

Presentación del estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en Catalunya 2018

pág. 2

La inversión publicitaria decrece el -1,9% en los tres primeros meses de 2018

pág. 4

La opinión por Alfonso Oriol Fabra Presidente de AMPE

pág. 7

Un año más Miguel Ángel Sánchez Revilla

pág. 8

PRESENTACIÓN DE LA 24.ª EDICIÓN DEL ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA



El pasado 20 de febrero InfoAdex presentó en Madrid la vigésimo cuarta edición del **Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España**, conteniendo datos referidos a 2017. El acto tuvo lugar en los Salones Zarzuela – Oriente del Hotel Holiday Inn y fue presidido por **Antonio Garamendi**, Vicepresidente de la **CEOE** y Presidente de **CEPYME**.

Agradecemos un año más la colaboración del mercado para la elaboración del **Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España**.

La tasa de crecimiento en 2017 de los **medios convencionales** fue del 2,3%, pasando de los 5.234,7 millones de euros de 2016 a los 5.355,9 millones de inversión en 2017. Los **medios no convencionales** representaron el 56,4% de la inversión total, con 6.931,6 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 1,5% superior que los 6.832,2 millones registrados en el 2016.



De izda. a dcha.: Pedro Villa, Patricia Sánchez, Antonio Garamendi, Miguel A. Sánchez.

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN CATALUNYA 2018

El pasado 4 de abril InfoAdex presentó el “Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en Catalunya 2018”, con datos de 2017. La presentación se realizó en colaboración con la **Facultat de Comunicació Blanquerna** de la **Universitat Ramon Llull** y el **Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries**.

El acto de presentación contó con la intervención de **Asus y Manifiesto** con su ponencia “*In search of your best you*”, que corrió a cargo de Carmen Limia, **Asus Iberia Marketing & Communications Director**, Ramón Martín, **Head of Media Manifiesto** y Jep Franco, **Client Service Director** de la agencia. También participó **RAC 1** con Emma Martínez Vernis, **Directora de Marketing RAC1-RAC105** y Georgina Colom **Product Manager RAC1-RAC105**.

El **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en Catalunya** consta de dos ejes fundamentales: **la inversión publicitaria generada por anunciantes de Catalunya**, que fue de 987,5 millones de euros un -0,6% inferior a 2016, lo que supone el 22,9% sobre el total España y, por otro lado, **la inversión recibida por los medios convencionales de Catalunya**, que alcanzó los 250,2 millones de euros, un 5,8% del total nacional.

InfoAdex dispone de los datos necesarios para realizar análisis similares para las distintas comunidades y provincias españolas. También de un sector, producto, medio, etc. concreto. En caso de estar interesado en obtener datos de este tipo por favor escribanos a iad@infoadex.es o llámenos al 915566699.



EDUCAFESTIVAL II Festival Internacional de Publicidad Educativa

InfoAdex colabora un año más con **Educafestival**, el primer **Festival Internacional de Publicidad Educativa** que nació en 2017 con la vocación de fomentar la categoría del Marketing Educativo y premiar las mejores prácticas del sector.

Educafestival busca sensibilizar sobre la responsabilidad de cada uno de los anunciantes como agentes influyentes en la sociedad y en la capacidad de su comunicación para educar y así cambiar hábitos y actitudes en su audiencia. Se busca profesionalizar y estimular el sector de la comunicación y el marketing educativo para lograr una evolución hacia una disciplina más creativa, responsable y eficiente. Además, en un entorno cada vez más complejo y difícil de atraer al público, Educafestival quiere premiar todas aquellas estrategias de comunicación que de forma creativa lo lograron eficientemente junto a las mejores prácticas del sector.

Este año el evento tendrá lugar el próximo **12 de junio** y se celebrará en el **Centro Cultural CaixaForum de Madrid**.

