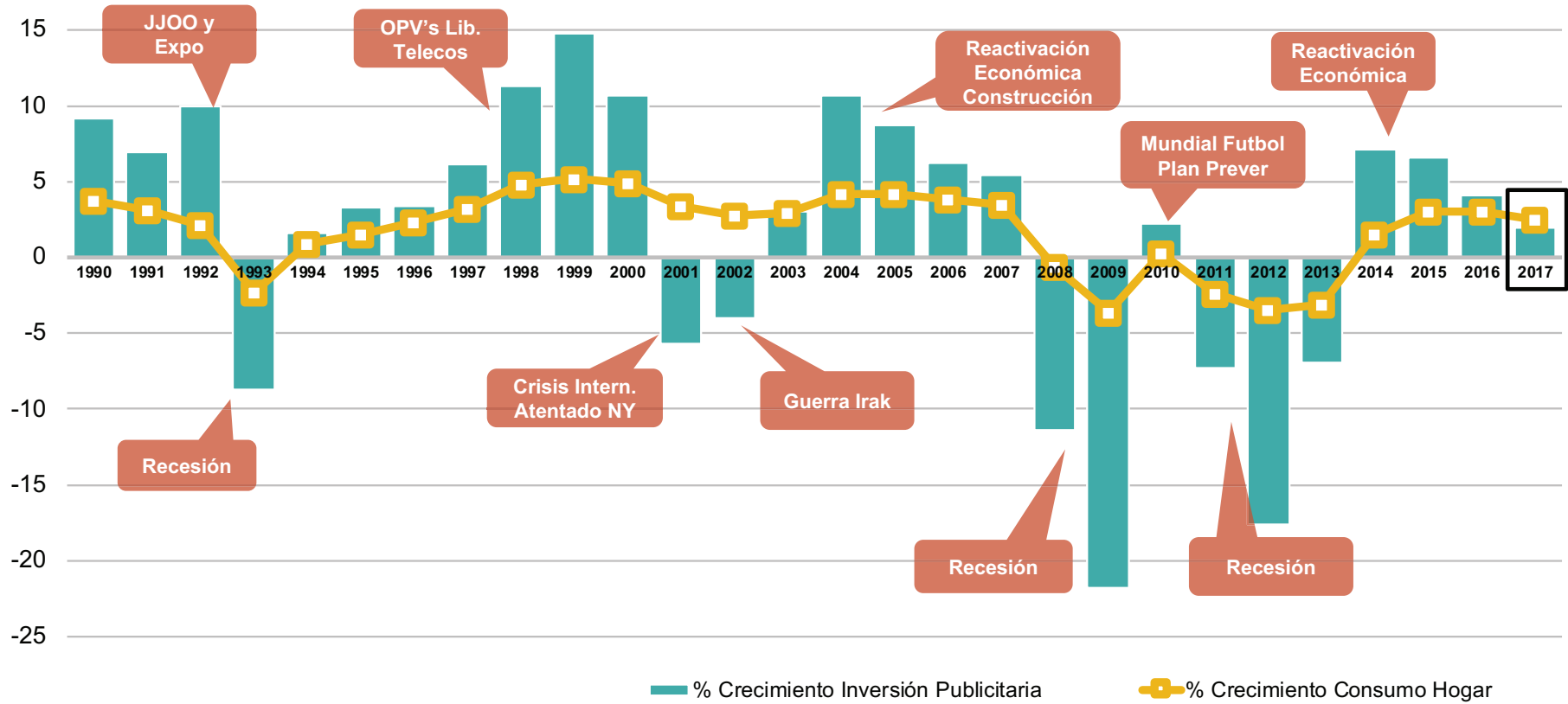




Estimación inversión publicitaria 2018

Evolución de la relación entre la inversión publicitaria y el consumo

Evolución de la inversión publicitaria y consumo



Fuente: Funcas, i2p, Arce Media, elaboración Mediahottline

- **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%.**

Metodología de proyección y estimación de la inversión publicitaria 2018

- 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

Estimación inversión publicitaria 2018

	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

Fuente: Funcas, i2p, Arce Media, elaboración Mediahottline