

RESUMEN

INFOADEX

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2002



NORMA ISO 9002



A LA VENTA EL ESTUDIO COMPLETO EN INFOADEX. TEL.: 91 556 66 99

InfoAdex quiere dejar constancia de su agradecimiento por la colaboración de los profesionales, empresas y asociaciones que han facilitado los datos para la realización de este Estudio.

Gracias a la labor del Comité Técnico del Estudio, integrado por los profesionales de las asociaciones de publicidad, a las cadenas de Televisión, Radio y demás medios que han declarado los ingresos publicitarios, al panel de 500 anunciantes que a través de cuestionarios anónimos han proporcionado sus cifras de inversión publicitaria, a las organizaciones colaboradoras que han aportado las estimaciones de los precios reales, y muy especialmente a Mediaedge: CIA y Publiespaña, patrocinadores del Estudio.

ESTUDIO INFOADEX

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2002

Director: Pedro Villa.

Redacción y coordinación:

Jacinta Sierra.

Laura Maldonado.

Comité Técnico del Estudio:

- Luis A. Petit, director general de la ACM.
- Juan Ramón Plana, director general de la AEA.
- Carlos Rubio, director general de la AEAP.
- Silvia Díez-Chellini, gerente de la AEMP.
- Gregorio Rayón, secretario general de la AEPE.
 - Ángel del Pino, presidente de la AGEPE.
 - Jesús Martín, director general de AMPE.
- Laura Herrero, directora de marketing de la FECEMD.
 - Roldán Martínez, presidente de la FNEP.
 - José Viana, vicepresidente de la FNEP.
- Miguel Ángel Sánchez, administrador único de InfoAdex.
 - Javier Barón, director general de InfoAdex.
 - Andrés Gil, director de comunicación de InfoAdex.

Organizaciones colaboradoras del Estudio:

- Asociación de Centrales de Medios (ACM)
- Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP)
- Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional (AEMP)
 - Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE)
- Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEPE)
 - Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE)
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD)
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)

Con la colaboración especial de:

- Miguel Ángel Pérez Ruiz, profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la F. CC. I. de la Universidad Complutense.

Edita: INFOADEX, S.A.

Autor: Miguel Ángel Sánchez Revilla

Pº. de la Castellana, 91 planta 12

Telef. 915 56 66 99

Fax 915 55 44 08

28046 MADRID

Derechos Reservados.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

I.S.B.N. 84-932416-0-1

Diseño y Maquetación:

Esquema Graphis

Imprime:

Depósito Legal: M. 9. 443-2002

Hacia un nuevo impulso

MIGUEL ANGEL SÁNCHEZ REVILLA

Administrador Único de INFOADEX

Cuando un estudio se convierte en habitual y se ratifica su buena acogida por parte del mercado publicitario, uno se autoexige el mejorarlo año tras año y ofrecer un producto que lleve incorporada la marca de calidad y, sobre todo, de fiabilidad. Este es ya el octavo estudio que, desde 1994, elabora anualmente InfoAdex sobre la Inversión Publicitaria en España y, como cada vez, lo hemos realizado con la misma ilusión con que vio la luz el primero, porque sabemos que hay muchos que están pendientes de este análisis publicitario.

A estas alturas sobra decir que son raras las empresas que no han notado la desaceleración económica, traducida en un recorte del presupuesto de inversión publicitaria, que en medios convencionales ha descendido el 5,74% respecto al año anterior y ha supuesto la mayor caída de los últimos 14 años (1988). Un dato, por otro lado, inevitable en un mercado que se ha desarrollado de modo imparable desde 1997 y cuyo crecimiento acumulado es del 37% en los últimos cinco años. De una inversión real estimada de 3.887,0 millones de euros en 1997, lo que equivale a 646.813 millones de pesetas, se ha pasado en 2001 a 5.331,3 millones de euros, 887.047 millones de pesetas.

Son varios los factores que han influido en la bajada de la inversión publicitaria: la desaceleración de la economía, la escasa evolución del mercado de valores internacional, la preparación de una nueva moneda de los países de la zona euro, los acontecimientos del 11 de septiembre y la reducción de la inversión de las empresas de la "nueva economía".

Bien es cierto que algunos sectores en España, como el automovilístico, acrecentaron las ventas en los tres últimos meses del año y que el consumo privado prácticamente se mantuvo. A principios del 2002 observamos como la economía recobra su estado de salud: Estados Unidos ha emprendido una política económica que empieza a devolver la confianza perdida tras los ataques al World Trade Center, se manifiesta una evolución de las bolsas internacionales, iniciada a fines del 2001 en que se llegó a los niveles anteriores al 11 de septiembre, y el Euro se ha integrado perfectamente como moneda única en 12 países de Europa.

Es muy difícil prever lo que va a pasar este año, ya que la inversión depende de la economía y de los hechos políticos que afectan a un mundo globalizado. Sin embargo, los indicios comentados auguran una recuperación de la inversión publicitaria para el segundo semestre del 2002.

Por último, quiero aprovechar este espacio para agradecer a las entidades, empresas y profesionales que han colaborado en la confección del estudio. Agradezco a los patrocinadores Mediaedge:cia y Publiespaña su fidelidad un año más y a todos aquellos que nos animan con su confianza y sus cartas de reconocimiento. Sin el apoyo de todos vosotros no sería posible este análisis de la publicidad. Gracias.



Mayor solidez y transparencia

ANTONIO RUIZ

Presidente de Mediaedge:CI A

Una vez más, este año bajo la denominación de Mediaedge:CI A, y desde 1997 volvemos a patrocinar **“El Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España”**, que es el referente de Inversión más importante con el que el Mercado Español cuenta.

En este siglo que ha comenzado con la consigna de la Globalización y la precaución ante la “recesión”, todos los operadores del Mercado están muy atentos a los movimientos que se producen dentro de él. Los soportes se reconvierten, se unen o desaparecen; se fusionan los grandes grupos de comunicación e incluso los anunciantes. Este cambio de estructuras exige nuevos retos en la forma de trabajar, a la vez que nos pide mayor solidez y transparencia.

La Inversión Publicitaria es un indicador más de la marcha de la economía de un país. Este año los sectores más representativos han incrementado su presencia en los medios, subiendo el número de inserciones en todos ellos en una media del 8,6%.

¿Qué ha pasado, entonces, con la inversión real en 2001? Tras la época de los grandes lanzamientos en el año 2000, ahora es el momento de digerir todos los productos y tecnologías nuevas presentes en el Mercado.

En este escenario, el consumidor está apabullado ante tan magna oferta, el anunciante ha de hacerse con un hueco de mercado y alcanzar el máximo éxito posible y a los operadores de las empresas de comunicación nos toca conseguir un conocimiento más

profundo del comportamiento de los consumidores frente a los Medios de Comunicación.

En nuestro caso, como Compañía de Medios integrada en uno de los primeros Grupos de Comunicación del mundo, la respuesta a este panorama es dar soluciones en la medida que el momento requiere. Medidas globales que sirvan en distintos países como herramienta única de comunicación, medidas que por otro lado sirvan para mostrar a consumidores y anunciantes que somos capaces de adaptarnos a todo lo que se nos presente.

Si fuimos capaces de conocer en primer lugar cuántos y cómo eran los consumidores, de buscar y localizar a nuestros públicos objetivos, ahora nuestra investigación nos está acercando a conocer cómo se comportan estos consumidores.

Y aquí es donde el **“Estudio de Inversiones Publicitarias de InfoAdex”** es imprescindible, pues nos permite diseñar las mejores estrategias para nuestros anunciantes, junto con otras fuentes y herramientas de medida de la eficacia publicitaria en función de los resultados de ventas del producto y de la notoriedad de la marca.

Es muy de agradecer que este Estudio nos proporcione tanta información desglosada por cada medio. Solo queremos animar a InfoAdex para que siga investigando en la mejora del dato y pueda ofrecer nos pronto un control más amplio de todos los medios.



Un mercado maduro

RAFAEL LLOPIS

Director de Marketing Corporativo Publiespaña

El 2001 no será recordado como un año favorable para el mercado publicitario tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Nos hemos enfrentado a un año en el que la continuidad con el segundo semestre del 2000 ha sido un rasgo característico, momentos en los que hablábamos de cambio de tendencia. Ha sido un período con acontecimientos de gran trascendencia que han ido marcado la marcha del mismo y nos han llevado a hablar por primera vez de descensos. Pero fuera de estas situaciones cíclicas, no debemos olvidar que empezamos a enfrentarnos cada vez más a un mercado maduro en el que la continuidad y estabilidad van a ser cada vez características más acusadas.

En el 2001 se han visto afectados la mayor parte de los agentes que operan en el mercado y Telecinco ha sido ajena a esta tendencia. Aún así, estamos muy satisfechos con el trabajo realizado, nuestra estrategia se ha basado en la diferencia-

ción que descansa en la creatividad y eficacia publicitaria de nuestros productos junto a un servicio ágil, dinámico y de calidad, pilares todos ellos para nosotros básicos en los que seguirá trabajando la compañía en el futuro.

Para los próximos meses, nos enfrentamos a un escenario de grandes incertidumbres, aunque con expectativas positivas de todo el mercado a las que Publiespaña se suma. En este contexto, cobra especial relevancia el seguimiento del mercado y por ello dentro de la línea de apoyo a la investigación que nos viene caracterizando, patrocinamos un año más el **Estudio de la Inversión Publicitaria** realizado por **InfoAdex**, referente en España, tratando así de contribuir al desarrollo de un mercado transparente, con información fiable y accesible para todos, lo que se hace si cabe más importante dentro de los retos que el futuro nos parece deparar.

Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

inversión real estimada

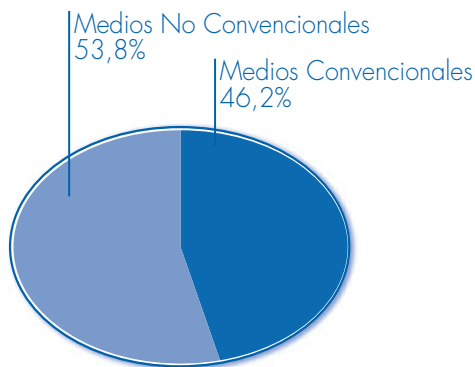
La **Inversión Real Estimada** en 2001 ascendió a 11.542,9 millones de Euros (1.920.582 millones de pesetas), cifra que supone un descenso del 1,05% sobre los 11.665,5 millones de Euros (1.940.968 millones de pesetas invertidos en 2000)

La inversión publicitaria global se reparte entre 6.211,7 millones de Euros (1.033.535 millones de pesetas) que se destinaron a los **Medios No Convencionales**, el 53,8% del total, y 5.331,3 millones de Euros (887.047 millones de pesetas) invertidos en los **Medios Convencionales**, el 46,2% restante.

Los **Medios No Convencionales** tuvieron en conjunto un crecimiento del 3,36% sobre 2000, mientras que los **Convencionales** descendieron el 5,74%, siempre sobre las cifras del año anterior.

MEDIOS NO CONVENCIONALES

Nuevamente en este año, al igual que hicimos en 2000, se ha realizado un importante esfuerzo para actualizar y adaptar la clasificación de los **Medios No Convencionales** a la realidad del sector publicitario. La novedad de muchos de estos medios, los



Año 2001

cambios que se van produciendo constantemente, en este área, e incluso la creación de nuevos medios, provoca que el Comité Técnico del Estudio considere frecuentemente incorporar estos cambios pero intentando al tiempo mantener en lo posible el histórico para poder estudiar la evolución del sector.

Hay que señalar, y tener muy presente, que este es un estudio sobre la **Inversión Publicitaria en Medios**, que deben diferenciarse en lo posible de las distintas técnicas o estrategias de comunicación. Siguiendo esta base, la clasificación diferencia la inversión de Marketing Directo en dos medios: **Mailing Personalizado** y **Buzoneo y Folletos**. El Comité Técnico decidió incorporar al estudio del año 2000, tres medios no contemplados como tales en anteriores ediciones: los **Juegos Promocionales**, las **Tarjetas de Fidelización** y **otros programas** y por último las acciones de **Animación en el punto de venta, Road Show y redes de promotores/azafatas**. Analizada la evolución que han tenido estos años de atrás se llegó a la conclusión de considerar sus cifras de forma individualizada desde el año 2000.