IDEAS - QUE CAMBIAN EL MUNDO

educafestival
II FESTIVAL INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD EDUCATIVA

12 JUN
CAIXAFORUM
MADRID <

WWW.EDUCAFESTIVAL.COM

ORGANIZA: be a dreamer, EDUCREAMOS

ENTIDADES COLABORADORAS: CaixaForum, INFOPEX, renfe, aea, c de c, digital, SIENA, renfe

MEDIOS COLABORADORES: publicista, md, ReasonWhy, Anuncios, EL TIEMPO

NUEVO DIRECTOR DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN INFOADEX



Juan Manuel Martín Romero se incorporó en el mes de febrero a **InfoAdex** como **Director de Innovación Tecnológica**.

Es este un puesto de nueva creación que se incluye dentro de las diversas acciones que **InfoAdex** está realizando para **impulsar el desarrollo tecnológico de sus herramientas de clientes y de los sistemas de captura de datos**. Todo ello en paralelo al proceso de transformación digital que está experimentando la compañía que también tiene previsto analizar el uso de la **inteligencia artificial** y el **machine learning** en sus procesos aprovechando la entrada de Juan Manuel.

Juan Manuel es licenciado en Psicología por la U.A.M. y Webmaster y Experto en Programación Orientada a Internet y Aplicaciones Web por Microsoft Technical Education Center. También es especialista en Comercio Electrónico y Bussiness Intelligence.

Su experiencia como desarrollador y analista de software es muy amplia habiendo trabajado los últimos diecisiete años en empresas de consultoría y desarrollo informático. Los primeros años en KeyHelp y en ANT Information Technologies, y los últimos nueve en diversos proyectos en ByG Soluciones, entre ellos, **el desarrollo de las herramientas de clientes de InfoAdex - Info ío y Mosaico - a través de Common MS.**

SUBIMOS NOTA

Un año más con el objetivo de una constante mejora y de acuerdo a la normativa establecida por **AENOR, InfoAdex** ha realizado su encuesta de satisfacción a clientes, obteniendo una **puntuación media de 8,15**, superando a la de 2016 que fue de 8,01.

Destacar que en términos generales la valoración recibida por **InfoAdex** es muy positiva; más del 80% de los cuestionarios dan una valoración general de 7 o superior, un 69% de 8 o superior, un

34% de estos se sitúan en el 9 o más y un 26% llega al 10. Además, la media de cada uno de los epígrafes evaluados, individualmente, supera en todos los casos el 7,8, lo que se traduce en una mejora del 8,8% respecto al año anterior.

Por último decir que los epígrafes con mejor puntuación en 2017 son comercial (8,60), técnico (8,56), agilidad/ flexibilidad (8,27) y administración (8,25).

Enviamos nuestro agradecimiento a todos por vuestra colaboración.



MEJORANDO NUESTRA TECNOLOGÍA



InfoAdex acaba de incorporar a su tecnología un nuevo **servidor IBM® Power Systems™ S822LC** para computación de alto rendimiento que **acelera la comunicación CPU:GPU entre POWER8 con CPU NVLink y aceleradores Tesla P100**, hasta 2,8 veces más rápida.

Esta potente combinación es una gran innovación para acelerar el **Procesamiento**

de Alto Rendimiento (HPC), ofreciendo un rendimiento avanzado y la programación y la accesibilidad necesarias para procesar grandes volúmenes de datos.

Esta tecnología desempeña un papel fundamental en la aceleración de aplicaciones utilizadas en sectores como la automoción, la robótica y la fabricación de drones.

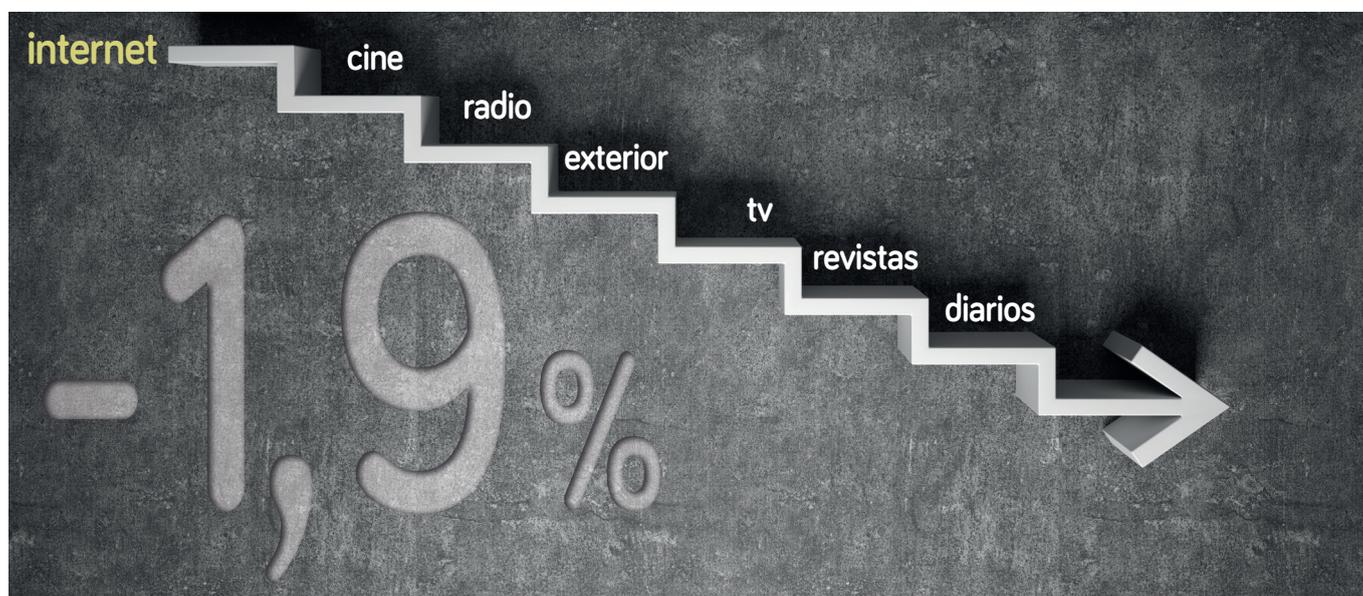
LA INVERSIÓN PUBLICITARIA **DECRECE EL -1,9%** EN LOS TRES PRIMEROS MESES DE 2018

Internet, radio y cine, únicos medios con evoluciones positivas durante el primer trimestre del año.

En los tres primeros meses del año, la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales ha **decrecido el -1,9%** sobre el período equivalente del año anterior, con una cifra de 960,8 millones de euros, frente a los 979,5 millones de 2017.

Televisión, que sigue siendo el primer medio por volumen de inversión publicitaria, ha sufrido un decremento del -4,1%, obteniendo los 501,8 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 2018 un **aumento del 11,4%**, registrando una inversión de 144,9 millones de euros. **Diarios**, que ocupa el tercer lugar por inversión, se sitúa en 101,1 millones, presentando una **disminución del -7,8%** sobre la cifra correspondiente al año anterior.



Medios convencionales	ene-mar '17	ene-mar '18	% evol.
Cine	5,8	5,9	1,8
Diarios	109,7	101,1	-7,8
Exterior ⁽¹⁾	66,3	66,2	-0,2
Internet ^{(1) (2)}	130,1	144,9	11,4
Radio	87,2	87,7	0,6
Revistas	51,6	48,1	-6,8
Suplementos + Dominicales	5,8	5,2	-10,9
Total Televisión	523,1	501,8	-4,1
Tv's nacionales en abierto ⁽³⁾	475,0	453,6	-4,5
Tv's autonómicas	25,9	23,4	-9,6
Canales de pago	22,1	24,7	11,8
Total medios convencionales	979,5	960,8	-1,9

Fuente: InfoAdex, S.A.

⁽¹⁾ Incluye exclusivamente los soportes controlados por InfoAdex.

⁽²⁾ Internet 2017 se ha actualizado incluyendo la inversión de vídeos.

⁽³⁾ En las Tv's nacionales en abierto 2017 se ha actualizado al alza la inversión de Gol tv.

El cuarto medio por volumen de inversión es **Radio** que, con una inversión trimestral de 87,7 millones consigue un **incremento del 0,6%**. **Exterior**, con una caída del -0,2%, se sitúa en una inversión publicitaria de 66,2 millones de euros. **Revistas**, cuya inversión en el primer trimestre del año es de 48,1 millones, presenta un **decrecimiento del -6,8%** respecto al mismo período del año anterior.

Suplementos y dominicales muestran una **bajada en su inversión del -10,9%** sobre el período correspondiente al año anterior, lo que los sitúa en 5,2 millones de euros. **Cine** obtiene la cifra de inversión del 5,9 en el periodo enero-marzo del 2018, que se traduce en un **incremento del 1,8%**.

TELEVISIÓN DISMINUYE SU INVERSIÓN EL -4,1% EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2018

La inversión publicitaria en **televisión** ha decrecido un **-4,1%** en los tres primeros meses de 2018, respecto a la cifra conseguida en el mismo período del año anterior, pasando de 523,1 millones de euros en enero-marzo del 2017 a los 501,8 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 2018 ha **disminuido un -4,5%** la inversión publicitaria del grupo de las **televisiones nacionales en abierto**, que ha alcanzado los 453,6 millones de euros, situando su cuota de mercado en el 90,4%.

Mediaset España, con un **decrecimiento del -4,7%**, ha alcanzado una cifra de 215,0 millones, habiendo obtenido una cuota de mercado del 42,8%.



Atresmedia ha alcanzado una cifra de 213,0 millones lo que supone una **disminución del -5,0%** respecto al mismo período de 2017, situando su cuota en el 42,4%.

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 23,4 millones de euros, con un **descenso del -9,6%** sobre los 25,9 millones que se registraron en el mismo periodo de 2017. Esta evolución sitúa la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 4,7%.

Los **canales de pago** muestran en el período analizado un **crecimiento del 11,8%**, alcanzando una facturación de 24,7 millones sobre los 22,1 millones que tenían en el primer trimestre del año anterior, consiguiendo una cuota del 4,9% del mercado.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LAS CADENAS DE TELEVISIÓN EN LOS TRES PRIMEROS MESES DE 2018 (MILLONES DE €)

Cadenas	Total publicidad (mill. €)		% evol. 18/17	% cuota	
	ene-marzo 2017	ene-mar 2018		ene-mar 2017	ene-mar 2018
Total televisión	523,1	501,8	-4,1	100,0	100,0
Mediaset España ^(*)	225,5	215,0	-4,7	43,1	42,8
Atresmedia ^(*)	224,2	213,0	-5,0	42,9	42,4
Otras Tv's nacionales en abierto ^(*)	25,3	25,6	1,3	4,8	5,1
Total Tv's Nac. en abierto	475,0	453,6	-4,5	90,8	90,4
Total Tv's Autonómicas	25,9	23,4	-9,6	5,0	4,7
Total Canales pago	22,1	24,7	11,8	4,2	4,9

Fuente: InfoAdex, S.A.

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

⁽¹⁾ En Otras Tv's nacionales en abierto se ha actualizado al alza la inversión de Gol tv.



50 ANIVERSARIO AEDEMO

El 12 de abril estuvimos en la fiesta de celebración de los 50 años de AEDEMO en el Palacio de las Alhajas de Madrid. ¡Muchas felicidades AEDEMO!

La Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión se constituyó el 6 de Noviembre de 1968 y actualmente está integrada por cerca de 800 socios. Su objetivo fundamental es la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial.



50.ª EDICIÓN DE LOS PREMIOS AMPE



EL PASADO 20 DE MARZO ASISTIMOS A LA 50.ª EDICIÓN DE LOS PREMIOS AMPE. ¡Enhorabuena AMPE!

La Asociación de Medios Publicitarios de España, AMPE, celebró un año más la entrega de sus premios que este año han cumplido 50 años. Este año el acto tuvo lugar en la sala Florida Park de Madrid y asistieron 300 profesionales de la comunicación publicitaria, entre los que se encontraron anunciantes, agencias de medios y creativas y medios. En esta 50ª edición se presentaron 256 piezas publicitarias, pertenecientes a 51 agencias de publicidad, 4 agencias de medios y 4 departamentos creativos de publicidad del anunciante o de los medios.

Alfonso Oriol, actual presidente de la asociación, hizo entrega de un AMPE de Oro a Bill Derrenger, anterior presidente, en reconocimiento a su entrega y encomiable labor dentro de la asociación. La gran triunfadora con el Gran AMPE de Oro en la categoría Multimedia fué la campaña Por siempre jamás de Proximity Barcelona, creada para Audi España. El Premio Extraordinario a la agencia de publicidad recayó en McCann, ganadora de seis ediciones. En el caso de los anunciantes, el galardón extraordinario fué para El Corte Inglés, también premiado en seis ocasiones.



De izda. a dcha.: Miguel A. Sánchez, Patricia Sánchez, Alfonso Oriol.



Alfonso Oriol Fabra

*Presidente de AMPE
y CEO de Movierecord*

“Todos debemos prestigiar nuestro sector”

AMPE (Asociación Medios Publicitarios de España) la forman 11 grupos de medios con una gran concentración; los asociados se han reducido pero no los medios representados. El **objetivo** principal, en la actualidad, es recuperar los principios por los que fue creada la asociación **“Promover en España el mejor y más amplio desarrollo de la publicidad en General al servicio de los intereses generales del País y de la comunidad”**.

Para ello tratamos de aunar voluntades de los asociados en determinados proyectos para, con la unión, conseguir más que si cada uno va por su lado; para asociados, sector y comunidad. Por eso ahora estamos con la **Ley de Medidas de Lucha contra la Morosidad. (LMLM)**.

El principal ingreso de los asociados es la publicidad y ésta se debe cobrar del mercado correctamente y conforme a la Ley. En la actualidad no es así salvo excepciones. Aunque está mejorando mucho debemos insistir, pues si la gran mayoría de los anunciantes cobran al contado sus ventas, como la energía, los seguros, los coches, los servicios, las comunicaciones, la alimentación... ¿Por qué

trasladan a los medios un problema que no generan? ¿Por qué son los medios los que financian a las agencias y en algunos casos a los anunciantes? Debería ser al revés. Necesitamos ser más serios también en nuestro mercado y cumplir con los plazos de pagos lo contratado. **Todos debemos prestigiar nuestro sector** y es el momento de aprovechar las modificaciones de la LMLM y su régimen sancionador para ponernos al día. Pagar en tiempo y forma también es prestigiar la publicidad.

La morosidad (pagos de facturas en plazos superiores a 60 días) **influye negativamente en la liquidez de los medios de comunicación y empresas en general**, complica la gestión financiera, afecta a su competitividad y rentabilidad cuando se ven obligadas a buscar financiación externa, además tiene graves efectos negativos sobre el empleo, y la propia vida de las empresas. Esto afecta aún más si los medios son pequeños en volumen de facturación o recursos.

También para fomentar el objetivo principal de AMPE se vienen celebrando desde hace 50 años los **Premios AMPE** (decanos). Se trata de un evento que organiza la asociación todos los años donde se premian los trabajos presentados por agencias y anunciantes que ha sido publicitados durante el año anterior. El Jurado lo forman los asociados, agencias de medios, agencias creativas y anunciantes. Este año volvimos, el primer día de la primavera, al **Florida Park** y es mi opinión que fue un **éxito de participación y convocatoria**. Debemos aprovechar esta ocasión para agradecer a agencias y anunciantes su participación y felicitar a todos los participantes y sobre todo ganadores de AMPE de Oro y Plata. Soy consciente de que la cena fue excesivamente larga y no podemos alargar tanto el evento, pero me alegro de colaborar con todo el equipo y asociados en tratar de hacer renacer estos premios, aun cometiendo errores, pues son aprendizajes de futuro. Nos ha correspondido el deber y la obligación de cuidar, mantener y mejorar los AMPE y a sus GORDAS. En eso también estamos. Las famosas **Gordas de Mingote** se lo merecen.



UN AÑO MÁS

Miguel Ángel Sánchez Revilla
Presidente EJECUTIVO de InfoAdex

Como comentaba en la introducción al **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2018**, aunque es habitual presentar el estudio mencionando su edición, me pareció importante resaltar que el mismo tiene ya 24 años. Tenemos así un estudio recurrente y maduro de medición de la inversión publicitaria cuya base principal es el control continuo de los medios, llevado a cabo por InfoAdex de manera diaria inserción a inserción. Se constituye así en una **sólida base histórica** que permite el seguimiento de los medios en valor, índice y participación de mercado, proporcionando asimismo el seguimiento de la actividad de marcas y anunciantes, y de sus inversiones publicitarias. La valoración de la inversión en términos netos dota de homogeneidad a los distintos importes permitiendo el análisis comparativo de sus evoluciones en el tiempo.

Por esa razón, el **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España** es un **estudio de referencia** para los profesionales del sector, que pueden así valorar la situación del mercado. Una señalada característica de nuestro sector es la necesidad de conocer, con el mayor grado de detalle los aspectos cualitativos y cuantitativos de la publicidad, como paso previo y fundamental en el proceso de toma de decisiones. La base de nuestro trabajo es recoger, reunir, homogeneizar, clasificar y valorar las inserciones publicitarias, lo que supone manejar grandes volúmenes de información. La principal característica de esta labor y, posiblemente, su mayor valor es ser, ni más ni menos, la simple **constatación de hechos contrastables y comprobables**.

En estos momentos, determinadas voces están cuestionando si el proceso de valoración de la inversión publicitaria está recogiendo adecuadamente su evolución global, en razón a la irrupción de las nuevas formas publicitarias, y abogan por un cambio en su medición, aduciendo que no se controla y mide bien. En **InfoAdex** somos los primeros en ser conscientes de la necesidad de ir implementado **nuevos sistemas de control**, así por ejemplo, damos en el estudio por primera vez la inversión de video online, y está previsto que empecemos próximamente a darlos de Redes Sociales y Mobile. Tenemos muy claro que el futuro presenta bastantes incógnitas respecto al panorama de los medios, pero sería un error pensar que el futuro invalidará el conocimiento adquirido y la experiencia acumulada. Tenemos, sin duda, que hacer cosas nuevas y en ello estamos trabajando. Pero el mercado seguirá teniendo las mismas necesidades básicas de información, para responder las clásicas preguntas que son la **base del Adex: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cuánto?** Y nadie mejor para ello que quienes lo hacemos desde hace ya muchos años. Porque el mercado seguirá necesitando un control y medida de su actividad que sea común, compartida, homogénea e independiente hecha por un tercero.

Saludos.

40º ANIVERSARIO DE ARI

El 25 de abril asistiremos al 40 aniversario de la **Asociación de Revistas de Información en el Teatro Real de Madrid**. ¡Felicidades por esos 40 años!

ARI es la **asociación de los editores de revistas**, en cualquier formato, con cualquier frecuencia y dirigidas a un público general. Según palabras de la propia **ARI** la

unión de los editores, en estos momentos de cambios en el sector, les fortalece para afrontar nuevos proyectos. Su misión es **defender** los intereses de los editores de revistas españoles en todos los órdenes, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, y **favorecer** la mejora de su servicio a la sociedad en que se integran.

INFOADEX: PRIMERA EMPRESA DE SERVICIOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS DE PUBLICIDAD (ADEX) EN ESPAÑA

Crta. de Fuencarral a Alcobendas, 20. Ed. Auge I, Planta 6.
 28049 Madrid - España
 Tel: 91 556 66 99 • Fax: 91 555 41 11
 E-mail: iad@infoadex.es • http://www.infoadex.es
 InfoAdex Informa nº 62 • 1º cuatrimestre 2018
 Depósito legal: M-16798-2012
 De esta publicación se han impreso 3.000 ejemplares.

Comercial y Atención al Cliente: Azucena García Fernández, Virginia Sánchez Eguinoa y Rafael Segura Castaño
Cualitativo: Antonio Sabio Ferrández
Desarrollo: Amalia Hernández Puche
Innovación Tecnológica: Juan Manuel Martín Romero
Procesos y Sistemas: Pedro Villa González, Mercedes Castillo Gordillo y Adrián Moreno Martínez
Producción: Elena Mateo Esteban
Finanzas y Administración: Luis Martín Álvaro y Milagros González-Nicolás Juncos
Dirección General: Patricia Sánchez Eguinoa
Presidencia: Miguel Ángel Sánchez Revilla

Colaboramos con:

