



26 julio 2017

Inversión Publicitaria Primer Semestre 2017 Infoadex

Medios convencionales	ene-jun '16	ene-jun '17	% evol.
Cine	11,0	10,8	-1,8
Diarios	260,5	240,1	-7,8
Exterior ⁽¹⁾	148,6	147,9	-0,5
Internet ⁽¹⁾	223,0	242,0	8,5
Radio ⁽¹⁾⁽²⁾	190,7	195,9	2,7
Revistas	127,0	123,8	-2,5
Suplementos + Dominicales	14,8	13,2	-11,2
Total Televisión ⁽³⁾	1.114,9	1.115,8	0,1
<i>Tv's nacionales en abierto</i>	<i>1.010,4</i>	<i>1.012,7</i>	<i>0,2</i>
<i>Tv's autonómicas</i>	<i>63,6</i>	<i>55,2</i>	<i>-13,2</i>
<i>Canales de pago</i>	<i>40,8</i>	<i>47,9</i>	<i>17,4</i>
Total medios convencionales ⁽⁴⁾	2.090,4	2.089,5	-0,04

Fuente: InfoAdex

(1) Solo incluye los soportes y formatos controlados por InfoAdex.

(2) La evolución real de radio es +4,0 % por la actualización de la declaración de algunas cadenas en 2016.

(3) La evolución real de TV es -0,4% por la actualización de la declaración de algunas cadenas en 2016.

(4) La evolución real del mercado es -0,2% debido a las actualizaciones (2) y (3).

Miércoles 26 de julio, 2017

Inversión Publicitaria Primer Semestre 2017 Infoadex

La inversión publicitaria frena el crecimiento y cierra el primer semestre de 2017 con un mantenimiento de la inversión respecto el mismo periodo de 2016. Con esta evolución se cifra el total del mercado publicitario en 2.089,5 millones de euros.

Analizando por medios, observamos el mayor crecimiento en el medio Internet, que llega a 242 millones de euros con una subida del 8,5%, mientras que Radio consigue cerrar también un buen periodo con un incremento del 2,7% de la inversión y 195,9 millones de euros.

En lo que respecta al medio televisión, se mantiene como el más fuerte en volumen de inversión, con 1.115,8 millones de euros, con una evolución que se mantienen en línea con el primer semestre del año anterior. En este ámbito cabe destacar el mantenimiento de la inversión de las televisiones nacionales en abierto, mientras que el mayor incremento del medio lo protagonizan los canales de pago (+17,4%), al tiempo que las autonómicas pierden un 13,2% de la inversión. Mediaset y Atresmedia, principales grupos del medio, cierran el periodo con pequeñas caídas del 0,8% y 1,4% respectivamente, manteniéndose la primera en cabeza con 482,4 millones de euros frente a los 472,5 de Atresmedia.

Por su parte, los medios impresos son nuevamente los que se llevan la peor parte, protagonizando los Suplementos y Dominicales la mayor caída (-11,2%), con 13,2 millones de euros, seguido de Diarios (-7,8%), con 240,1 millones de euros, y Revistas, este último medio con una caída más modesta del 2,5% y 123,8 millones de euros.

Finalmente, Exterior y Cine cierran el periodo con ligeros retrocesos en su inversión, con 147,9 y 10,8 millones de euros respectivamente, lo que suponen caídas del 0,5% y 1,8%.