Como antes se ha señalado, los **Medios No Convencionales** tuvieron una inversión de 6.211,7 millones de Euros, cifra que incluye todas las inversiones publicitarias que habitualmente los anunciantes y sus agencias colocaban "Below the line", o debajo de la línea de las inversiones en los medios publicitarios tradicionales, y que algunos profesionales las denominan con ese término inglés. El estudio correspondiente a las inversiones en **Medios No Convencionales** se realiza sobre todo mediante una investigación sobre un panel de 500 anunciantes representativos del tejido empresarial español, cuyos

datos se tratan de forma anónima y resultan especialmente valiosos para valorar esta importante parte de la inversión publicitaria de nuestro país.

Los **Medios No Convencionales** tuvieron un crecimiento del 3,36% en sus inversiones publicitarias respecto a 2000. El porcentaje es menor al crecimiento del 8,07% conseguido el año 2000 pero mejora el comportamiento de los **Medios Convencionales** que en 2001 han caído el 5,74% en su conjunto. No obstante, todos los medios y técnicas incluidos entre los **No Convencionales** registraron diferentes índices de comportamiento en 2001 como explicaremos a continuación.

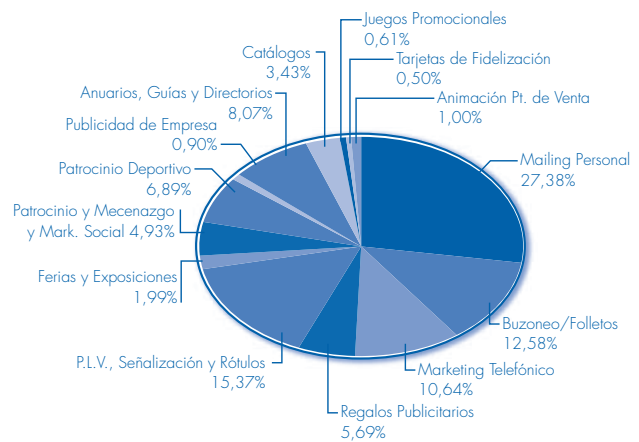
Dentro de la nueva clasificación de **Medios No Convencionales**, el **Mailing Personalizado** cuenta con la mayor inversión, alcanzando una cifra de 1.700,9 millones de Euros, con un crecimiento del 4,31% respecto a los 1.630,6 millones de Euros invertidos el año anterior, si bien en esta cifra no se incluyen los gastos correspondientes al franqueo de los envíos, tal como se ha acordado por el **Comité Técnico del Estudio**, pero que aportamos al margen para su conocimiento, y que al no haberse podido obtener de Correos recogemos los aportados por las empresas de **Publicidad Directa** y **Venta a Distancia**, a través de sus respectivas **Asociaciones** miembros de la **FECEMD** y que asciende a un total de 222,4 millones de Euros.

El segundo gran medio no convencional, la agrupación de **Publicidad en lugar de venta, PLV, Señalizaciones y Rótulos** con una inversión de 954,5 millones de Euros tuvo un descenso del 4,60% sobre los 1.000,6 millones del año anterior. **Buzoneo y Folletos**, descendió a 781,8 millones de Euros, un 3,39% menos que los 809,3 millones estimados en 2000.

El siguiente **Medio No Convencionales** por volumen de inversión es el **Marketing Telefónico**, con 661,1 millones de Euros, creciendo el 40,19% sobre los 471,6 millones del año anterior. Debemos hacer notar que en esta cifra se incluye por primera vez el coste de los operadores telefónicos y el coste de las llamadas, cantidades que por acuerdo del **Comité Técnico del Estudio** no se incluían en las ediciones anteriores del **Estudio**.

En quinto lugar tenemos la inversión publicitaria en los **Anuarios, Guías y Directorios**, con 501,5 millones de

Euros con un crecimiento del 5,57% sobre el año anterior, seguido de **Patrocinio Deportivo**, con 427,6 millones de Euros, los **Regalos Publicitarios y Promocionales**, con 353,8 millones de Euros, el **Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social**, con 306,1, los **Catálogos**, con 213,2, las **Ferias y Exposiciones**, con 124,0, Animación punto de Venta, con 61,9, las **Publicaciones de Empresas**, que incluye revistas, "house organ", boletines y memorias, entre otros, con una inversión estimada de 55,7 millones de Euros, **Juegos Promocionales**, con 38,2, y finalmente **Tarjetas de Fidelización**, con 31,4 millones de Euros.



Medios No Convencionales. Año 2001.
Total inversión: 6.211'7 Millones de Euros.

El primer medio no convencional por volumen de inversión es el **Mailing Personalizado**, con el 27,38% del total, experimentando un incremento del 4,31% respecto a 2000. En este medio se incluyen todos los envíos personalizados a domicilios y lugares de trabajo, lo que tradicionalmente suele denominarse mailing con respuesta y publicidad directa. Le sigue el 15,37% de la inversión correspondiente a **PLV, Señalizaciones y Rótulos** que baja el 4,60%, reduciendo en 2 puntos su participación respecto a 2000.

A continuación está **Buzoneo y Folletos**, con el 12,58% de la inversión en estos medios, bajando el 3,39% su inversión del año anterior. Este medio comprende toda la publicidad repartida habitualmente en domicilios y lugares de trabajo, pero sin dirección de destinatario y habitualmente con unos criterios de segmentación básicamente geográficos. El **Marketing Telefónico** incrementa su participación al 10,64% creciendo el 40,19% sobre el año anterior, **Anuarios, Guías y Directorios** con un crecimiento del 5,57% consiguen el 8,07% de participa-

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS),
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2001/2000/1999**

MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	2001	% INC. 01/00	2000	1999
DIARIOS	DIARIOS	1.593,8	-5,81	1.692,1	1.529,9
SUPL. + DOMIN.	DOMINICALES	111,3	-4,53	116,6	108,6
REVISTAS	INF.GRAL. Y FEM. TECNICAS	353,8 266,1	2,90 -3,10	343,8 274,6	313,2 253,6
	TOTAL REVISTAS	619,9	0,24	618,4	566,8
RADIO	RADIO	489,5	-2,45	501,8	465,9
CINE	CINE	44,6	-19,29	55,2	42,4
TELEVISION	TVE,TVG,ETB,TV3 CCRR.,TM3,C9,C+ CSUR,TEL5,ANT3 OTRAS TV' S	2.096,1 37,3	-7,85 3,12	2.274,5 36,2	2.071,7 28,0
EXTERIOR	VALLAS CABINAS TELEF. TRANSPORTE MOB.URBANO OTROS	92,5 10,0 52,7 113,8 18,3	-19,68 -25,73 3,75 3,23 1,31	115,1 13,5 50,8 110,2 18,1	103,7 12,8 47,4 100,7 17,1
	TOTAL EXTERIOR	287,2	-6,64	307,7	281,7
INTERNET	PUBLICIDAD EN INTERNET	51,6	-3,37	53,4	15,0
	SUBTOTAL	5.331,3	-5,74	5.655,9	5.110,2
MEDIOS NO CONVENCIONALES					
	MAILING PERSONAL.	1.700,9	4,31	1.630,6	1.450,7
	BUZONEO/FOLLETOS	781,8	-3,39	809,3	760,6
	MARKETING TELEFONICO	661,1	40,19	471,6	363,1
	REGAL.PUBLICITARIOS	353,8	-3,31	365,9	337,5
	P.L.V.,SEÑALIZACION Y ROTULOS	954,5	-4,60	1.000,6	928,2
	FERIAS Y EXPOSICIONES	124,0	-0,63	124,8	122,4
	PATROC. Y MECENAZ. Y MARK.SOCIAL.	306,1	-1,50	310,8	288,3
	PATROCINIO DEPORTIVO	427,6	-3,69	443,9	426,5
	"PUBLIC. DE EMPRESAS: REV. "HOUSE ORGAN", BOLETINES, MEMORIAS" ANUARIOS, GUIAS Y DIRECTORIOS	55,7 501,5	2,55 5,57	54,3 475,0	53,5 468,4
	CATALOGOS	213,2	7,78	197,8	178,6
	JUEGOS PROMOCIONALES	38,2	-3,64	39,6	36,6
	TARJETAS DE FIDELIZACION	31,4	5,70	29,7	26,4
	ANIMACION PTO. DE VENTA	61,9	11,20	55,6	52,0
	SUBTOTAL	6.211,7	3,36	6.009,6	5.492,6
	GRAN TOTAL	11.542,9	-1,05	11.665,5	10.602,7

ción. Este medio está básicamente gestionado en España por dos compañías, **Telefónica Publicidad e Información** (TPI) y **QDQ**. El **Patrocinio Deportivo** baja el 3,69% alcanzando el 6,89% de la inversión, **Regalos**

Publicitarios y Promocionales baja el 3,31% situándose en el 5,69%. El **Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social** pierde el 1,50% con respecto al año anterior, quedándose con el 4,93% de la inversión. Este medio inclu-

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES PTS),
 TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2001/2000/1999**

MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	2001	% INC. 01/00	2000	1999
DIARIOS	DIARIOS	265.183	-5,81	281.540	254.557
SUPL. + DOMIN.	DOMINICALES	18.518	-4,53	19.397	18.077
REVISTAS	INF.GRAL. Y FEM. TECNICAS	58.869 44.269	2,90 -3,10	57.210 45.685	52.120 42.193
	TOTAL REVISTAS	103.138	0,24	102.895	94.313
RADIO	RADIO	81.444	-2,45	83.489	77.520
CINE	CINE	7.414	-19,29	9.186	7.061
TELEVISION	TVE,TVG,ETB,TV3 CCRR.,TM3,C9,C+ CSUR,TEL5,ANT3 OTRAS TV' S	348.754 6.211	-7,85 3,12	378.444 6.023	344.697 4.658
EXTERIOR	VALLAS CABINAS TELEF. TRANSPORTE MOB.URBANO OTROS	15.387 1.671 8.764 18.928 3.043	-19,68 -25,73 3,75 3,23 1,31	19.157 2.250 8.447 18.336 3.004	17.259 2.131 7.880 16.761 2.845
	TOTAL EXTERIOR	47.793	-6,64	51.194	46.876
INTERNET	PUBLICIDAD EN INTERNET	8.593	-3,37	8.893	2.500
	SUBTOTAL	887.047	-5,74	941.061	850.259
MEDIOS NO CONVENCIONALES					
	MAILING PERSONAL.	283.000	4,31	271.310	241.379
	BUZONEO/FOLLETOS	130.088	-3,39	134.652	126.553
	MARKETING TELEFONICO	110.000	40,19	78.465	60.420
	REGAL.PUBLICITARIOS	58.860	-3,31	60.875	56.158
	P.L.V.,SEÑALIZACION Y ROTULOS	158.820	-4,60	166.478	154.432
	FERIAS Y EXPOSICIONES	20.636	-0,63	20.767	20.360
	PATROC. Y MECENAZ. Y MARK.SOCIAL.	50.930	-1,50	51.705	47.964
	PATROCINIO DEPORTIVO	71.141	-3,69	73.866	70.957
	"PUBLIC. DE EMPRESAS: REV. ,"HOUSE ORGAN", BOLETINES, MEMORIAS"	9.267	2,55	9.037	8.903
	ANUARIOS, GUIAS Y DIRECTORIOS	83.437	5,57	79.035	77.928
	CATALOGOS	35.480	7,78	32.919	29.710
	JUEGOS PROMOCIONALES	6.357	-3,64	6.597	6.089
	TARJETAS DE FIDELIZACION	5.226	5,70	4.944	4.385
	ANIMACION PTO. DE VENTA	10.294	11,20	9.257	8.646
	SUBTOTAL	1.033.535	3,36	999.907	913.884
	GRAN TOTAL	1.920.582	-1,05	1.940.968	1.764.143

ye las inversiones realizadas en eventos de todo tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones y exposiciones culturales. Los **Catálogos** con un crecimiento del 7,78% consiguen el 3,43%. En este medio se incluyen los catálogos publicitarios realizados por las empresas. Las **Ferias y Exposiciones** descienden ligeramente, el 0,63% quedando en el 1,99%. **Animación en Punto de Venta**, crece el 11,20% pasando a representar el 1,00% de la inversión, las **Publicaciones de Empresas** crecen el 2,55% y representan el 0,90%, **Juegos Promocionales**, bajan el 3,64%, el 0,61% del total, y **Tarjetas de Fidelización** sube el 5,70% de la inversión publicitaria en **Medios No Convencionales**.

MEDIOS CONVENCIONALES

La **Inversión Publicitaria Real Estimada** en **Medios Convencionales** alcanzó los 5.331,3 millones de Euros (887.047 millones de pesetas). Esta cifra supone un descenso en la inversión del 5,74% respecto a los 5.655,9 millones de Euros (941.061 millones de pesetas) invertidos en el año anterior.

Los **Medios Convencionales** representan el 46,2% del total de la inversión publicitaria en España, 3,4 puntos menos respecto al año 2000.

Este descenso de la inversión del 5,74% en **Medios Convencionales** se produce por la caída de la inversión en casi todos los medios, habiendo arrojado resultados positivos solamente el medios **Revistas**, las **"Otras Televisiones"** y dentro del medio **Exterior**, los soportes **Transporte, Mobiliario Urbano y Otros** soportes de exterior.

El primer medio por volumen sigue siendo el medio **Televisión**, con 2.096,1 millones de Euros a los que debemos sumar otros 37,3 millones de Euros como inversión en **Otras Televisiones**, que incluyen las locales, las que emiten por cable y las plataformas digitales, si bien estas últimas apenas ponen publicidad al ser de pago. En conjunto, este medio representa el 40,02% del total de **Medios Convencionales**, ocho décimas menos que el año anterior, cuando supuso un 40,8%

Diarios, con 1.593,8 millones de Euros ocupa el segundo lugar, el 29,9% del total de **Medios Convencionales**, manteniendo su peso en el conjunto total igual que el año anterior.

En tercer lugar se sitúan las **Revistas** una vez más, con 619,9 millones de Euros, el 11,62% del total invertido en **Medios Convencionales**, aumentando su peso en 7 décimas sobre el 10,9% del año anterior, creciendo el 0,24% respecto a la inversión conseguida en 2000.

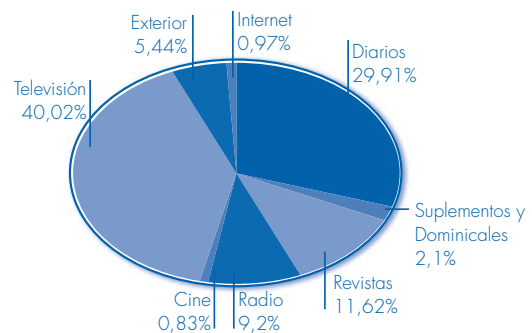
El cuarto medio en volumen es **Radio** con una inversión de 489,5 millones de Euros, el 9,2% del total, tres décimas por encima del 8,9% que supuso en 2000.

La **Publicidad Exterior** tuvo una inversión de 287,2 millones de Euros, el 5,4% del total de **Medios Convencionales**, manteniendo el peso conseguido el año anterior.

Los **Suplementos y Dominicales** tuvieron una inversión de 111,3 millones de Euros, el 2,1% del total de los **Medios Convencionales**, reduciendo en una décima el porcentaje que representaron en el año anterior.

El medio **Internet**, consiguió totalizar una inversión publicitaria de 51,6 millones de Euros, cifra que el **Comité Técnico del Estudio** ha considerado analizando diversas fuentes del sector, estableciendo consultas con los agentes que operan en la red, consiguiendo el 0,97% de la inversión total en **Medios Convencionales**.

Por último, la inversión en el medio **Cine**, totalizó 44,6 millones de Euros, lo que representa el 0,83% de la inversión total en **Medios Convencionales**.



Medios Convencionales Año 2001
Total inversión: 5.331,3 Millones de Euros

Total mercado publicitario

INVERSIÓN CONTROLADA

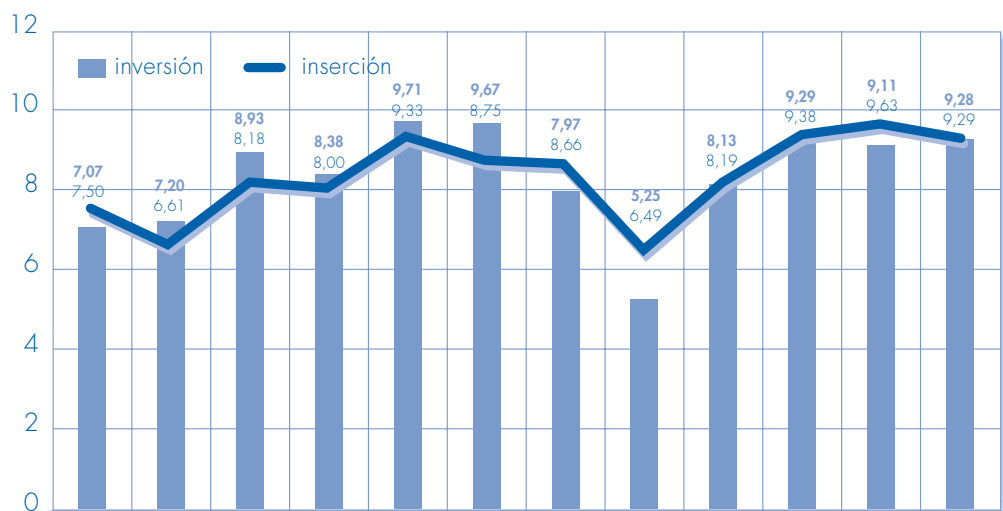
inversión controlada

La estacionalidad de la inversión publicitaria, entendiéndola como el reparto de las inversiones publicitarias a lo largo del año, suele seguir unas tendencias bastante estables de un año a otro, al estar muy marcadas habitualmente en los planes de marketing de la mayoría de los anunciantes. Así, la estacionalidad de la inversión publicitaria en el total del mercado mantiene en líneas generales las tradicionales curvas conocidas desde la realización de los estudios de inversión, la primavera y el último trimestre del año, y otros dos de

inversiones bastante más reducidas, el primer trimestre del año y los meses de verano.

Comparada con el año anterior, en 2001 la inversión creció en enero casi medio punto igualándose en febrero y volviendo a crecer en marzo medio punto respecto al año anterior, concentrando en este primer trimestre el 23,20% de la inversión, nueve décimas más que el 22,32% conseguido el primer trimestre de 2000.

TOTAL MERCADO PUBLICITARIO 2001. ESTACIONALIDAD



	EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
INVERSIÓN	7,07	7,20	8,93	8,38	9,71	9,67	7,97	5,25	8,13	9,29	9,11	9,28
INSERCIÓN	7,50	6,61	8,18	8,00	9,33	8,75	8,66	6,49	8,19	9,38	9,63	9,29

Porcentaje sobre total anual.

En el segundo trimestre se consiguen unas concentraciones de la inversión similares a las de 2000, con una oscilación inferior a las dos décimas cada mes, totalizando en su conjunto el 27,76% de la inversión frente al 27,13% del mismo trimestre de año anterior, teniendo en mayo con el 9,71% y en junio con el 9,67% las mayores concentraciones de inversión en el medio en el año 2001.

El tercer trimestre se inicia con casi la misma concentración en julio y agosto, el 7,97% y el 5,25%, descendiendo en septiembre que baja del 8,74% al 8,13%, totalizando los tres meses el 21,35%, seis décimas menos que el 21,96% en el año anterior.

El último trimestre con el 27,68% consigue una concentración nueve décimas inferior al último trimestre de 2000, con una concentración muy similar en los tres meses: octubre y diciembre, 9,29% y 9,28%, y noviembre 9,11%

Ningún mes logra superar en 10% de la inversión anual, aunque cinco obtienen más del 9%. El mes más

fuerte del año fue mayo con el 9,71%, y el más bajo agosto con el 5,25%.

No se ve así una tendencia muy clara en la evolución de la inversión respecto al año anterior, a excepción de una mayor concentración de los presupuestos en el primer semestre del año, que a pesar de todo sumaron el 50,96% del total contra el 49,45% de 2000.

La estacionalidad de las inserciones sigue en términos generales las mismas pautas que la inversión, con un incremento, sobre los porcentajes de inversión, en enero, julio, agosto y noviembre, manteniendo los meses restantes el comportamiento de años anteriores, con índices de concentración de la inversión algo superior a los de inserciones. En 2001 ningún mes supera el 10% de los anuncios, quedando noviembre con el 9,63% como el mes de más alta concentración, seguido de octubre, con el 9,38%, mayo, con el 9,33% y diciembre, con el 9,29% de las inserciones totales del año.



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2002 CONSTA DE 302 PÁGINAS EN LAS QUE SE RECOGE EL ANÁLISIS ANUAL DE INVERSIONES CON DETALLE DE CUÁNTO, CÓMO, DÓNDE Y QUIÉN INVIERTE EN PUBLICIDAD EN NUESTRO PAÍS.

RESERVA DE EJEMPLARES: agarcia@infoadex.es

PATROCINADO POR:

mediaedge:cia



CON LA COLABORACIÓN DE:

