

RESUMEN

INFOADEX

## ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2004



NORMA ISO 9002



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

# ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2004

**Director:**

Pedro Villa

**Redacción y coordinación:**

Jacinta Sierra

**Comité Técnico del Estudio:**

- Luis A. Petit, director general de AM
- Juan Ramón Plana, director general de AEA
- Carlos Rubio, director general de AEAP
- Silvia Díez-Chellini, gerente de AEMP
- Gregorio Rayón, secretario general de AEPE
- Ángel del Pino, presidente de AGEP
- Jesús Martín, director general de AMPE
- Laura Herrero, directora de marketing de FECEMD
- Roldán Martínez, presidente de FNEP
- José Viana, vicepresidente de FNEP
- Thais Ruiz de Alda, directora de IAB Spain
- Miguel Ángel Sánchez, administrador único de InfoAdex
- Javier Barón, director general de InfoAdex

Con la colaboración especial de:

- Miguel A. Pérez, profesor de la Facultad de CC.II. de la U.C.M.

**Organizaciones colaboradoras del Estudio:**

- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- 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 (AGEP)
- Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE)
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD)
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)

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. 84-932416-5-2

Diseño y Maquetación:

Esquema Graphis

Imprime:

Edén Artes Gráficas

Depósito Legal: M. 9. 443-2002

# Espacio para mayor crecimiento

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ REVILLA

Administrador Único de InfoAdex

InfoAdex cumple 10 años y qué mejor forma de celebrarlo que informar sobre la subida de la inversión publicitaria en un 2,6% hasta alcanzar los 12.015,3 millones de euros en 2003. En 1995 presentamos el primer **Estudio de la Inversión Publicitaria**, con datos de 1994, en que la publicidad se situaba en 7.029,9 millones de euros, lo que significa que se ha producido un incremento del 70,9% en los últimos 10 años.

En la segunda mitad de los 90 la publicidad ha tenido un ascenso lineal hasta la recesión de 2001 de la que se salió en 2002, con un incremento del 1,3%, y la cifra de 2003 parece confirmar el despegue. La publicidad debería adaptarse, para lo bueno y para lo malo, a la economía española, con lo que es muy importante analizar conjuntamente la evolución de la economía y la de la inversión publicitaria. Según estimaciones, en 2003 el Producto Interior Bruto a precios corrientes rondará los 734.851 millones de euros, lo que supone que la publicidad representa el 1,64%, porcentaje que se reparte entre el 0,88% destinado a Medios No Convencionales y el 0,76% a la inversión realizada en Medios Convencionales.

Haber sobrepasado tímidamente los 12.000 millones de euros es una buena noticia, pero no hay que bajar la guardia y se debe perder el miedo a incrementar el presupuesto publicitario porque supone beneficios para las empresas. Quizás lo más adecuado sea considerar la publicidad como inversión y no como gasto. El 1,64% que representa la inversión sobre el PIB es menor al 1,68% de 2002, al

1,79% de 2001 (pese a ser éste el año de la caída) y al 1,93% de 2000. Esta relación indica que la publicidad crece menos de lo que debiera. El 2,6% de incremento es un porcentaje importante, aunque hay más espacio para el crecimiento.

El 2003 puede considerarse todavía un año de transición, en general han crecido la mayoría de los medios aunque de forma desigual: Televisión o Marketing Telefónico han experimentado altos porcentajes de subida y otros medios como Revistas o Regalos Publicitarios crecen con menos énfasis. También hay algunos medios que llevan 2 o 3 años de caída, en Diarios y en Suplementos y Dominicales los descensos comenzaron en 2001 y todavía no se han recuperado en 2003; el medio Buzoneo y Folletos bajó el 2,3% en 2002 y en el año analizado el 1,5%.

La subida más significativa en Medios No Convencionales es la de Marketing Telefónico, con 763,6 millones de euros en 2003 y un incremento respecto al año anterior del 10%. Es la partida publicitaria que más ha crecido, en los últimos 5 años ha duplicado su inversión. El conjunto de los Medios No Convencionales ha aumentado un 2,2% hasta alcanzar 6.444,4 millones de euros. También ha experimentado un alto porcentaje de subida, concretamente un 8%, el medio P.L.V. Señalización y Rótulos, que alcanza 1.048,1 millones; en cambio pierden porcentaje el Mailing Personalizado, Buzoneo y Folletos, Juegos Promocionales y Animación en Punto de Venta.

Por su parte, los Medios Convencionales han crecido un 3,0% y se han situado en 5.570,9 millones de euros. Este aumento es mayor que el de los Medios No Convencionales, aunque con menor participación en el mercado publicitario. Diarios y Suplementos y Dominicales son los medios que han decrecido mientras que Revistas en 2003 incrementa su inversión en 1,9%. Exterior aumenta el 3,3%. La Radio que el año pasado perdió el 0,9% aumenta en un 4,8%. Televisión y Cine son, por este orden, los medios que más aumentan su volumen porcentual de negocio publicitario. Es interesante destacar que Internet acentúa su presencia en los Medios Convencionales y se sitúa claramente por encima de Cine.

Desde 1995 con la publicación anual del **Estudio de la Inversión Publicitaria en España** nos hemos convertido en los portavoces de las cifras globales de la publicidad, que en definitiva permiten saber cómo funciona el mercado. También hay que destacar la colaboración de las asociaciones en la realización de éstas páginas: AM, AEA, AEAP, AEMP, AEPE, AGEP, AMPE, FECEM, FNEP y la incorporación de una nueva asociación en el Comité Técnico del Estudio, la Interactive Advertising Bureau (IAB).

Gracias a todos y señores anunciantes, ¡anímense a invertir!...



# 2004: Reactivación de la inversión

ANTONIO RUIZ

*Presidente del Grupo Mediaedge:cia Iberia y miembro del Board de Mediaedge:cia Internacional.*

Comienza 2004 con optimismo básicamente motivado por una cierta reactivación de las inversiones de nuestros clientes, y ya nos encontramos de lleno en el año contagiados por las expectativas de un crecimiento de las inversiones que, por primera vez en los últimos años, puede ser superior al IPC, es decir de más de un 4%.

Pero para nosotros los "publicitarios" y los "hombres y mujeres de los medios" el año no comienza hasta que no terminan las predicciones y llegan las cifras reales, esto es, el libro que InfoAdex, con su habitual calidad, saca al comienzo de cada año y que nosotros desde Mediaedge:cia llevamos patrocinando desde 1997.

El **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2004** es el referente de Inversión en España con el que cuenta el Mercado mundial de los medios.

En este año en el que de verdad podemos hablar de recuperación, de cambio de tendencia, los medios continuarán con la inercia con la que cerraron el 2003 y mejor, consolidando esa subida para los que subieron y mejorando para los que bajaron. No es un ataque de optimismo el que nos invade, sino la perspectiva de los acontecimientos previstos que moverán sin duda mucho dinero en este campo, nos referimos a los Juegos Olímpicos, las elecciones generales que darán un buen empujón al medio Exterior, y hasta a alguna boda real.

La Inversión Publicitaria es un indicador más de la marcha de la economía de un país. Este año el medio rey ha arrastrado en su subida al total de todos ellos con ese casi 7%, y Diarios tiene una caída de un 2,3%.

En 2003 se ha incrementado la colaboración y la confianza entre los Medios y las Agencias de Medios, a las que se reconoce cada vez más la fuerza de su intermediación profesionalizada, como transmisores de la oferta de los medios a los anunciantes.

La oferta de los medios, que directamente influye en la inversión, ha sufrido un cambio profundo fruto de las concentraciones y reestructuraciones constantes, creando centros de comercialización internacionales que acercan la oferta a los anunciantes. También ha aumentado la profesionalización de los equipos comerciales, que conocen mejor su oferta y la de sus competidores, conociendo así cómo incrementar sus propios presupuestos.

En 2004 el crecimiento permitirá un respiro en los presupuestos de medios, aunque seguirán sufriendo los mismos problemas que en 2003: el mercado exigirá un mayor compromiso de las Agencias de Medios en la consecución de los objetivos de los anunciantes. Retorno de la inversión y aportación de valor a la marca, son variables incluidas en cualquier estrategia.

El precio será el principal discriminante, aunque irá perdiendo importancia como medida final de eficacia y se relacionará más en una ecuación que incluye valores de comunicación, capacidad de comunicar una promoción con menor inversión o capacidad de fidelización y comunicación con los consumidores.

La saturación es el primer problema del sector por sus consecuencias negativas en los efectos de la comunicación, y por los problemas en la comercialización y el mantenimiento de unos precios lógicos y bajo control.

La agilidad en saber responder a los movimientos del mercado, tanto por las acciones de los anunciantes como por la aparición de soportes que cambian constantemente las reglas del juego, debe tenerse en cuenta. También la confianza en demostrar a anunciantes y medios que nuestra labor de

prescripción y de intermediación ofrece valor añadido a todos y que, por lo tanto, seguiremos siendo un eslabón útil en el proceso de comunicación.

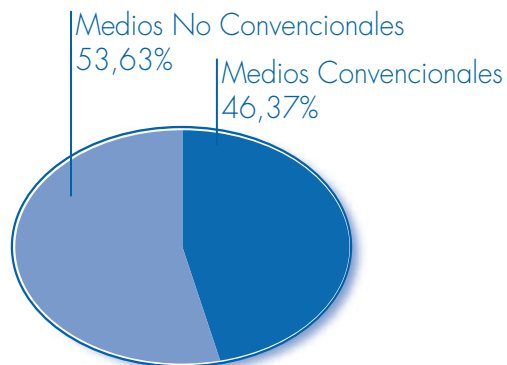
Pero todo esto es fruto de un factor que no debemos olvidar: **la investigación**. Sin ella no podríamos conocer cuánto hay que invertir para cambiar el comportamiento del consumidor o para que quede fidelizado. Este desafío que las Agencias de Medios tenemos y al que dedicamos cuantiosos recursos, se apoya en empresas independientes que como InfoAdex ayudan a nuestra labor con constancia.

En resumen, 2004 continuará siendo un reto que nos hará seguir poniendo en nuestras compañías nuestro mejor saber y hacer profesional, intentando llevar al mercado, con nuestros servicios y relaciones, los mejores valores de competitividad y ética empresarial que seamos capaces de implementar.

# Total mercado publicitario

## INVERSIÓN REAL ESTIMADA

*inversión real estimada*



Año 2003

La inversión real estimada en 2003 se situó en 12.015,3 millones de euros, un 2,6% por encima de los 11.714,2 millones de 2002.

En 2003 los **Medios Convencionales** han concentrado el 46,37% del mercado publicitario, suben el 3% al destinarse 5.570,9 millones por los 5.410,3 de 2002. Los **Medios No Convencionales**, que representan el 53,63% de la inversión, alcanzan 6.444,4 millones por los

6.303,9 millones del año anterior, lo que supone un aumento del 2,2%.

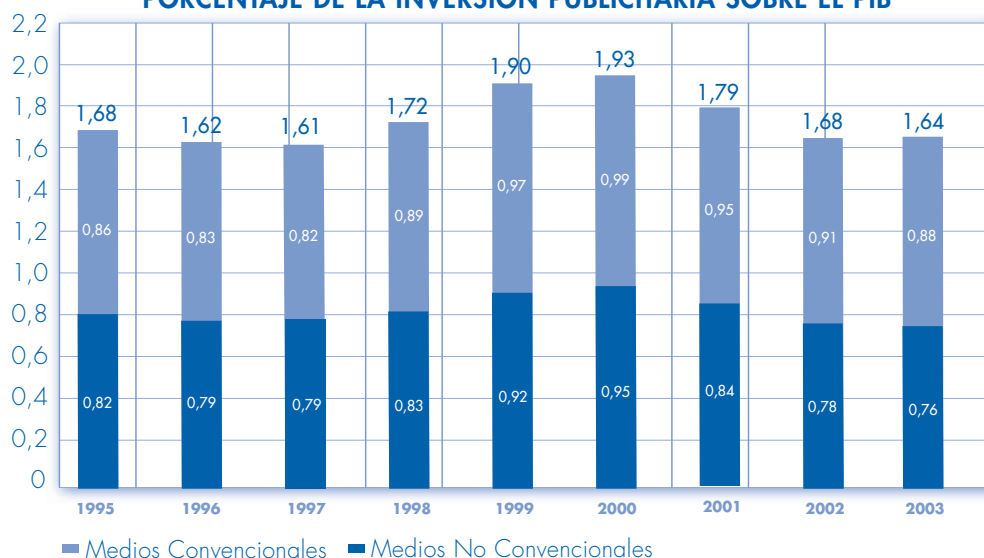
El volumen de negocio publicitario representa el 1,64% del Producto Interior Bruto, el 0,88% corresponde a los **Medios No Convencionales** y el 0,76% a los **Medios Convencionales**.

### MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en **Medios Convencionales** en 2003 es un 3% mayor que el año precedente hasta llegar a los 5.570,9 millones de euros. Todos los medios experimentan subidas, a excepción de **Diarios** y **Suplementos y Dominicales**.

**Televisión** es el medio en que más se invierte y es el que más crece, representa el 41,6% sobre los 5.570,9 millones de euros. Se incrementa el 6,6% hasta lograr 2.315,2 millones por los 2.172,2 millones del año anterior. Se debe

### PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE EL PIB





distinguir entre las cadenas y emisiones de televisión nacionales y autonómicas, mientras que el concepto "Otras Televisiones" se refiere a los canales locales y televisiones por cable y por satélite. Según nuestro control, en el medio se invirtieron 2.274,8 millones, que representan el 40,8% del total en **Medios Convencionales**. En "Otras Televisiones", que representa el 0,7%, se realizó una inversión de 40,4 millones de euros por los 38,7 millones conseguidos un año antes.

El segundo lugar por volumen de negocio lo ocupa **Diarios**, con 1.496 millones de euros, el 26,9% de los **Medios Convencionales**. Desciende un 2,3% en comparación al año 2002.

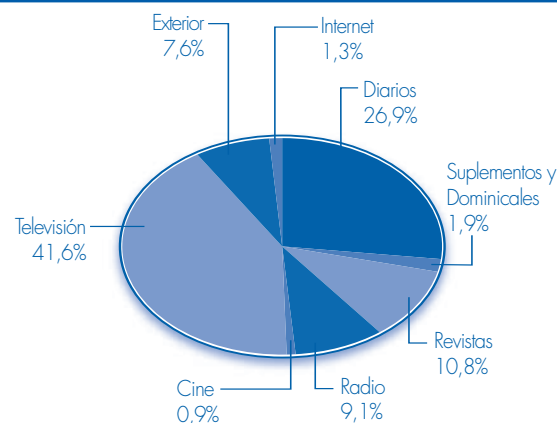
Las **Revistas** suben el 1,9% al destinar 601,2 millones de euros mientras que en 2002 la inversión publicitaria se situaba en 590,1 millones. Este medio representa el 10,8% del total del reparto según la inversión realizada.

**Radio**, que concentra el 9,1% del total de los **Medios Convencionales**, consigue 508,2 millones de euros, un 4,8% más que los 484,9 millones de 2002.

**Exterior** recibe 422,3 millones por los 408,6 del año anterior, lo que significa que se ha incrementado un 3,3%. Representa el 7,6% del reparto porcentual por volumen de inversión en los **Medios Convencionales**.

**Suplementos y Dominicales**, que supone el 1,9% de los 8 medios analizados en el epígrafe, desciende su porcentaje de inversión en un 0,8% hasta alcanzar 105,9 millones de euros.

**Internet** se convierte en el séptimo medio convencional, con un 1,3% del reparto, invierte el 74,6 millones de euros por los 71,2 conseguidos un año antes. En 2003 se ha incorporado al Comité Técnico del Estudio la Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) para ofrecer un dato unificado sobre la publicidad en **Internet**. Así en las cifras se 2002 y 2003 se han incluido conceptos nuevos, como el e-mail marketing o los patrocinios.



Medios Convencionales. Año 2003.  
Total inversión: 5.570,9 millones de euros.

**Cine** es el segundo medio que más crece, un 5% sobre los 45,3 millones de 2002 hasta situarse en 47,6 millones. Representa el 0,9 % total de los **Medios Convencionales**.

## MEDIOS NO CONVENCIONALES

La denominación **Medios No Convencionales** incluye todos los medios publicitarios que habitualmente los anunciantes y agencias colocaban bajo la expresión inglesa de "Below the line".

El estudio correspondiente a las inversiones en **Medios No Convencionales** se realiza a través de la investigación sobre un panel de 500 anunciantes representativos del mercado español, cuyos datos se tratan de forma anónima.

Hay que señalar que este Estudio trata sobre la inversión publicitaria en medios, que debe diferenciarse de las distintas técnicas o estrategias de comunicación. La clasificación en **Medios No Convencionales** divide la inversión de Marketing Directo en: **Mailing Personalizado** y **Buzoneo y Folletos**. El Comité Técnico incorporó en el año 2000 tres medios que no se contemplaban anteriormente y que exige la dinámica del sector publicitario: **Juegos Promocionales**, **Tarjetas de Fidelización** y **Animación en Punto de Venta**.

La inversión publicitaria en **Medios No Convencionales** en 2003 alcanzó 6.444,4 millones de euros, que refleja una subida del 2,2% respecto a los 6.303,9 millones de 2002.

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS)**  
**TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2003/2002/2001/2000/1999**

MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	% INC.					
		2003	03/02	2002	2001	2000	1999
Diarios	<b>Diarios</b>	<b>1.496,0</b>	<b>-2,3</b>	<b>1.531,2</b>	<b>1.593,8</b>	<b>1.692,1</b>	<b>1.529,9</b>
Supl. + Dominicales	<b>Dominicales</b>	<b>105,9</b>	<b>-0,8</b>	<b>106,8</b>	<b>111,3</b>	<b>116,6</b>	<b>108,6</b>
Revistas	Gran Consumo	334,6	2,6	326,1	353,8	343,8	313,2
	Técnicas	266,6	1,0	264,0	266,1	274,6	253,6
	<b>Total Revistas</b>	<b>601,2</b>	<b>1,9</b>	<b>590,1</b>	<b>619,9</b>	<b>618,4</b>	<b>566,8</b>
Radio	<b>Radio</b>	<b>508,2</b>	<b>4,8</b>	<b>484,9</b>	<b>489,5</b>	<b>501,8</b>	<b>465,9</b>
Cine	<b>Cine</b>	<b>47,6</b>	<b>5,0</b>	<b>45,3</b>	<b>44,6</b>	<b>55,2</b>	<b>42,4</b>
Televisión (*)	TVE,TVG,ETB,TV3,Cir. Reg. TVE, Telemadrid, Canal 9,Canal+,Canal Sur, Tele 5,Antena 3, Castilla-La Mancha TV ,Tel. Aut. Canarias.	2.274,8	6,6	2.133,5	2.104,8	2.283,7	2.079,7
	Otras Televisiones	40,4	4,3	38,7	37,3	36,2	28,0
	<b>Total Televisión</b>	<b>2.315,2</b>	<b>6,6</b>	<b>2.172,2</b>	<b>2.142,1</b>	<b>2.319,9</b>	<b>2.107,7</b>
Exterior	Carteleras	92,1	-5,9	97,9	105,5	131,4	116,9
	Cabinas Telefónicas	9,64	6,6	9,0	10,0	13,5	12,8
	Transporte	58,0	3,2	56,2	52,7	50,8	47,4
	Mobiliario Urbano	197,4	4,7	188,5	180,1	174,2	155,7
	Monoposters	19,5	16,1	16,8			
	Luminosos	15,6	4,0	15,0			
	Lonas	17	28,8	13,2			
	Otros (1)	13,1	9,2	12,0	58,2	56,5	53,4
<b>Total Exterior</b>	<b>422,3</b>	<b>3,3</b>	<b>408,6</b>	<b>406,5</b>	<b>426,3</b>	<b>386,2</b>	
Internet	<b>Publicidad en Internet (2)</b>	<b>74,6</b>	<b>4,8</b>	<b>71,2</b>	<b>51,6</b>	<b>53,4</b>	<b>15,0</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES</b>		<b>5.570,9</b>	<b>3,0</b>	<b>5.410,3</b>	<b>5.459,3</b>	<b>5.783,8</b>	<b>5.222,6</b>
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2003	% Inc. 03/02	2002	2001	2000	1999
	Mailing Personalizado	1.700,5	-1,5	1.726,4	1.700,9	1.630,6	1.450,7
	Buzoneo/Folleto	752,4	-1,5	763,9	781,8	809,3	760,6
	Marketing Telefónico	763,6	10,0	694,2	661,1	471,6	363,1
	Regalos Publicitarios	361,6	1,0	358,0	353,8	365,9	337,5
	P.L.V., Señalización y Rótulos	1.048,1	8,0	970,5	954,5	1.000,6	928,2
	Ferias y Exposiciones	130,8	4,0	125,7	124,0	124,8	122,4
	Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social	324,7	2,7	316,2	306,1	310,8	288,3
	Patrocinio Deportivo	442,6	0,2	441,7	427,6	443,9	426,5
	Publicaciones de Empresa	56,7	3,8	54,6	55,7	54,3	53,5
	Anuarios, Guías y Directorios	511,3	1,5	503,8	501,5	475,0	468,4
	Catálogos	217,7	1,5	214,5	213,2	197,8	178,6
	Juegos Promocionales	39,1	-0,7	39,4	38,2	39,6	36,6
	Tarjetas de Fidelización	32,6	2,6	31,8	31,4	29,7	26,4
	Animación en Punto de Venta	62,7	-1,1	63,4	61,9	55,6	52,0
<b>SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>		<b>6.444,4</b>	<b>2,2</b>	<b>6.303,9</b>	<b>6.211,7</b>	<b>6.009,6</b>	<b>5.492,6</b>
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>12.015,3</b>	<b>2,6</b>	<b>11.714,2</b>	<b>11.670,9</b>	<b>11.793,3</b>	<b>10.715,2</b>

(1) En el año 2001 y anteriores no se disponía de información detallada de cada uno de los distintos soportes que componen el "Otros". Por ello, en dichos años el epígrafe "Otros" incluye agrupados Monoposters, Luminosos, Lonas y Otros.

(2) En las cifras de 2002 y 2003 se han incluido nuevos conceptos, como el e-mail marketing y patrocinios.

(\*) Del dato de Televisión de 2000 y 2001 se ha retirado la facturación correspondiente al concepto "Otros" de la cadena Tele 5.

El **Marketing Telefónico** es el medio que más ha aumentado su inversión, un 10% más que el año anterior, hasta llegar a los 763,6 millones, cuando en 2002 se situaba en 694,2 millones. El concepto de **Marketing Telefónico** incluye el coste de los operadores telefónicos y de las llamadas.

Por volumen de negocio, el que mayor representación tiene en los **Medios No Convencionales** es el **Mailing Personalizado**, que supone el 26,4%. En este medio se destinan 1.700,5 millones, un 1,5% por debajo de los 1.726,4 millones del año anterior. Como se ha acordado por el Comité Técnico del Estudio, en esta cifra se incluyen todos los envíos personalizados a domicilios y lugares de trabajo, lo que se denomina mailing con respuesta y publicidad directa y no se contemplan los gastos correspondientes al franqueo de envíos.

**P.L.V, Señalización y Rótulos** representa el 16,3% de la inversión en los **Medios No Convencionales**. En 2003 crece el 8% respecto a los 970,5 millones de un año antes, que se traduce en una inversión de 1.048,1 millones. Las siglas P.L.V. se corresponde con Publicidad en Lugar de Venta.

La tercera posición por inversión publicitaria es para el **Marketing Telefónico** que, como se ha comentado, es el que ha tenido un incremento más elevado de la clasificación. Representa el 11,8% de los **Medios No Convencionales** y gana un puesto en cuanto a la inversión realizada, con 763,6 millones. **Buzoneo y Folletos** (que en 2002 ocupaba el tercer puesto) concentra el 11,7%, un 1,5% menos que el año anterior. En **Buzoneo y Folletos** se incluye toda la publicidad que se reparte en domicilios y lugares de trabajo, aunque sin dirección de destinatario y con criterios de segmentación geográficos.

**Anuarios, Guías y Directorios** ocupa el quinto lugar, con 511,3 millones de inversión por los 503,8 obtenidos en 2002. Se trata de un medio en el que tienen un peso muy importante dos compañías: Telefónica Publicidad e Información (TPI) y QDQ, y supone el 7,9% de **Medios No Convencionales**. A continuación figura **Patrocinio Deportivo**, con un ascenso del 0,2% en comparación con el año anterior, al lograr 442,6 millones de euros.

Los 361,6 millones invertidos en **Regalos Publicitarios** suponen el 5,6% del total de los **No Convencionales**. **Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social** (que incluye eventos de todo tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones y exposiciones culturales), se encuentra en el octavo lugar al concentrar el 5% del total, lo que supone una inversión de 324,7 millones, un 2,7% por encima de los 316,2 millones de 2002. Los puestos noveno y décimo son para **Catálogos**, con 217,7 millones y el 1,5% de subida, y **Ferias y Exposiciones**, cuya cifra de inversión en 2003 alcanzó 130,8 millones por los 125,7 millones de un año antes.

El resto de los medios invierte menos de 100 millones de euros en 2003. **Animación en Punto de Venta** decrece el 1,1% al obtener 62,7 millones. Las **Publicaciones de Empresa**, que incluye revistas corporativas –denominadas en inglés “house organ”–, boletines y memorias, entre otros, aumentaron la inversión el 3,8% hasta lograr 56,7 millones por los 54,6 millones de 2002. Por su parte, **Juegos Promocionales** obtiene 39,1 millones de euros, que se traduce en una reducción del 0,7% en comparación con el año 2002. El medio con una inversión menor es **Tarjetas de Fidelización**, con 32,6 millones de euros, un 2,6% más que el año anterior y consigue el 0,5% del reparto de **Medios No Convencionales**.

# Total mercado publicitario

## INVERSIÓN CONTROLADA

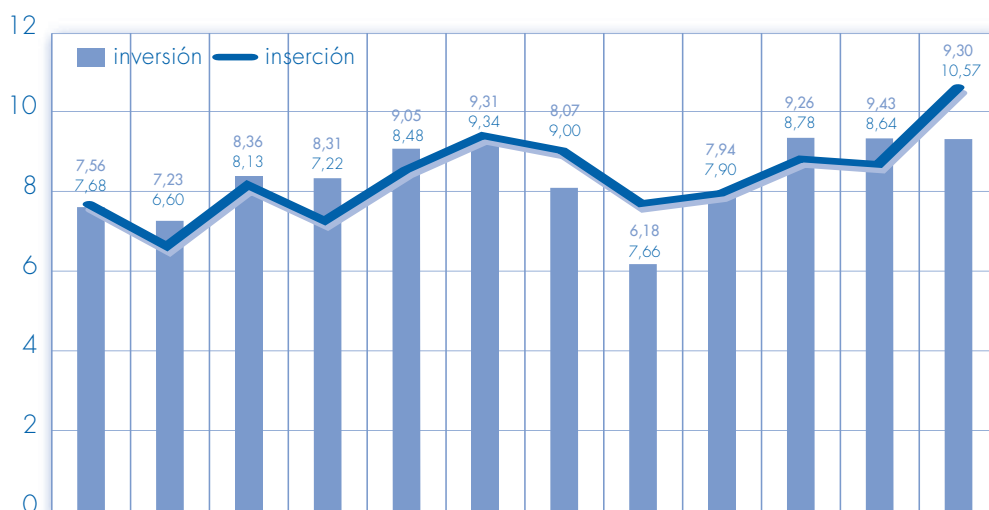
*inversión controlada*

Se entiende como estacionalidad de la inversión publicitaria al reparto de las inversiones realizadas durante el año. Normalmente sigue tendencias estables de un año a otro, debido a que los planes de marketing de la mayoría de los anunciantes se basan en ideas muy marcadas. Si se comparan varios años se observará que la repartición de inversión es más acusada en unos meses que en otros y que no suele haber cambios notables. En líneas generales, en el total mercado la estacionalidad de la

inversión publicitaria mantiene las tradicionales curvas de ascenso en el segundo y el último trimestre de 2003, mientras que en los otros dos trimestres se realizan inversiones más reducidas.

El primer trimestre concentró el 23,15% de toda la publicidad controlada del año, en el segundo se invirtió el 26,66%, en los meses de verano se invirtió menos cantidad y el porcentaje se sitúa en el 22,19%, mientras que

TOTAL MERCADO PUBLICITARIO 2003. ESTACIONALIDAD



	EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
INVERSIÓN	7,56	7,23	8,36	8,31	9,05	9,31	8,07	6,18	7,94	9,26	9,43	9,30
INSERCIÓN	7,68	6,60	8,13	7,22	8,48	9,34	9,00	7,66	7,90	8,78	8,64	10,57

Porcentaje sobre total anual.

a partir de octubre la inversión se dispara hasta llegar al 27,99% en el cuarto trimestre. Mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre obtienen los porcentajes más altos del año, por encima del 9%; en el lado opuesto, febrero y agosto son los que concentran menos volumen de negocio publicitario, con 7,23% y el 6,18% respectivamente.

Comienza el 2003 con un mes de enero que registra una baja inversión, el 7,56%, que decae en febrero para recuperarse de forma ascendente desde marzo hasta junio; en el periodo veraniego disminuyen los porcentajes, que vuelven a recuperarse en el cuarto trimestre: octubre concentra el 9,26%, noviembre figura como el mes de más alta inversión, con el 9,43%, y diciembre aparece con el 9,30%.

En términos generales se puede decir que las inserciones siguen las tendencias claras de la estacionalidad publicitaria: en el primer y el tercer trimestre se inserta un menor número de anuncios y en el segundo y cuarto se colocan más inserciones publicitarias. Sin embargo, la estacionalidad de las inserciones tiene menos altiba-

jos que la de las inversiones, con porcentajes que se sitúan entre el 7% y el 9%, a excepción de los meses de diciembre, con el 10,57%, y de febrero, con el 6,60%. Como curiosidad la concentración de las inserciones en el cuarto trimestre, el más alto del año, coincide con la de inversiones, con el 27,99%.

Se observan aumentos de las inserciones sobre los porcentajes de inversión en enero, junio, julio, agosto y diciembre. El mes de diciembre es el que aparece con una concentración más elevada, con el 10,57%, seguido de junio, con el 9,34%; los meses que aparecen con menos anuncios son febrero, con el 6,60%, y abril, con el 7,22%.

En el reparto trimestral de 2003, los primeros tres meses del año concentran el más bajo número de inserciones, el 22,41%, en el segundo trimestre se incrementan hasta el 25,04%, un porcentaje muy igualado al 24,56% del tercer trimestre, para llegar a un cuarto trimestre con una concentración del 27,99%.

---

EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2004** CONSTA DE 304 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: [iad@infoadex.es](mailto:iad@infoadex.es)

---

PATROCINADO POR:

mediaedge:cia

CON LA COLABORACIÓN DE:

