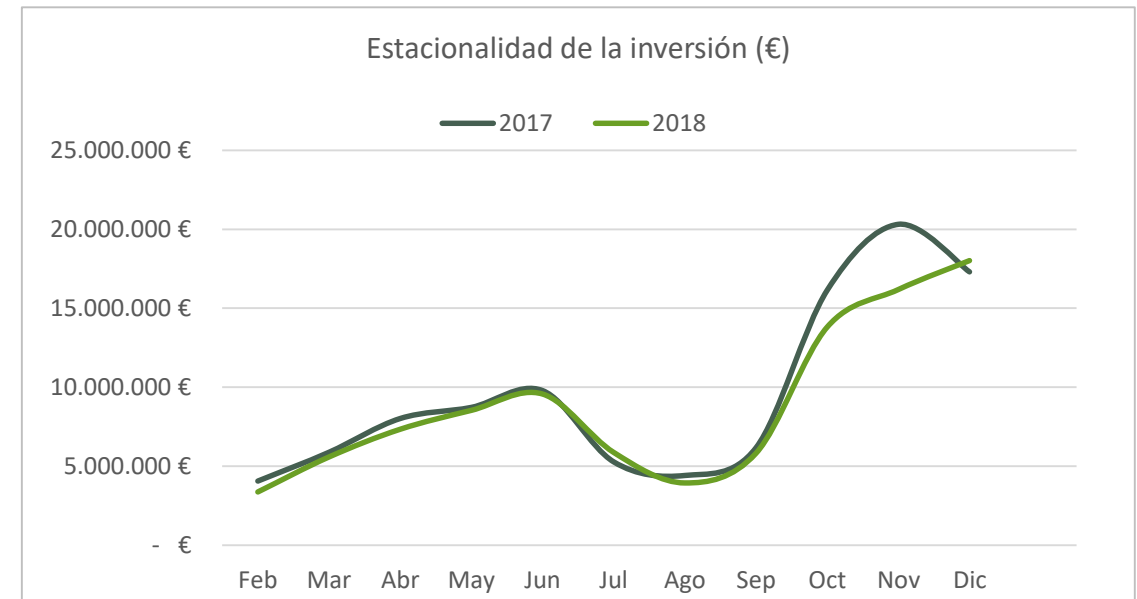
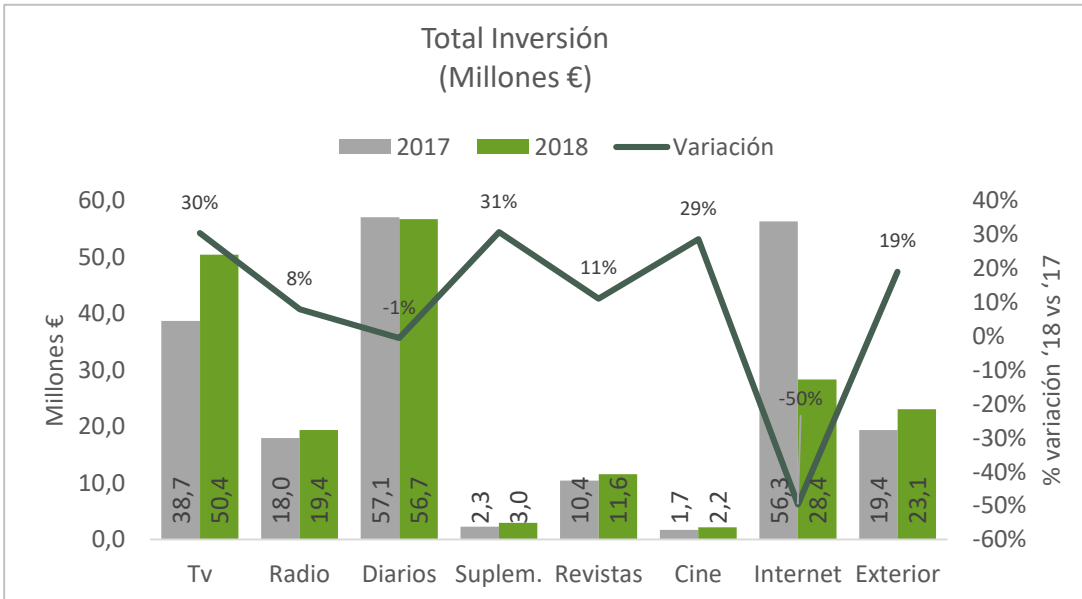
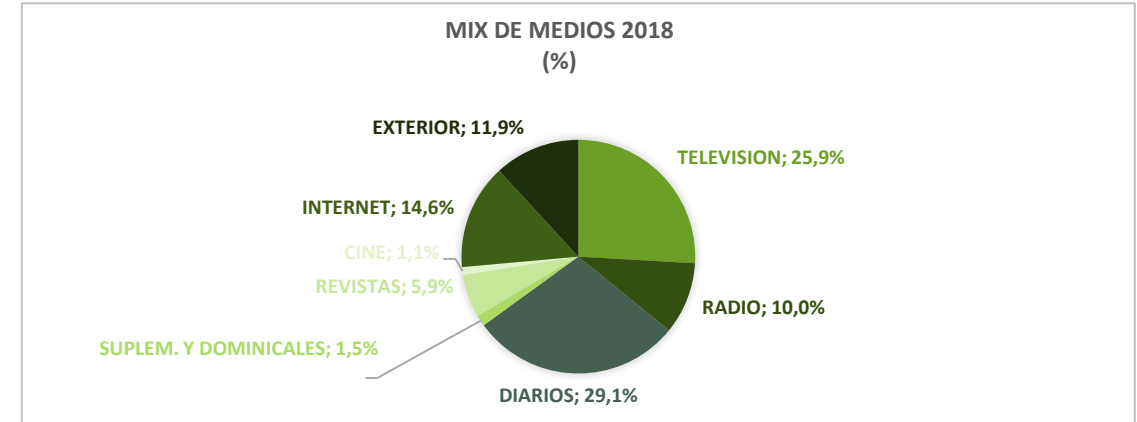
## TOTAL INVERSIÓN

2017	2018
203.762.259 €	194.685.399 €
	-4%

Caída muy pronunciada de la inversión a Internet\* (-28 MME), que arrastra los resultados globales del sector.

Aumenta sin embargo la inversión en el resto de medios, manteniéndose en los Diarios, medio en el cual son uno de los principales sectores anunciantes.

La distribución anual de la inversión se igual a la del año anterior, con excepción una caída en los meses de octubre y noviembre.



\* La significativa caída de Internet (-50%) estimamos que se debe principalmente al movimiento de la inversión de Display y Video (medida por Info io) a SEO/SEM, Branded Content... (no medido por Info io).





neuromedia.

---

## Inversión publicitaria por sector

2018 vs 2017

Marzo de 2019

 **HAGAMOS  
JUNTOS ALGO  
GRANDE**

neuromedia.

neuromedia.

**Dirección**

Calle Eraso, 20 | 28028 Madrid  
España

**Teléfono**

(+34) 915 199 121

**Email/Web**

cordoba.ruiz@neuromedia.es  
www.neuromedia.es

