



25 abril 2019

Inversión Publicitaria Primer Trimestre 2019 Infoadex

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>	<i>453,6</i>	<i>451,0</i>	<i>-0,6</i>
<i>Tv's autonómicas</i>	<i>23,4</i>	<i>20,8</i>	<i>-11,2</i>
<i>Canales de pago</i>	<i>24,7</i>	<i>25,7</i>	<i>3,9</i>
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.

Jueves 25 de abril, 2019

Inversión Publicitaria Primer Trimestre 2019 Infoadex

Arrancamos el segundo periodo de 2019 echando la vista atrás y analizando los datos de inversión publicitaria publicados recientemente por Infoadex. El año arranca con una evolución positiva de la inversión publicitaria en medios convencionales, subiendo un modesto 1,1% y llegando hasta los 973,2 millones de euros.

Haciendo zoom por medios, observamos que nuevamente Televisión es el más potente en volumen de inversión, llegando a 497,5 millones. Sin embargo, el medio rey presenta un leve retroceso si lo comparamos con el mismo periodo de 2019, perdiendo un 0,9%. Los dos grandes grupos televisivos, Mediaset y Atresmedia presentan el mismo retroceso, con cifras de 213 y 211 millones respectivamente, representando el 85% de la inversión del medio en conjunto. Destaca la caída de inversión de los canales autonómicos, que pierden un 11%, mientras que la nota positiva del medio la protagoniza nuevamente la televisión de pago, que sube un 4%.

La medalla de plata se la cuelga Internet, que consigue una evolución del 12,2%, protagonizando también subidas el medio Radio, que sube un 8% hasta los 94,7 millones, Exterior, que llega a los 68,5 subiendo un 1,3%, y Cine, que llega a 6,6 millones con una subida que roza el 12%.

Finalmente, protagonizando las mayores caídas del periodo encontramos a los medios impresos. Diarios pierde un 6,3% de su inversión, llegando a 94,7 millones, mientras que Revistas llega a 43,7, con una caída del 9,1%, y Suplementos y Dominicales cae un 5,8% hasta los 4,9 millones.