

INFOADEX

RESUMEN

ESTUDIO INFOADEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2013



ESTUDIO INFODEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2013

Director:

Pedro Villa

Comité Técnico del Estudio:

- Leo Farache, director general de **AM**
- Reinaldo Argüelles, director general de **AMPE**
- Carlos Rubio, director general de **AEACP**
- Lidia Sanz, subdirectora general de **AEA**
- José Luis Zimmermann, director general de **adigital**
- Gregorio Rayón, secretario general de **AEPE**
- José Antonio Lombardo, secretario general de **AGEP**
- Carlos Moreno de Barreda, representante de **CONECTA**
- Ángel del Pino, presidente de **FNEP**
- Antonio Traugott, director general de **IAB Spain**
- Cristina Recuero, presidenta de **MMA Spain**
- Miguel Ángel Sánchez, presidente de **InfoAdex**
- Javier Barón, vicepresidente de **InfoAdex**
- Patricia Sánchez, directora general de **InfoAdex**

Comité de eméritos:

- Jesús Martín
- José Manuel Rodrigo
- José Viana

Organizaciones colaboradoras del Estudio:

- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE)
- Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)
- Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Asociación Española de la Economía Digital (adigital)
- Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE)
- Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)
- Asociación Canales Temáticos (CONECTA)
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)
- Mobile Marketing Association Spain (MMA)





4

Edita: INFOADDEX, S.A.

Autor: Miguel Ángel Sánchez Revilla

Pº de la Castellana, 91º planta 12

Telef: 915 56 66 99

Fax: 915 55 44 08

Correo electrónico: iad@infoadex.es

<http://www.infoadex.es>

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.

Diseño y Maquetación: Esquema Graphis

Imprime: Runiprint S.A.



información útil

INFOADEx

¿Sabes demasiado?...

Hazte esta pregunta cuando busques información en los distintos análisis y estudios de InfoAdex; entre ellos, el **Estudio de la Inversión Publicitaria**, el **Estudio de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios** y los **Estudios Autonómicos**.

...entonces permanece alerta.



Info ío | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

www.infoadex.es • iad@infoadex.es • Tel.: 91 556 66 99



Un estudio plenamente consolidado

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ REVILLA

Presidente de InfoAdex

De nuevo, un año más, ve la luz el Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España, que en esta su decimonovena edición contiene los datos correspondientes al ejercicio de 2012. Mirando hacia atrás, es un largo camino el recorrido por este estudio, que ya desde su inicio se convirtió en el referente obligado para el conocimiento y seguimiento desde el punto de vista cuantitativo de la situación de la actividad publicitaria en nuestro país y que se encuentra hoy plenamente consolidado.

A lo largo de todos estos años hemos ido registrando la evolución no solamente de la inversión en términos estrictamente monetarios, sino también en los aspectos de presión relativa, saturación del medio y tipología de los anuncios, extremos que vienen medidos por las otras variables (inserciones, ocupación...) que son controladas por InfoAdex en su labor cotidiana.

Desde esta perspectiva temporal, no cabe duda de que nos encontramos atravesando un período complicado, pero también apasionante, en el que el mercado no solamente está sufriendo una acusada contracción, sino que además se están redefiniendo en gran medida los hábitos, modos y canales de la comunicación en general y, lo que nos concierne más directamente, de la comunicación comercial y publicitaria.

Si el estudio, en su camino, va recogiendo y reflejando estos cambios, es tarea que les incumbe a los profesionales el análisis e interpretación de esos datos para el desarrollo de su función en el contexto que nos ha tocado vivir. Por nuestra parte, seguiremos fieles a nuestro papel en el sector, que es el de dejar constancia de lo que acontece y de lo que ha acontecido, desde una perspectiva a la vez minuciosa y global del mercado, conscientes de que para una acertada predicción del futuro inmediato tienen más perspectiva y elementos de juicio los que están inmersos en la planificación y negociación de las próximas campañas, que nosotros mismos. Ellos serán, así, los primeros en detectar el punto de in-

flexión en el desarrollo de la actividad publicitaria que se producirá en el futuro.

En lo que se refiere al pasado más inmediato, la edición de este año del estudio nos muestra que la tendencia bajista que se inició en 2008 se mantiene, con un decrecimiento del mercado publicitario, incluidos Medios Convencionales y No Convencionales, en 2012, del -9,9%.

Si analizamos por separado los dos grandes epígrafes incluidos en el análisis, observamos que el comportamiento de los Medios No Convencionales ha sido algo más positivo con una inversión de 6.228,8 millones de euros y una bajada respecto a 2011 del -5,0%, obteniendo así una cuota del 57,4% sobre el total invertido. Los Medios Convencionales habrían sufrido una caída superior, del -15,8%, con una inversión publicitaria en 2012 de 4.630,0 millones de euros, lo que supone una participación en el total mercado del 42,6%.

Estos datos que un año más proporcionamos, son el fruto del trabajo, no sólo de InfoAdex, si no de un inestimable número de colaboradores; por ello queremos, como todos los años, dejar patente nuestro reconocimiento por la valiosa ayuda que nos ha sido prestada por las asociaciones del sector integradas en el Comité Técnico del Estudio: AM, AEACP, AEA, AEPE, adigital, AGEP, AMPE, CONECTA, FNEP, IAB y MMA, así como también por la de todos los demás profesionales, empresas y entidades que han aportado su conocimiento e información, como las cadenas de televisión y radio, los grupos de prensa y los exclusivistas de cine y exterior. También agradecemos el trabajo del instituto Investmarket para la selección del panel de 500 anunciantes.

Así mismo, mostrar nuestro agradecimiento por el apoyo proporcionado por nuestro colaborador especial, Entusiasmo y Mucho Valor.2, en esta decimonovena edición del estudio.

¡Gracias a todos!

información útil

INFOADEX

¿Sabes demasiado?...

Hazte esta pregunta cuando busques toda la información cuantitativa en **Info ío**, toda la cualitativa en el nuevo **Mosaico 2**, datos de especial interés para tí con los **servicios Ad hoc**, o leas los **Estudios InfoAdex** con toda la información sobre el sector publicitario.

...entonces permanece alerta.



Info ío | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

www.infoadex.es • iad@infoadex.es • Tel.: 91 556 66 99



Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

En 2012 la **Inversión Real Estimada** que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.858,8 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -9,9% sobre los 12.053,0 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

Cabe observar que el comportamiento de los dos grandes grupos de medios en que tradicionalmente se divide el mercado, medios convencionales y medios no convencionales, ha sido bastante similar en su conjunto en el año 2012, si bien con las lógicas diferencias cuando se observa la evolución de cada uno de los medios en particular.

La tasa de crecimiento en 2012 de los **Medios Convencionales** ha sido del -15,8%, pasando de los 5.497,1 millones de euros que se registraron en 2011 a los 4.630,0 millones de inversión en 2012. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **Medios Convencionales** en 2012 fue del 42,6%, cifra que es inferior en un -3,0% respecto al año anterior.

A su vez, los denominados **Medios No Convencionales** representaron en 2012 el 57,4% de la inversión total, con 6.228,8 millones de euros invertidos

en el ejercicio, cifra que es inferior en un -5,0% a los 6.555,9 millones que se registraron en 2011.

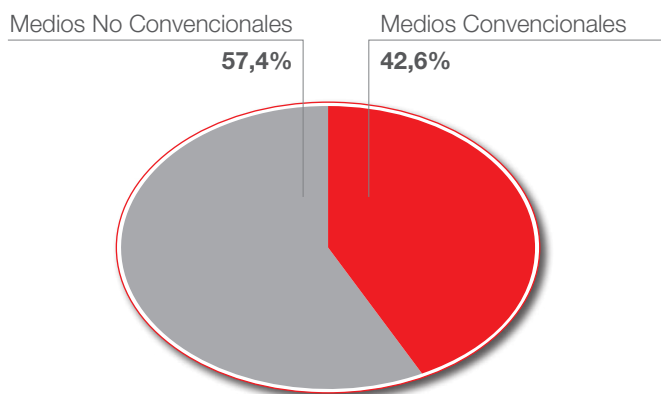
MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en **Medios Convencionales** alcanzó los 4.630,0 millones de euros durante el año 2012, cifra que representa un decrecimiento del -15,8% sobre la registrada en el año anterior. Vuelve así a producirse en 2012 una contracción del mercado, tal y como ya ocurrió en los años 2008, 2009 y 2011 quedando únicamente el año 2010 como excepción en el período de estos cinco años de crisis por su comportamiento positivo. En el año que se está analizando, todos los medios convencionales presentan caídas de su cifra de negocio.

Aunque continúa siendo la **Televisión** el primer medio por volumen de negocio, ya que sitúa su participación en el 39,2% del conjunto de Medios Convencionales, ha perdido un punto y cinco décimas respecto al porcentaje que tenía en 2011. El decremento de inversión experimentado por el medio **Televisión** en el año 2012 ha sido del -18,9%, situando su cifra en 1.815,3 millones de euros frente a los 2.237,2 millones del año anterior. Conviene recordar que en esta edición del estudio se sigue la clasificación del medio Televisión que fue introducida en el estudio del año 2011 que lo divide en los siguientes grupos:

- Televisión nacionales en abierto
- Televisión autonómicas
- Canales de pago
- Televisión locales

En el año 2012 la inversión real estimada alcanzada por las **Televisión nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 1.643,9 millones de euros, con un decrecimiento del -16,8% sobre los 1.977,0 millones que este grupo registró en el año 2011, en tanto que las **Televisión autonómicas**



Año 2012

se quedan en una cantidad de 126,8 millones, lo que supone una caída del -36,0% respecto a los 198,0 millones del año precedente. En **Canales de pago** el total invertido en 2012 ha sido de 43,1 millones, cifra que es un -28,4% inferior a la del año anterior, en el que este grupo alcanzó los 60,2 millones de euros. En las **Televisiones locales** el decrecimiento registrado en 2012 ha sido de un -25,0%, lo que sitúa la cifra obtenida de inversión en el año en tan solo 1,5 millones de euros.

Internet se posiciona por primera vez por encima del medio Diarios alcanzando la segunda posición por volumen de inversión en el conjunto de los Medios Convencionales, aunque en su conjunto ha tenido un decremento en 2012 del -2,1%, con un volumen de inversión publicitaria de 880,5 millones de euros frente a los 899,2 millones del año 2011. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2012, en el capítulo de Medios Convencionales, es del 19,0%, con un aumento de dos puntos y siete décimas en su cuota de participación.

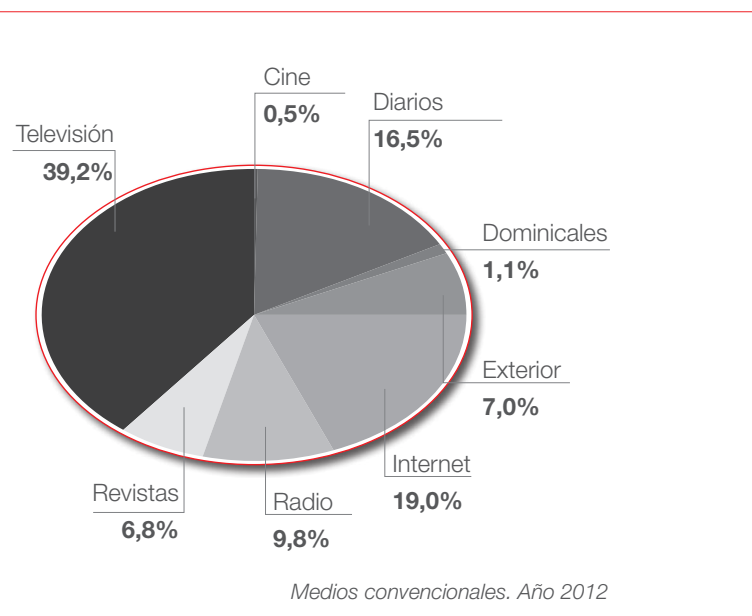
El medio **Diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2012 un volumen de inversión publicitaria de 766,3 millones de euros, ocupa el tercer lugar por su peso, representando el 16,5% del total de la inversión publicitaria recogida en los Medios Convencionales, lo que le ha supuesto una pérdida de participación de un punto respecto a la que tenía en el año 2011. La inversión publicitaria obtenida por **Diarios** en 2012 está un -20,8% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 967,0 millones de euros.

Sigue, en el cuarto puesto por orden de volumen de cifra, el medio **Radio**, que recibe en 2012 una inversión de 453,5 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 524,9 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en el -13,6%. Radio supone el 9,8% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a Medios Convencionales, con lo que su cuota ha crecido este año en dos décimas respecto a la que obtuvo en 2011.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión y supone el 7,0% del total de los Medios convencionales, perdiendo dos décimas de participación sobre la del año anterior. La inversión de **Exterior** en el año ha sido de 326,3 millones de euros, presentando un decrecimiento del -17,3% frente a los 394,8 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **Revistas**, con un decrecimiento en el año de -17,7%, que ha supuesto pasar de los 381,1 millones de euros que obtuvo en el año 2011 a los 313,7 millones que se han alcanzado en 2012. El peso que el medio **Revistas** tiene sobre el total de los Medios Convencionales se ha situado con ello en el 6,8%, con una pérdida de una décima frente al 6,9% que ostentaba en 2011.

La inversión en **Dominicales** en séptimo lugar, supone un 1,1% del reparto porcentual en Medios Convencionales, una décima por debajo de la cuota que obtuvo en 2011, con una cifra en 2012 de 52,0 millones de euros frente a los 67,1 millones de 2011. Con ello el decrecimiento interanual registrado por el medio **Dominicales** ha sido del -22,5%.



Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los Medios - Años 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008 / 2007

MEDIOS CONVENCIONALES		2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
Cine	Cine	22,5	-12,7	25,8	24,4	15,4	21,0	38,4
Diarios	Diarios	766,3	-20,8	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4
Dominicales	Dominicales	52,0	-22,5	67,1	72,2	68,9	103,9	133,5
Exterior	Carteleras	52,2	-11,9	59,2	65,1	69,1	88,8	100,4
	Lonas	12,1	-4,5	12,7	14,2	19,6	28,0	31,9
	Luminosos	10,9	-19,5	13,5	15,0	16,7	17,9	19,5
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	155,6	-15,5	184,1	198,1	182,5	233,9	255,8
	Monopostes	18,1	-10,1	20,1	21,9	23,2	30,5	32,1
	Transporte	70,7	-20,1	88,5	88,2	80,2	105,9	112,3
	Otros	6,8	-59,2	16,7	18,3	10,1	13,3	16,1
	Total Exterior	326,3	-17,3	394,8	420,8	401,4	518,3	568,0
Internet (*)	Enlaces patrocinados	462,5	0,6	459,9	417,2	356,4	324,4	237,7
	Formatos gráficos (**)	418,0	-4,9	439,3	381,7	297,7	285,6	244,7
	Total Internet	880,5	-2,1	899,2	798,8	654,1	610,0	482,4
Radio	Radio	453,5	-13,6	524,9	548,5	537,3	641,9	678,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (***)	183,1	-14,3	213,6	218,8	212,8	326,5	385,6
	Otras	130,6	-22,1	167,5	179,0	189,1	290,9	336,2
	Total Revistas	313,7	-17,7	381,1	397,8	401,9	617,3	721,8
Televisión	Canales de pago	43,1	-28,4	60,2	65,0	50,0	56,1	60,1
	TV. autonómicas	126,8	-36,0	198,0	272,6	237,7	319,6	354,7
	TV. locales	1,5	-25,0	2,0	5,5	9,1	37,9	50,9
	TV. nacionales en abierto	1.643,9	-16,8	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9
	Total Televisión	1.815,3	-18,9	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.630,0	-15,8	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		397,7	-18,3	486,8	537,3	500,3	569,5	495,1
Actos de patrocinio deportivo		335,0	-20,4	420,9	465,6	436,3	457,6	623,4
Animación punto de venta		70,9	3,2	68,7	62,1	64,9	67,5	69,9
Anuarios, guías y directorios		156,3	-8,8	171,4	387,8	485,9	609,9	638,6
Buzoneo/folletos		641,6	-10,6	717,7	791,3	832,9	852,5	823,6
Catálogos		49,3	-11,3	55,6	112,5	120,0	144,1	193,7
Ferias y exposiciones		64,2	-11,0	72,2	86,1	80,8	109,0	200,7
Juegos promocionales		27,9	-9,5	30,9	39,3	44,7	50,3	55,9
Mailing personalizado		1.881,6	-1,7	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5
Marketing móvil (excluido Internet)		30,2	-17,5	36,6	22,0	20,7	19,1	11,7
Marketing telefónico		1.157,7	1,5	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6	1.058,6
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.285,3	0,7	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8	1.538,0
Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias		22,1	-2,9	22,7	25,3	23,7	32,5	53,3
Regalos publicitarios		80,1	-29,4	113,5	125,2	175,6	227,0	388,0
Tarjetas de fidelización		28,9	3,1	28,0	41,8	46,4	48,1	45,9
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.228,8	-5,0	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9	8.136,1
GRAN TOTAL		10.858,8	-9,9	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7	16.121,3

(*) Datos provisionales a fecha 20 de febrero de 2013.

(**) Se incluye la inversión de Internet fijo (a través de ordenador) y de Internet móvil (a través de cualquier dispositivo móvil).

(***) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

Se ha actualizado la información de cabinas telefónicas para el año 2011

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

El medio **Cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los Medios Convencionales, representa el 0,5% sobre los 4.630,0 millones de euros que éstos han sumado en 2012, habiendo mantenido este año su participación sobre el total de la inversión. El medio **Cine** ha experimentado un decremento en su cifra del -12,7%, al pasar de los 25,8 millones que tenía en 2011 a los 22,5 millones obtenidos en 2012.

MEDIOS NO CONVENCIONALES

Bajo la denominación genérica de **Medios No Convencionales** se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa “below the line”.

Conviene nuevamente destacar que el presente estudio versa sobre la inversión publicitaria que se lleva a cabo en los distintos medios, enfoque que es diferente del que es también posible efectuar clasificando la actividad publicitaria por las distintas técnicas de comunicación o estrategias que pueden ser utilizadas. Para evitar interpretaciones que puedan ser equívocas, no debe hacerse abstracción de este planteamiento de partida a la hora de analizar los resultados y extraer posibles conclusiones.

Otro punto que conviene subrayar en cuanto al estudio es que dentro de la clasificación de **Medios No Convencionales** se divide a la inversión del Marketing Directo en dos epígrafes netamente diferenciados: **Mailing Personalizado** y **Buzoneo/Folletos**.

También hay que tener en cuenta la inclusión en este apartado –al igual que ya se hizo en las tres ediciones anteriores del estudio– del **Márketing Móvil** (excluida la inversión en Internet Móvil, cuyo importe está englobado en el epígrafe de **Internet de Medios Convencionales**),

En el año 2012 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 6.228,8 millones de euros, con un -5,0% de decrecimiento respecto a los 6.555,9 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay cuatro que presentan un crecimiento res-

pecto al año anterior, mostrando los otros once restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que tuvieron en 2011.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **Mailing Personalizado**, que representa un 30,2% del total de los **Medios No Convencionales**. En 2012 recibió una inversión de 1.881,6 millones de euros frente a los 1.914,1 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un decremento interanual del -1,7%. En el **Mailing Personalizado** se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina “mailing con respuesta y publicidad directa”, y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **P.L.V., Merchandising, Señalizaciones y Rótulos**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 20,6%. En el año 2012 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 0,7% alcanzando los 1.285,3 millones de euros frente los 1.276,3 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing Telefónico** que en 2012 se ha situado en una cifra de 1.157,7 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 1,5% respecto a los 1.140,6 millones de 2011. El **Marketing Telefónico** representa un 18,6% sobre los 6.228,8 millones de euros que supone la inversión total de los **Medios No Convencionales**.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa **Buzoneo y Folletos**, con 641,6 millones, lo que ha supuesto una disminución del -10,6% respecto a la cifra de 717,7 millones invertida en 2011. En **Buzoneo y Folletos** se recoge toda la publicidad que es repartida sin personalización, lo que quiere decir que no tiene ni nombre ni dirección de destinatario, en domicilios y lugares de trabajo. Su participación sobre el total de **Medios No Convencionales** es del 10,3%.

El medio que aparece en quinta posición es **Actos de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y R.S.C.**, epígrafe que incluye acciones y eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones, actos culturales, contribuciones activas y voluntarias al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, etc. En 2012 ha recibido una inversión de 397,7 millones de euros, una cifra que es un -18,3% menor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 6,4% del total de la inversión de los **Medios No Convencionales**.

La inversión en **Actos de Patrocinio Deportivo** aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,4% de la cifra de los **Medios No Convencionales**. Su cifra de inversión ha decrecido en 2012 un -20,4%, hasta situarse en los 335,0 millones de euros frente a los 420,9 del año anterior.

La inversión real estimada de **Anuarios, Guías y Directorios**, séptimo medio entre los considerados, es de 156,3 millones, cifra que comparada con los 171,4 millones del año 2011, representa una caída del -8,8%. Este epígrafe participa con el 2,5% del total de la inversión recibida por este grupo de medios.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **Medios No Convencionales** está el apartado de **Regalos Publicitarios**, que se sitúa en el 1,3% del total al obtener una inversión de 80,1 millones de euros en 2012, un -29,4% menos que en el año anterior.

El noveno puesto lo ocupa **Animación en Punto de Venta**, que ha crecido interanualmente un 3,2%, situándose en una inversión de 70,9 millones, y representando el 1,1% del volumen total de los **Medios no Convencionales**. El apartado que lo sigue por orden de cifra es **Ferias y Exposiciones**, que con una inversión de 64,2 millones muestra un decrecimiento del -11,0% respecto al año 2011, situando su participación en el 1,0%. Aparece a continuación el epígrafe de **Catálogos**, que presenta en 2012 una cifra de 49,3 millones de euros, habiendo decrecido el -11,3% respecto al año anterior y consiguiendo una cuota del 0,8% sobre el total de los **Medios No Convencionales**.

La inversión de cada uno de los capítulos que componen el resto de este grupo de medios se encuentra en cada caso por debajo de los cuarenta millones de euros en 2012: El **Márketing Móvil** (excluido Internet) aparece con 30,2 millones, con un decrecimiento del -17,5% respecto a la cifra que tenía en el año anterior, las **Tarjetas de Fidelización** incrementan su inversión en el 3,1% y se quedan en una cifra de 28,9 millones de euros, los **Juegos Promocionales**, bajan en un -9,5% su inversión y se sitúan en 27,9 millones de euros y, por último, las **Publicaciones de Empresa** en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, han decrecido desde el año anterior en un -2,9%, colocándose en un volumen de inversión de 22,1 millones de euros.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

Al hacer el análisis de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que después del máximo alcanzado en 2007, el índice presenta un continuado decrecimiento como consecuencia de las contracciones sufridas por la inversión publicitaria tanto en los **Medios Convencionales** como en los **Medios No Convencionales**. En el período de cinco años que media entre 2007 y 2012, el índice del agregado de ambos tipos de medios ha

perdido un total de cuarenta y nueve centésimas.

Los resultados del ejercicio 2012, en los que se registra una nueva disminución del volumen interanual de la inversión tanto en los **Medios Convencionales** como en los **Medios No Convencionales**, suponen de hecho una caída de doce centésimas en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,01%.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

CONCEPTO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB a Precios Corrientes	985.547	1.053.161	1.087.788	1.048.060	1.048.883	1.063.355	1.079.202 ^(*)
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	7.307	7.985	7.103	5.631	5.859	5.505	4.630 ^(*)
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	7.447	8.136	7.813	7.078	7.034	6.556	6.229
Total Inv. Publicitaria	14.754	16.121	14.916	12.709	12.893	12.061	10.859 (*)
% Convencionales	0,74%	0,76%	0,65%	0,53%	0,55%	0,52%	0,43% ^(*)
% No Convencionales	0,76%	0,77%	0,71%	0,67%	0,66%	0,62%	0,58%
% Total Inversión publicitaria	1,50%	1,53%	1,36%	1,20%	1,21%	1,14%	1,01%^(*)

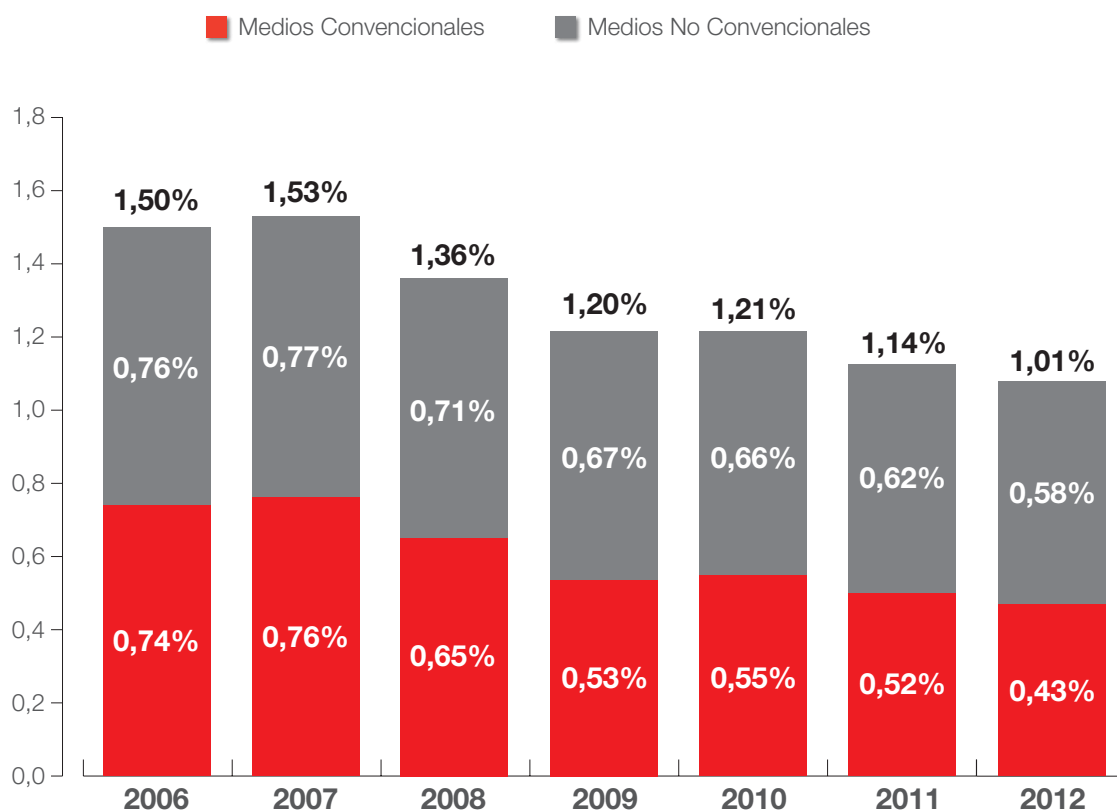
(*) Datos provisionales a fecha 20 de febrero de 2013.

Siendo similar el comportamiento de los dos grandes grupos de medios analizados, también lo es el de la evolución de sus índices correspondientes. Los **Medios Convencionales** presentan un disminución de

su porcentaje sobre el PIB, que ha resultado ser en 2012 menor en un -0,09% al de 2011, mientras que en los **Medios No Convencionales** la disminución registrada ha sido del -0,04%.

Total mercado publicitario LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

% INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2013**, CON DATOS DE 2012, CONTIENE EN SUS PÁGINAS EL ANÁLISIS ANUAL, COMPLETO Y EXHAUSTIVO DE LAS INVERSIONES CON DETALLE DE CUÁNTO, CÓMO, DÓNDE Y QUIÉN INVIERTE EN PUBLICIDAD EN NUESTRO PAÍS.

RESERVA DE EJEMPLARES: iad@infoadex.es

CON LA COLABORACIÓN DE:



COMITÉ TÉCNICO DEL ESTUDIO:



A E A G P

Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria

anunciantes
asociación española de anunciantes

