

RESUMEN

INFOADEX

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2005



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

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2005

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 AGEPE
- Jesús Martín, director general de AMPE
- Laura Herrero, directora de marketing de FECEMD
- Ángel del Pino, presidente de FNEP
- José Viana, vicepresidente de FNEP
- Thais Ruiz de Alda, directora de IAB Spain
- Miguel Ángel Sánchez, presidente 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 (AGEPE)
- 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. 84-932416-7-9

Diseño y Maquetación:

Esquema Graphis

Imprime:

Edén Artes Gráficas

Depósito Legal: M. 9. 443-2002

La inversión a buen ritmo

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ REVILLA

Presidente de InfoAdex

El mercado publicitario en 2004 ha ascendido el 6,9% hasta situarse en 12.846,3 millones de euros. Esta cifra confirma la tendencia al alza que viene experimentando el mercado desde 2003, superando el estancamiento del período anterior. Los datos vienen a confirmar lo que ya veníamos apuntando desde 2003: que se ha consolidado un cambio de signo y la publicidad está en un momento de auge, existiendo aún un mayor espacio para seguir invirtiendo.

Los 12.846,3 millones de euros representan el 1,70% del Producto Interior Bruto (el 0,89% corresponde a los Medios No Convencionales y el 0,82% a los Medios Convencionales), un porcentaje más elevado que el 1,64% de 2003 y el 1,68% de 2002. Sin embargo, la cifra que va en aumento aún está lejos del 1,93% del año 2000, que constituye el máximo histórico alcanzado.

En el reparto por medios, los Medios Convencionales, habiendo subido el 10,4%, han superado la frontera de los 6.000 millones y han alcanzado los 6.152,7 millones de euros. Por su parte, los Medios No Convencionales, con un incremento del 3,9%, han obtenido un volumen de negocio que asciende a 6.693,6 millones de euros. Tal y como demuestran los datos, en el reparto porcentual del mercado publicitario se están acortando las diferencias; de hecho los Medios Convencionales en 2004 acaparan el 47,9%, cuando en 2003 suponían el 46,4% y en 2002 el 46,2%. Este repliegue relativo de los Medios No Convencionales viene a confirmar el tiempo de bonanza en la inversión publicitaria, pues este tipo de medios se emplea con mayor profusión por los anunciantes en los momentos de retracción.

Sólo uno de los Medios Convencionales decrece, y es Cine. En cambio, es notable el incremento experimentado por otros medios, como es el caso de Televisión, con un 15,5% más al invertir 2.677,2 millones. Este año InfoAdex ofrece, por primera vez, la cifra de los canales temáticos, que cada vez tienen mayor penetración en los hogares de nuestro país. También aumenta de forma muy significativa Internet, que deja atrás su asimilación con las cifras de Cine y se acerca a los volúmenes de inversión de Dominicales. Ya en 2004 la inversión en Internet se sitúa en 94,4 millones de euros, un dato que se ha incrementado en un 76,8% si se compara con los 53,4 millones del año 2000. Al ser un medio nuevo aún no se sabe el comportamiento de los inversores, lo que sí es cierto es que ha tenido un gran crecimiento desde su aparición, con una caída en el año 2001 que afectó a todos los medios. En 2004 se recuperan los dos medios que descendieron el año anterior: Dominicales y Diarios. Quizás su recuperación haya que buscarla en la aparición de soportes recientes que han revolucionado las ventas de la prensa y que finalmente se han adaptado al mercado.

Bien es cierto que continuamente aparecen nuevos soportes y nuevas formas de publicidad en consonancia con los tiempos que corren. A veces, incluso, se tiene la sensación de vivir casi saturado por la cantidad de mensajes que circulan por doquier. Sin embargo, el hecho de que continuamente aparezcan nuevas formas de comunicar manifiesta que aún queda mucha creatividad por mostrar. El futuro, que cada vez se muestra más deprisa, es un reto apasionante para todos nosotros.



La información clave del éxito

ANTONIO RUIZ

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

Es una satisfacción poder escribir este prólogo desde hace ya nueve años.

No hay que olvidar que este estudio se viene haciendo desde hace más de treinta años, tanto por compañías de publicidad, como por compañías que se dedicaban al análisis de inversiones. Así, recordamos el informe anual de J.Walter Thompson, que durante años fue la referencia del mercado, o a compañías como Nielsen Repriss o Duplo, ya en el recuerdo de los más veteranos. Enhorabuena a todos por el esfuerzo realizado a lo largo de estos años, y a InfoAdex, que hace ya doce que tomó el testigo de editar el anuario de la inversión publicitaria en España.

Mediaedge:cia se comprometió con este estudio, puesto que nuestra compañía cree firmemente que un conocimiento más profesional y consistente del mercado es clave para la credibilidad de nuestra oferta y posición dentro de él.

Este estudio es un referente de la actividad publicitaria española en el mundo. Compañías como RECMA, publicaciones como Advertising Age o M&M, tienen en cuenta sus datos, como fuente, para la realización de análisis y artículos.

Es verdad que el estudio es mejorable, sobre todo en la profundidad de los datos referidos a los llamados medios Below the line o medios no convencionales, y en ello debemos poner el máximo esfuerzo. Pero, a

lo largo de los últimos años, hemos conseguido un estudio consistente que permite un análisis cualificado de todos sus apartados.

Este estudio es, por lo tanto, la foto de los recursos que los anunciantes ponen en el mercado, y que permite a los profesionales de las Agencias de Medios mejorar las estrategias de comunicación de sus clientes, consiguiendo que esa división de los medios, entre los convencionales y los no convencionales, tienda a desaparecer para ser, en definitiva, un análisis de la Inversión Publicitaria.

No me gustaría finalizar sin antes hacer una breve comparación entre los considerados cinco grandes países Europeos.

A la cabeza de los mercados con más inversión se encuentra Reino Unido, con más de 18.000 millones de Euros, seguido de Alemania, con más de 17.000 y Francia con más de 16.000. Niveles que nos indican una convergencia de la inversión publicitaria comparada con años anteriores. Muy por debajo de esta inversión se encuentran Italia, con más de 7.000 millones de euros y España con más de 5.000 millones (datos año 2003).

Excepto en España e Italia, donde el medio rey es la televisión, la prensa escrita es líder en inversión publicitaria en Reino Unido, Alemania y Francia. Estos últimos, aunque invierten más en prensa, tienen una cifra muy similar de inversión en televisión.



En general, la inversión tiende a crecer. Tras el paréntesis de caída en 2001 y 2002, en 2003 se ha vuelto a un ascenso en todos los países; aunque Francia siempre ha mantenido una tendencia creciente.

Si por último, intentamos adivinar cuál puede ser el futuro de la inversión publicitaria en España, basándonos en el panorama actual de Europa, y más concretamente, si existen datos que nos auguren cuál podría ser nuestro potencial de crecimiento, podemos afirmar que todavía nos queda mucho camino por recorrer, y parece que éste es bueno.

Al compararnos con mercados mucho más maduros a nivel publicitario que el nuestro, en Europa se observa que en 2003 Reino Unido ha tenido 422 euros de inversión publicitaria per cápita frente a los 276 de Francia. Sin embargo, en España, la inversión publicitaria per cápita alcanzó los 133 euros, lo que permite considerar la perspectiva

española como positiva. Además, si hacemos referencia al Producto Interior Bruto, esos países que lideran Europa invierten un 1,1% de su PIB, como es el caso de Reino Unido, cuando en España es el 0,76% del PIB.

En un mercado global, donde los acontecimientos se suceden a mayor velocidad, la información es la clave para poder anticiparse a los movimientos de la competencia. En Mediaedge:cia sabemos que es importante saber dónde se desarrolla la jugada en el campo del mercado actual, pero estamos convencidos que la clave del éxito es anticiparnos y conocer en qué lugar del campo ocurrirá la jugada siguiente.

Con este estudio y otros existentes en el sector, los profesionales de medios disponemos de una fuente de gran ayuda para saber proyectar el futuro y conocer cómo actuar para anticiparnos a los cambios del mercado.

2004, consolidación y optimismo

EDUARDO OLANO

Director general ATRES advertising

Al cerrar el año 2004 todos hemos podido comprobar que nuestras optimistas previsiones se han cumplido. Los apuntes de recuperación del mercado publicitario en 2003 se han visto consolidados en este ejercicio.

La inversión publicitaria vuelve a crecer por encima del IPC e incrementa su peso sobre el PIB.

Los datos medio a medio reflejan en televisión, el comportamiento más positivo. Un fuerte incremento le lleva a alcanzar la mayor cuota de inversión publicitaria de su historia. Frente a los rumores que relativizaban su protagonismo, la realidad confirma a la televisión como el medio rey.

En este entorno, los resultados de Antena 3 nos dejan más que satisfechos. Al mismo tiempo que alzamos nuestras copas para celebrar los 15 años de emisión, brindamos por los óptimos resultados obtenidos. La mejora de la audiencia y una buena gestión comercial nos sitúan como la televisión que más crece, un éxito más que añadir a otros como la positiva progresión del valor en bolsa de la empresa.

La radio es otro medio cuya evolución nos gustaría destacar. Si bien su dato de evolución está por debajo de la media de medios, estamos orgullosos de

poder afirmar que dicho crecimiento se explica rotundamente por el comportamiento de Onda Cero. Este alentador resultado es para nosotros el primer fruto de la gestión de un ambicioso proyecto que se consolidará en 2005.

ATRES advertising entra pues con fuerza en este escenario de medios, añadiendo a su oferta en 2005 el medio cine. Un medio que al cierre de 2004 presenta datos negativos, pero que esperamos mejore ese resultado durante este año.

Así, nos enfrentamos a un 2005 que prevemos también positivo, aunque en un entorno de crecimientos menores que los vistos en 2004. Nuestra apuesta por las estrategias multimedia a través de Antena 3, Onda Cero, Europa FM y Movierecord, pasa por el reconocimiento de la investigación como prueba y garantía de los beneficios que ofrecemos a nuestros clientes.

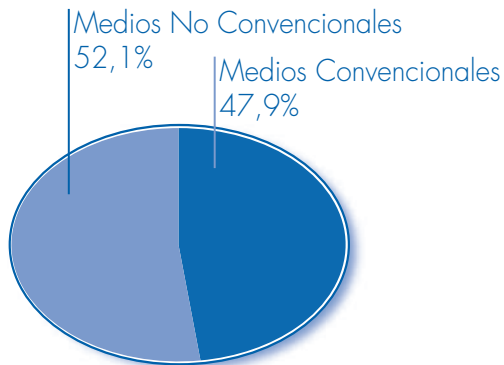
Por ello nos presentamos este año como patrocinadores del **Estudio de la Inversión Publicitaria de InfoAdex**, reconocido indicador de primer orden sobre la situación del mercado en que todos nos encontramos.



Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

inversión real estimada



Año 2004

En 2004 la inversión real estimada del mercado publicitario alcanzó los 12.846,3 millones de euros, un 6,9% más que los 12.017,3 millones destinados un año antes.

Los **Medios Convencionales** representan el 47,9% del total del mercado publicitario. En 2004 crecieron el 10,4%, de 5.572,9 millones de euros invertidos en 2003 se ha pasado a 6.152,7 millones. Los llamados **Medios No Convencionales** concentran el 52,1%

de la distribución, con 6.693,6 millones de euros invertidos en 2004, cifra un 3,9% superior a los 6.444,4 millones del año anterior.

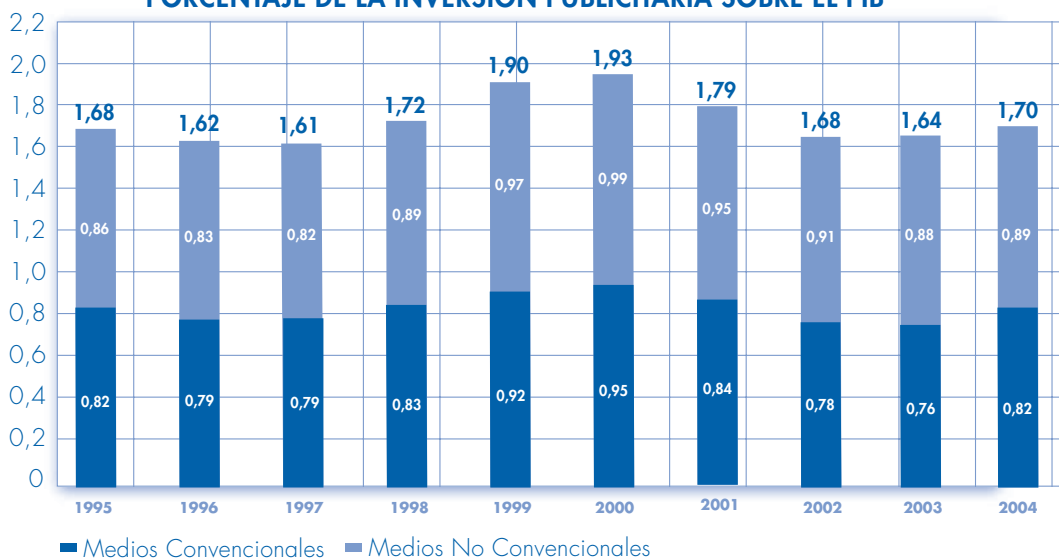
El volumen de negocio publicitario representa el 1,70% del PIB; el 0,89% corresponde a los **Medios No Convencionales** y el 0,82% a los **Medios Convencionales**.

MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en **Medios Convencionales** se situó en 6.152,7 millones de euros durante el 2004. Todos los medios incrementaron su cifra excepto **Cine**.

Por volumen de negocio, **Televisión** acapara el 43,5% del total de los **Medios Convencionales**. En 2004 incrementa su inversión un 15,5% hasta alcanzar los 2.677,2 millones por los 2.317,2 millones del año pre-

PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE EL PIB



cedente. En **Televisión** se debe distinguir entre las cadenas y emisiones de las televisiones nacionales y autonómicas, los canales temáticos (que incluyen a las televisiones por cable y por satélite) y al resto de las televisiones, en las que se recoge principalmente a las televisiones locales. Según el control de InfoAdex, la inversión real estimada de las cadenas nacionales y autonómicas se situó en 2.617,8 millones de euros, un 15% más que los 2.276,8 millones de un año antes. En canales temáticos se logró una inversión de 26 millones, que sobrepasa en un 55% el dato de 2003, cuando consiguió 16,8 millones. En el resto de las televisiones el dato de 2004 fue un 41,3% más elevado que el del año anterior hasta alcanzar 33,3 millones de euros.

El segundo medio con más inversión es **Diarios**, con 1.583,7 millones, un 5,9% por encima de la cifra del año precedente. **Diarios** acapara el 25,7% del total del reparto de los **Medios Convencionales**. Así **Diarios** se recupera del decrecimiento que tuvo en 2003.

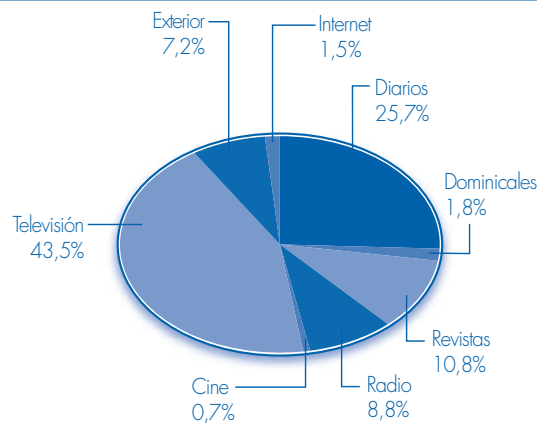
La inversión en **Revistas** se incrementa un 10,5%, de 601,2 millones en 2003 pasa a 664,3 millones de euros. **Revistas** concentra el 10,8% del total de los medios analizados.

Radio representa el 8,8% de los **Medios Convencionales**. En 2004 se destinó al medio 540,2 millones de euros, 32 millones más que un año antes.

Exterior recibe 442,2 millones en 2004 por los 422,3 millones de 2003, con lo que el crecimiento de un año respecto a otro es del 4,7%. **Exterior** supone el 7,2% del volumen de negocio en **Medios Convencionales**.

La inversión en **Dominicales**, que representa el 1,8% del reparto porcentual por medios, se situó en 110 millones de euros. Con esta cifra el medio sube un 3,9% y se recupera del signo negativo obtenido un año antes.

Internet consigue el mayor incremento de los **Medios Convencionales**, un 26,5% más que el año anterior



Medios Convencionales. Año 2004.
Total inversión: 6.152,7 millones de euros.

al lograr una inversión real estimada de 94,4 millones de euros, por los 74,6 millones de 2003. En el reparto por medios, **Internet** acapara el 1,5%. Se debe aclarar que la cifra de **Internet** es neta, es decir, que se han restado los descuentos de las agencias y rappelés. Para los otros medios la inversión real estimada es bruta. También es necesario comentar que en el dato de **Internet** se contemplan conceptos como el e-mail marketing o patrocinios.

Cine, que representa el 0,7% sobre los 6.152,7 millones de euros, es el único de los **Medios Convencionales** que decrece. La inversión publicitaria en las salas de cine es un 14,4% menor, y de los 47,6 millones de 2003 se llega a los 40,7 millones.

MEDIOS NO CONVENCIONALES

En la denominación **Medios No Convencionales** se contemplan todos aquellos medios publicitarios que habitualmente los anunciantes y las agencias colocan bajo la expresión "Below the line".

Hay que señalar que en este resumen se trata la inversión publicitaria en medios, que debe diferenciarse de las distintas técnicas o estrategias de comunicación. También se debe destacar que la clasificación en **Medios No Convencionales** divide la inversión del Marketing Directo en **Mailing Personalizado** y **Buzoneo/Folletos**.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS)
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2004/2003/2002/2001/2000

MEDIOS CONVENCIONALES		% INC.					
		2004	04/03	2003	2002	2001	2000
Diarios	Diarios	1.583,7	5,9	1.496,0	1.531,2	1.593,8	1.692,1
Dominicales	Dominicales	110,0	3,9	105,9	106,8	111,3	116,6
Revistas	Gran Consumo	373,7	11,7	334,6	326,1	353,8	343,8
	Técnicas	290,6	9,0	266,6	264,0	266,1	274,6
	Total Revistas	664,3	10,5	601,2	590,1	619,9	618,4
Radio	Radio	540,2	6,3	508,2	484,9	489,5	501,8
Cine	Cine	40,7	-14,4	47,6	45,3	44,6	55,2
Televisión	Televisiones Nacionales y Autonómicas	2.617,8	15,0	2.276,8	2.133,5	2.113,6	2.287,4
	Canales Temáticos	26,0	55,0	16,8			
	Resto Televisiones	33,3	41,3	23,6	38,7	37,3	36,2
	Total Televisión	2.677,2	15,5	2.317,2	2.172,2	2.151,0	2.323,6
Exterior	Carteleras	98,5	7,0	92,1	97,9	105,5	131,4
	Cabinas Telefónicas	10,7	10,8	9,64	9,0	10,0	13,5
	Transporte	58,9	1,5	58,0	56,2	52,7	50,8
	Mobiliario Exterior e Interior	207,3	5,0	197,4	188,5	180,1	174,2
	Monopostes	21,8	12,0	19,5	16,8		
	Luminosos	16,1	3,0	15,6	15,0		
	Lonas	15,5	-9,0	17,0	13,2		
	Otros (1)	13,4	2,5	13,1	12,0	58,2	56,5
	Total Exterior	442,2	4,7	422,3	408,6	406,5	426,3
Internet	Internet (2)	94,4	26,5	74,6	71,6	51,6	53,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		6.152,7	10,4	5.572,9	5.410,7	5.468,1	5.787,5
MEDIOS NO CONVENCIONALES		% INC.					
		2004	04/03	2003	2002	2001	2000
	Mailing Personalizado	1.734,5	2,0	1.700,5	1.726,4	1.700,9	1.630,6
	Buzoneo/Folletos	744,1	-1,1	752,4	763,9	781,8	809,3
	Marketing Telefónico	832,0	9,0	763,6	694,2	661,1	471,6
	Regalos Publicitarios	365,2	1,0	361,6	358,0	353,8	365,9
	P.L.V., Señalización y Rótulos	1.086,1	3,6	1.048,1	970,5	954,5	1.000,6
	Ferias y Exposiciones	142,1	8,7	130,8	125,7	124,0	124,8
	Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social	348,4	7,3	324,7	316,2	306,1	310,8
	Patrocinio Deportivo	470,5	6,3	442,6	441,7	427,6	443,9
	Publicaciones de Empresa	56,6	-0,2	56,7	54,6	55,7	54,3
	Anuarios, Guías y Directorios	553,7	8,3	511,3	503,8	501,5	475,0
	Catálogos	225,2	3,4	217,7	214,5	213,2	197,8
	Juegos Promocionales	36,2	-7,2	39,1	39,4	38,2	39,6
	Tarjetas de Fidelización	32,4	-0,7	32,6	31,8	31,4	29,7
	Animación en Punto de Venta	66,7	6,3	62,7	63,4	61,9	55,6
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.693,6	3,9	6.444,4	6.303,9	6.211,7	6.009,6
GRAN TOTAL		12.846,3	6,9	12.017,3	11.714,6	11.679,8	11.797,0

(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 Monopostes, Luminosos, Lonas y Otros.

(2) El dato de Internet es neto, restados los descuentos de agencias y rappeles.

En 2004 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 6.693,6 millones de euros, un 3,9% por encima de los 6.444,4 millones de un año antes.

En la clasificación aparecen cuatro medios que decrecen respecto al año anterior: **Buzoneo/Folletos**, **Publicaciones de Empresa**, **Juegos Promocionales** y **Tarjetas de Fidelización**. Los otros diez medios experimentan subidas.

En el reparto por volumen de negocios el **Mailing Personalizado** es el que más porcentaje acapara, el 25,9% del total de los **Medios No Convencionales**. En 2004 recibió una inversión de 1.734,5 millones de euros por los 1.700,5 millones recibidos en el año comparativo, lo que supone una subida de un 2%. 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 envíos.

P.L.V, Señalización y Rótulos, que representa el 16,2%, incrementa su cifra el 3,6% hasta conseguir 1.086,1 millones de euros por los 1.048,1 millones del año anterior. Las siglas P.L.V. significan Publicidad en Lugar de Venta.

La inversión publicitaria del **Marketing Telefónico** en 2004 alcanzó 832 millones de euros, que refleja una subida del 9% respecto a los 763,6 millones de 2003. El **Marketing Telefónico** es el medio no convencional que más sube y representa el 12,4% sobre los 6.693,6 millones de euros.

A continuación se sitúa **Buzoneo/Folletos**, con 744,1 millones, lo que supone una bajada del 1,1% respecto a la cantidad invertida en 2003. En **Buzoneo/Folletos** se recoge 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 supone el 8,3% de la distribución en los **Medios No Convencionales**. En 2004 sube el 8,3% para conseguir 553,7 millones de euros. En este medio destacan fundamentalmente dos compañías: Telefónica Publicidad e Información (TPI) y QDQ.

La inversión real estimada de **Patrocinio Deportivo** es de 470,5 millones por los 442,6 millones del año 2003, por lo que sube el 6,3%.

En el siguiente puesto según el volumen de negocio en **Medios No Convencionales** es para **Regalos Publicitarios**, que acapara el 5,5% del total al invertir 365,2 millones de euros en 2004, un 1% más que el año anterior.

En **Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social** se incluyen eventos de todo tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones y exposiciones culturales. En 2004 recibió una inversión de 348,4 millones, una cifra un 7,3% superior a la de un año antes.

Los puestos noveno y décimo los ocupan **Catálogos**, con 225,2 millones y un aumento del 3,4% respecto a 2003, y **Ferias y Exposiciones**, que crece el 8,7% hasta llegar a 142,1 millones de euros.

El resto de los **Medios No Convencionales** invierten una cantidad menor a los 100 millones de euros en 2004: **Animación en Punto de Venta** figura con 66,7 millones y un incremento del 6,3%; las **Publicaciones de Empresa** –en las que se contemplan las revistas corporativas también denominadas "house organ", los boletines y las memorias, entre otras publicaciones– bajan el 0,2% de la inversión para situarse en 56,6 millones de euros; **Juegos Promocionales** disminuye el 7,2% y figura con 36,2 millones; y **Tarjetas de Fidelización** aparece con 32,4 millones al decrecer su cifra un 0,7% respecto al 2003.

Total mercado publicitario

INVERSIÓN CONTROLADA

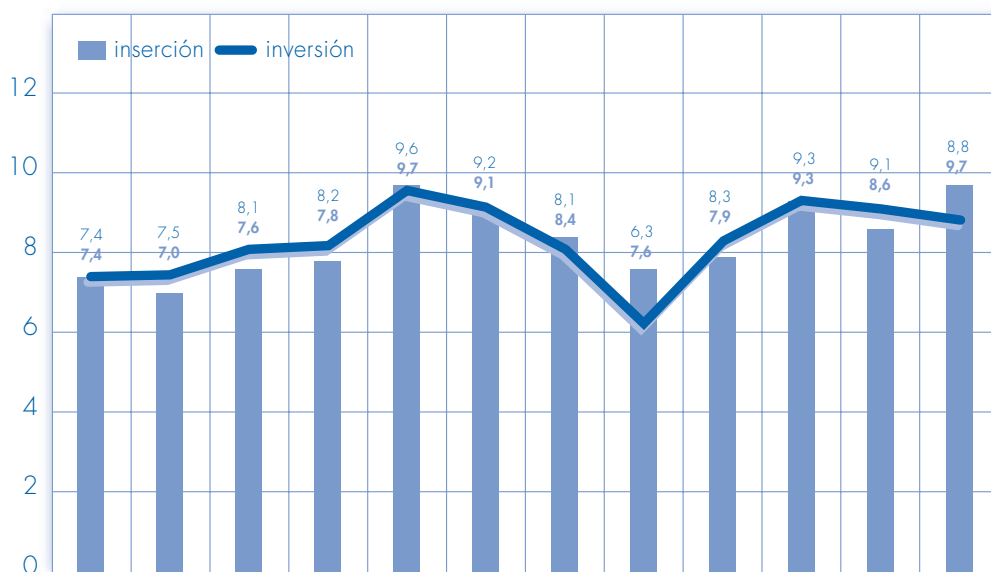
inversión controlada

La estacionalidad de la inversión publicitaria es el reparto mensual de las inversiones que se han realizado durante un año. Por lo general, sigue unas tendencias estables de un año respecto a otro, debido a que los planes de marketing de la mayoría de los anunciantes se basan en ideas muy marcadas. De hecho, si se comparan varios años se puede observar que estacionalidad sigue una línea generalizada, con unas curvas de estacionalidad del mercado

publicitario muy parecidas. Así durante el primer y el tercer trimestre las curvas de estacionalidad suelen ser decrecientes y en el segundo y cuarto trimestre suelen aumentar.

Es necesario aclarar que en este resumen de 2004 se va a analizar la estacionalidad de la inversión controlada por InfoAdex a precio de tarifa. Así la inversión controlada del mercado publicitario en

TOTAL MERCADO PUBLICITARIO 2004. ESTACIONALIDAD



	EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
INVERSIÓN	7,4	7,5	8,1	8,2	9,6	9,2	8,1	6,3	8,3	9,3	9,1	8,8
INSERCIÓN	7,4	7,0	7,6	7,8	9,7	9,1	8,4	7,6	7,9	9,3	8,6	9,7

Porcentaje sobre total anual.

2004 concentró en los primeros tres meses del año el 23%, en el segundo trimestre alcanzó el 27%, en el tercero bajó hasta el 22,7% y en los últimos tres meses del año acaparó el mayor porcentaje, con el 27,3%. Los meses con mayor concentración de la inversión fueron mayo, con el 9,6%, octubre, con el 9,3%, y junio, con el 9,2%; mientras que agosto, con el 6,3%, enero, con el 7,4%, y febrero, con el 7,5%, cuentan con el menor porcentaje.

En cuanto a la estacionalidad de las inserciones, sigue la misma tendencia que la de la inversión. Enero se presenta como un mes con pocos anuncios,

con el 7,4% del total, que decae en febrero, con el 7%, y aumenta algo en marzo, con el 7,6%; así en los primeros tres meses de año se inserta en los Medios Convencionales el 22% de los anuncios. En el segundo semestre se consigue el 26,5% del total; destaca el mes de mayo con el 9,7% de las inserciones. En el tercer trimestre desciende el porcentaje de anuncios hasta el 23,9% y en los últimos tres meses de año se llegan a anunciar el 27,6% del total. En el cuarto trimestre se concentran porcentajes altos: octubre aparece con el 9,3%, noviembre figura con el 8,6%, y diciembre consigue el 9,7% del total.



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2005** 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

PATROCINADO POR:

mediaedge:cia



CON LA COLABORACIÓN DE:

