

# INFOADEX

RESUMEN



NORMA ISO 9002



ER-0235/2/98

## ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2006

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



# ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2006

## Director:

Pedro Villa

## 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 FNEPE
- Palmira Díaz, coordinadora ejecutiva de IAB Spain
  - Miguel Ángel Sánchez, presidente de InfoAdex
  - Javier Barón, director general de InfoAdex
- Patricia Sánchez, directora general adjunta 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 Relacional (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 (FNEPE)
  - Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)

REVISTA  
ERCADO  
DA TELE  
OGÍA LA  
RCADO  
PUBLICI  
ARIO INV  
DIARIOS  
NOMÍA  
LICITAR  
AD EXTE  
REAL ES  
CALES RE  
006 TOT  
VERSIÓN  
TERNET  
MADA TO  
REVISTA  
ERCADO  
DA TELE  
OGÍA LA  
RCADO  
PUBLICI  
ARIO INV  
DIARIOS  
NOMÍA  
LICITAR  
AD EXTE  
REAL ES  
CALES RE  
006 TOT  
VERSIÓN  
TERNET  
MADA TO  
REVISTA  
ERCADO  
DA TELE  
OGÍA LA  
RCADO  
PUBLICI  
ARIO INV  
DIARIOS  
NOMÍA  
LICITAR  
AD EXTE  
REAL ES  
CALES RE  
006 TOT  
VERSIÓN  
TERNET  
MADA TO  
REVISTA  
ERCADO  
DA TELE  
OGÍA LA  
RCADO

Edita: INFOADEX, 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.

I.S.B.N. 932416-9-5

Diseño y Maquetación  
Esquema Graphis

Imprime

.....

Depósito Legal

.....

# Un buen año más

MIGUEL ANGEL SÁNCHEZ REVILLA

Presidente de InfoAdex

En junio de 1995, hace ya doce años, se presentaba la primera edición del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, entonces referido al ejercicio 1994. En aquél momento, el volumen que presentaba el mercado que se estaba analizando era de 7.020 millones de euros. En la presente edición del estudio, el volumen de mercado ha alcanzado los 13.709,6 millones, lo que representa que, en términos puramente monetarios, casi ha duplicado su tamaño. A lo largo de estos doce años, el sector ha ido atravesando por distintas coyunturas y situaciones, pasando por un primer período de crecimiento cuasi vegetativo, llegando a un punto en el que se constató una cierta contracción de la actividad y entrando ya a partir de 2003 en una fase claramente expansiva.

Pero el mercado no solamente ha crecido cuantitativamente. También se ha hecho más rico y complejo, con la aparición de nuevos medios, como Internet, de planteamientos innovadores en medios tradicionales, como la prensa gratuita, y de la consolidación de nuevas posibilidades tecnológicas que conllevan una mayor complejidad en la oferta mediática, fenómeno cuya expresión más reciente posiblemente esté constituida por la TDT. Toda esta evolución del mercado, todos estos cambios, avatares e innovaciones, han ido siendo recogidos en las sucesivas ediciones del estudio, de tal manera que se puede afirmar sin

duda alguna que éstas constituyen una fuente indispensable para cualquier historia de la publicidad en España, para cualquier seguimiento que se quiera hacer de su transcurso con amplia perspectiva temporal, bien sea para niveles muy agregados o para aquellos otros con un mayor grado de detalle, o bien desde una óptica plurimedia o desde la observación de un solo medio, si se quieren analizar sectores completos o mercados más reducidos y concretos.

No en vano el estudio, que descansa básicamente en la ingente cantidad de información que a lo largo del año **InfoAdex** va recogiendo y sistematizando, ocupa para su elaboración durante cerca de tres meses una parte no despreciable del tiempo de trabajo de personal cualificado de la empresa. Un año más, hay que poner de relieve la valiosa colaboración del Comité Técnico del Estudio, así como la de todos los demás profesionales y empresas que han colaborado aportando su información y conocimiento. Y hay también que dejar constancia del agradecimiento a los patrocinadores del estudio, **Mediaedge:cia** y **Atres Advertising**, que han renovado su confianza en él y muestran su apoyo y compromiso con la investigación para poder contar en el sector con la mejor y más amplia información. Por último no podemos dejar de citar y agradecer la colaboración que en forma de información para el estudio nos ha sido facilitada por **TNS AM**.



Comienza en esta edición el estudio una nueva etapa, en la que se enriquece con la incorporación de otro tipo de datos que lo amplían y completan, como los de audiencia de TV. Pero esta mayor apertura de foco se inscribe plenamente en el espíritu y en el modo de hacer en los que el estudio se ha desenvuelto en el tiempo, que parte de la colaboración y participación activa de los diferentes actores y estamentos del sector en su confección, cuyo concurso es necesario para llevar a buen puerto este trabajo del que el mismo sector es partícipe y beneficiario.

Desde ésta consideración del estudio como una obra en gran parte común y que a todos resulta útil y necesaria, resulta difícil entender

las razones que se encuentran detrás de determinadas posturas que se traducen bien en negarse a colaborar en el mismo o bien se sitúan directamente como detractoras suyas. Es verdad que estas actitudes tienen un carácter marcadamente restringido y corresponden solamente a una mínima parte del sector, pero es bueno no ignorarlas.

Por esta razón, y retomando una convocatoria que ya se ha hecho desde este foro alguna vez en el pasado, apelo y animo a todos los componentes del sector a la colaboración en el estudio, para que entre todos consigamos que continúe siendo una base imprescindible y fundamental para cualquier análisis que se quiera efectuar sobre la publicidad en España.

# Involucrando al Consumidor

ANTONIO RUIZ

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

Es una satisfacción profesional felicitar un año más a InfoAdex, por esta duodécima edición del Estudio de la Inversión Publicitaria en España, imprescindible en la mesa de cualquier profesional de nuestro sector y de otros muchos sectores.

Hace ya 10 años que escribo el prólogo para este libro, cada año hemos apreciado como la fiabilidad de los datos ha ido adquiriendo consistencia y el estudio es más apreciado como documento de consulta, no sólo por los profesionales de la comunicación, también por los analistas económicos y las administraciones públicas.

Este año, el compromiso de **Mediaedge:cia** con el mercado y la voluntad de InfoAdex para desarrollar cada año una información más completa sobre la inversión publicitaria, nos ha llevado a presentar juntos, como novedad y en exclusiva, los estudios autonómicos realizados en Galicia, País Vasco y Navarra y Comunidad de Madrid.

Datos sobre anunciantes, agencias y soportes, que tienen la importancia de ser el único referente para estudiar las tendencias de inversión en las que se mueve el mercado publicitario en estas comunidades.

En esta nueva edición del estudio de inversiones se incorporan como novedad datos de

audiencia de TV y datos de notoriedad, informaciones que vienen a ampliar la perspectiva de la observación de las actividades publicitarias del conjunto del año.

También este año el panorama de medios en España ha evolucionado mucho, podríamos decir incluso que ha sido en los últimos meses, con la aparición de nuevos canales de TV en abierto, el lanzamiento definitivo de la TDT y el crecimiento de la actividad en On Line, CRM y Sponsorización.

La inversión ha seguido creciendo, y la llegada de las nuevas tecnologías ha cambiado drásticamente el panorama de la comunicación con la proliferación de soportes y su consecuencia, la fragmentación de las audiencias. Éste aumento de soportes ha ayudado al crecimiento de forma considerable, según los datos disponibles en esta nueva edición, la inversión en medios no convencionales ha aumentado un 5,5%, y supone una revolución para el mercado el actual el incremento de un 2,4% más en la inversión en Mailings Personalizados, de un 6,6% en la Animación en el Punto de Venta y hasta de un 15,2 % más que se ha invertido en Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social.

El aumento más significativo es el de Internet, un 27,7% más que el año anterior, al lograr una inversión real estimada de 120,5 millones de euros, frente a los 94,4 millones de 2004.



Es importante que los profesionales de la comunicación sepamos adaptarnos al nuevo escenario. Las nuevas posibilidades de comunicación están dando al consumidor la capacidad de planificar su propio consumo de los medios. Nos encontramos a las puertas de un nuevo entorno en el que prevemos, por un lado, una mayor involucración del consumidor con la experiencia mediática, y por otro, más capacidad de entretenimiento en un entorno libre de publicidad.

La demanda de contenidos personalizados, junto a la oportunidad de evitar la publicidad, son seguramente los mayores retos a los que se enfrentan los especialistas, pero unidas a estos desafíos, aparecen magníficas oportunidades de comunicación.

El secreto para conseguir una notoriedad más relevante de la marca, una relación más estrecha marca-consumidor y un mayor crecimiento del volumen de ventas, es buscar la involucración

activa del consumidor con las marcas; una involucración que sólo se puede conseguir mediante la construcción de un diálogo estructurado y una conversación con los consumidores a través de mecanismos que les permitan interactuar con las marcas, sea física, virtual o emocionalmente. Ya no podemos hablar de ATL ni BTL, sino del medio adecuado para involucrar al consumidor indicado con nuestra marca, en el momento preciso del proceso de compra.

La inversión que los anunciantes dedican a sus productos, en qué medios se invierte y la capacidad de analizar la comunicación creativa, es una información vital para los profesionales de la comunicación a la hora de ser más eficaces con las soluciones que proponemos a nuestros clientes. Por este motivo, para **Mediaedge:cia** es una satisfacción vincularse con InfoAdex, cuya ambición ha sido durante años, proporcionar al mercado un análisis cada vez más sólido y profesional como es el Estudio de la Inversión Publicitaria.

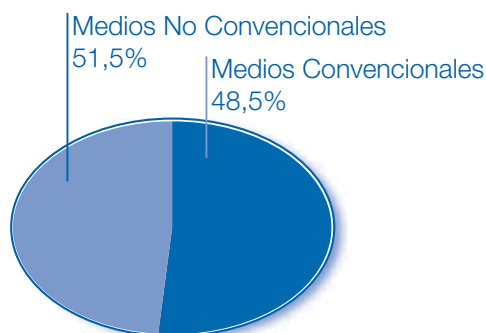


# Total mercado publicitario

## INVERSIÓN REAL ESTIMADA

### *inversión real estimada*

La inversión real estimada del mercado publicitario alcanzó en 2005 la cifra de 13.706,9 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 6,8% sobre los 12.839,0 millones de euros registrados el año anterior.



Año 2005

El volumen de la inversión publicitaria ha representado en 2005 el 1,76% del PIB, correspondiendo a los Medios Convencionales el 0,85% y a los Medios No Convencionales el 0,91%.

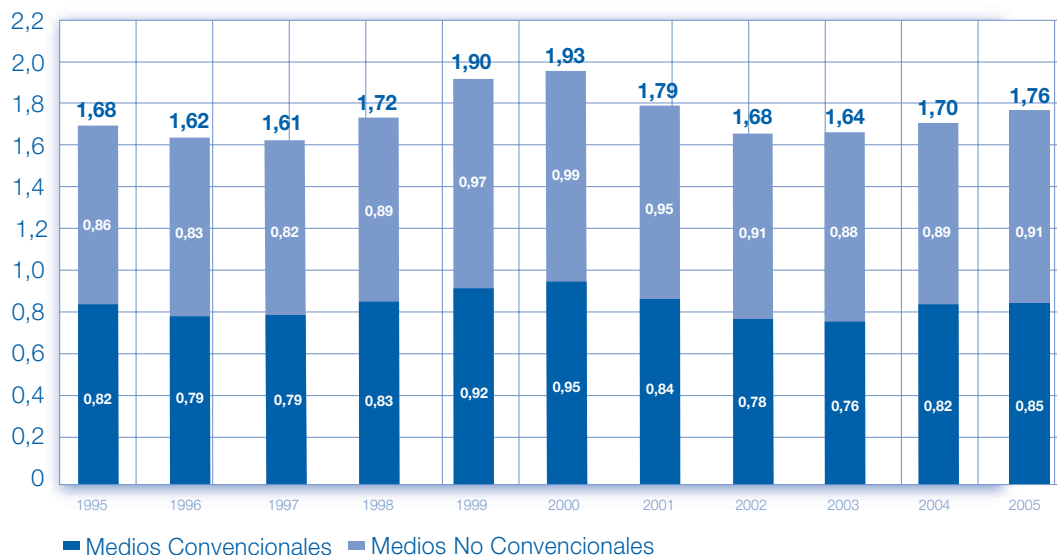
El peso que sobre el total de mercado tienen en 2005 los **Medios Convencionales** es del 48,5%, lo que ha supuesto una ganancia de seis décimas respecto a la situación del año precedente. Su crecimiento ha sido del 8,1%, pasando de 6.145,4 millones de euros invertidos en 2004 a los 6.644,8 de 2005. Los llamados **Medios No Convencionales** han conseguido el 51,5% de la inversión, con 7.064,8 millones de euros invertidos en 2005, cifra que es un 5,5% superior a los 6.693,6 millones del año anterior.

### MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en **Medios Convencionales** alcanzó los 6.644,8 millones de euros durante el 2005. Todos los medios y la casi totalidad de los soportes experimentaron crecimientos en su cifra, con la excepción de **Carteleras** y de **Revistas de Información General, Femeninas y de Decoración**, que presentan ligeros decrecimientos.

El primer medio por volumen de negocio es **Televisión**, que llega a suponer el 44,4% del total de los **Medios Convencionales**. En 2005, la inversión

### PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE EL PIB



publicitaria que recibe aumenta en un 10,5% hasta llegar a los 2.950,8 millones de euros frente a los 2.669,9 millones del año precedente. En **Televisión** se miden de forma diferenciada las cadenas y emisiones de las televisiones nacionales y autonómicas por una parte, los canales temáticos (que incluyen a las televisiones por cable y por satélite) por otra y, finalmente, el resto de las televisiones, donde se recoge principalmente a las televisiones locales. Según el control de InfoAdex, la inversión real estimada en **Televisiones Nacionales y Autonómicas** se situó en 2.876,6 millones de euros, un 10,2% más que los 2.610,6 millones computados un año antes. En **Canales Temáticos** se llega a una inversión de 32,0 millones, cifra que sobrepasa en un 22,9% a la de 2004, cuando se alcanzaron 26,0 millones. En el **Resto Televisiones** el dato de 2005 fue un 26,5% más elevado que el del año anterior, hasta situarse en 42,2 millones de euros.

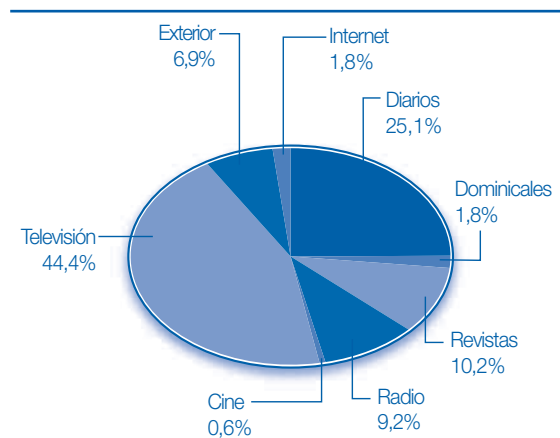
El segundo medio por cifra de inversión es **Diarios**, con 1.666,4 millones, un 5,2% por encima de la cifra del año precedente, que fue de 1.583,7 millones. **Diarios** tiene en 2005 una participación del 25,1% del total de la inversión publicitaria en **Medios Convencionales**.

En la inversión en **Revistas** se observa un incremento muy leve, de sólo un 1,5%, pasando de 664,3 millones de euros en 2004 a 674,5 millones en 2005. El medio **Revistas** representa el 10,2% del total de los **Medios Convencionales** analizados.

**Radio**, que supone el 9,2% del total de los medios analizados, creció en 2005 un 12,9%, colocándose en una inversión de 609,9 millones de euros frente a los 540,2 millones de un año antes. En términos absolutos, el crecimiento de la **Radio** fue de 69,7 millones euros.

**Exterior** recibe una inversión de 460,5 millones en 2005, en tanto que en el año anterior esta inversión fue de 442,2, con lo que el crecimiento de un año respecto a otro es del 4,1%. **Exterior** supone el 6,9% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a **Medios Convencionales**.

La inversión en **Dominicales**, que representa el 1,8% del reparto porcentual por medios, se situó en 119,3 millones de euros. Con esta cifra el medio experimenta un incremento del 8,4%.



*Medios Convencionales. Año 2005.  
Total inversión: 6.644,8 millones de euros.*

**Internet** consigue el mayor incremento de los **Medios Convencionales**, un 27,7% más que el año anterior y logra una inversión real estimada de 120,5 millones de euros, en tanto que el año 2004 esta cifra fue de 94,4 millones. En el reparto por medios, **Internet** representa el 1,8% del total. Se debe aclarar que la cifra de **Internet** es neta, es decir, que aparecen restados los descuentos de las agencias y rápeles. Para los otros medios la inversión real estimada es bruta.

**Cine**, que representa el 0,6% sobre los 6.681,1 millones de euros de inversión 2005, es el que menor volumen absoluto tiene del conjunto de los **Medios Convencionales**. La inversión publicitaria en las salas de cine ha crecido en 5,3%, y de los 40,7 millones de 2004 se pasa a los 42,9 millones en 2005.

## MEDIOS NO CONVENCIONALES

Bajo la denominación **Medios No Convencionales** se encuentran comprendidos aquellos medios publicitarios que de forma habitual son agrupados bajo la expresión "below the line".

Hay que señalar que el estudio versa sobre la inversión publicitaria en medios, enfoque que es diferente del que cabe hacer bajo la óptica de clasificar la actividad publicitaria por las distintas técnicas de comunicación o estrategias que pueden ser utilizadas. Es en función de ese planteamiento inicial citado como deben analizarse los resultados y extraerse las conclusiones

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS)  
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2005/2004/2003/2002/2001**

MEDIOS CONVENCIONALES		% INC.					
		2005	05/04	2004	2003	2002	2001
Diarios	<b>Diarios</b>	<b>1.666,4</b>	<b>5,2</b>	<b>1.583,7</b>	<b>1.496,0</b>	<b>1.531,2</b>	<b>1.593,8</b>
Dominicales	<b>Dominicales</b>	119,3	8,4	110,0	105,9	106,8	111,3
Revistas	Gran Consumo	363,6	-2,7	373,7	334,6	326,1	353,8
	Técnicas	311,0	7,0	290,6	266,6	264,0	266,1
	<b>Total Revistas</b>	<b>674,6</b>	<b>1,5</b>	<b>664,3</b>	<b>601,2</b>	<b>590,1</b>	<b>619,9</b>
Radio	<b>Radio</b>	<b>609,9</b>	<b>12,9</b>	<b>540,2</b>	<b>508,2</b>	<b>484,9</b>	<b>489,5</b>
Cine	<b>Cine</b>	<b>42,9</b>	<b>5,3</b>	<b>40,7</b>	<b>47,6</b>	<b>45,3</b>	<b>44,6</b>
Televisión	Televisiones Nacionales y Autonómicas	2.876,6	10,2	2.610,6	2.276,8	2.133,5	2.113,6
	Canales Temáticos	32,0	22,9	26,0	16,8		
	Resto Televisiones	42,2	26,5	33,3	23,6	38,7	37,3
	<b>Total Televisión</b>	<b>2.950,8</b>	<b>10,5</b>	<b>2.669,9</b>	<b>2.317,2</b>	<b>2.172,2</b>	<b>2.151,0</b>
Exterior	Carteleras	97,5	-1,0	98,5	92,1	97,9	105,5
	Cabinas Telefónicas	11,1	4,3	10,7	9,64	9,0	10,0
	Transporte	61,8	5,0	58,9	58,0	56,2	52,7
	Mobiliario Exterior e Interior	216,4	4,4	207,3	197,4	188,5	180,1
	Monopostes	24,8	13,8	21,8	19,5	16,8	
	Luminosos	16,8	4,4	16,1	15,6	15,0	
	Lonas	18,1	17,0	15,5	17,0	13,2	
	Otros (1)	13,9	3,5	13,4	13,1	12,0	58,2
<b>Total Exterior</b>	<b>460,5</b>	<b>4,1</b>	<b>442,2</b>	<b>422,3</b>	<b>408,6</b>	<b>406,5</b>	
Internet	<b>Internet (2)</b>	<b>120,5</b>	<b>27,7</b>	<b>94,4</b>	<b>74,6</b>	<b>71,6</b>	<b>51,6</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES</b>		<b>6.644,8</b>	<b>8,1</b>	<b>6.145,4</b>	<b>5.572,9</b>	<b>5.410,7</b>	<b>5.468,1</b>

MEDIOS NO CONVENCIONALES		% INC.					
		2005	05/04	2004	2003	2002	2001
	Mailing Personalizado	1.776,1	2,4	1.734,5	1.700,5	1.726,4	1.700,9
	Buzoneo/Folletos	729,2	-2,0	744,1	752,4	763,9	781,8
	Marketing Telefónico	897,6	7,9	832,0	763,6	694,2	661,1
	Regalos Publicitarios	357,1	-2,2	365,2	361,6	358,0	353,8
	P.L.V., Señalización y Rótulos	1.225,9	12,9	1.086,1	1.048,1	970,5	954,5
	Ferías y Exposiciones	150,4	5,8	142,1	130,8	125,7	124,0
	Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social	401,5	15,2	348,4	324,7	316,2	306,1
	Patrocinio Deportivo	493,0	4,8	470,5	442,6	441,7	427,6
	Publicaciones de Empresa	59,4	5,0	56,6	56,7	54,6	55,7
	Anuarios, Guías y Directorios	589,0	6,4	553,7	511,3	503,8	501,5
	Catálogos	241,5	7,3	225,2	217,7	214,5	213,2
	Juegos Promocionales	38,2	5,5	36,2	39,1	39,4	38,2
	Tarjetas de Fidelización	34,8	7,6	32,4	32,6	31,8	31,4
	Animación en Punto de Venta	71,0	6,6	66,7	62,7	63,4	61,9
<b>SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>		<b>7.064,8</b>	<b>5,5</b>	<b>6.693,6</b>	<b>6.444,4</b>	<b>6.303,9</b>	<b>6.211,7</b>
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>13.706,9</b>	<b>6,8</b>	<b>12.839,0</b>	<b>12.017,3</b>	<b>11.714,6</b>	<b>11.679,8</b>

(1) En el año 2001 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 rappelés.

También se debe destacar que dentro de la clasificación en **Medios No Convencionales** se divide a la inversión del Marketing Directo en dos epígrafes diferenciados: **Mailing Personalizado y Buzoneo/Folletos**.

En 2005 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 7.064,8 millones de euros, un 5,5% por encima de los 6.693,6 millones de un año antes.

En la clasificación aparecen dos medios que decrecen respecto al año anterior: **Buzoneo/Folletos y Regalos Publicitarios**. El resto de medios experimentan crecimientos.

En el reparto por volumen de negocio es el **Mailing Personalizado** es el que mayor porcentaje alcanza, el 25,1% del total de los **Medios No Convencionales**. En 2005 recibió una inversión de 1.776,1 millones de euros frente a los 1.734,5 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado una subida de un 2,4%. 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.

El segundo medio de este grupo por volumen de inversión es **P.L.V., Señalizaciones y Rótulos**, cuyo peso sobre el total es del 17,4%, incrementa su cifra el 12,9% hasta conseguir 1.225,9 millones de euros frente los 1.086,1 millones del año anterior. Las siglas P.L.V. significan Publicidad en Lugar de Venta.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing Telefónico** que en 2005 alcanzó 897,6 millones de euros, lo que refleja una subida del 7,9% respecto a los 832,0 millones de 2004. El **Marketing Telefónico** representa el 12,7% sobre los 7.064,8 millones de euros que importa la inversión total de los **Medios No Convencionales**.

A continuación se sitúa **Buzoneo y Folletos**, con 729,2 millones, lo que supone una bajada del -2,0% respecto a la cantidad invertida en 2004. En **Buzoneo y Folletos** se recoge toda la publicidad que se reparte en domicilios y lugares

de trabajo, pero sin personalización, esto es, sin nombre ni dirección de destinatario.

**Anuarios, Guías y Directorios**, que supone el 8,3% de la inversión en los **Medios No Convencionales**, sube en 2004 el 6,4% al llegar hasta los 589,0 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 493,0 millones, cifra que comparada con los 470,5 millones del año 2004, indica un crecimiento de 4,8%.

Viene a continuación **Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social**, epígrafe que incluye eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones y exposiciones culturales. Dentro de los **Medios No Convencionales** es el que obtuvo un mayor índice de crecimiento, ya que en 2005 recibió una inversión de 401,5 millones de euros, una cifra que es un 15,2% más elevada que la de un año antes, lo que le llevó a suponer el 5,7% del total.

En el siguiente puesto según el volumen de negocio en **Medios No Convencionales** es para **Regalos Publicitarios**, que se sitúa en el 5,1% del total al invertir 357,1 millones de euros en 2005, un -2,2% menos que el año anterior.

Los puestos noveno y décimo los ocupan **Catálogos**, con 241,5 millones y un aumento del 7,3% respecto a 2004, y **Ferias y Exposiciones**, que crece el 5,8% hasta llegar a 150,4 millones de euros.

La inversión de cada uno de los capítulos que componen el resto de los **Medios No Convencionales** es menor a 100 millones de euros en 2005; **Animación en Punto de Venta** figura con 71,0 millones y un incremento del 6,6%; las **Publicaciones de Empresa**, en las que se incluyen las revistas corporativas también denominadas "house organ", los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, incrementan un 5,0% su inversión y se sitúan en 59,4 millones de euros; **Juegos Promocionales** crece el 5,5% y figura con 38,2 millones; y **Tarjetas de Fidelización** aparece con 34,8 millones habiéndose incrementado su cifra un 7,6% respecto al 2004.

# Total mercado publicitario

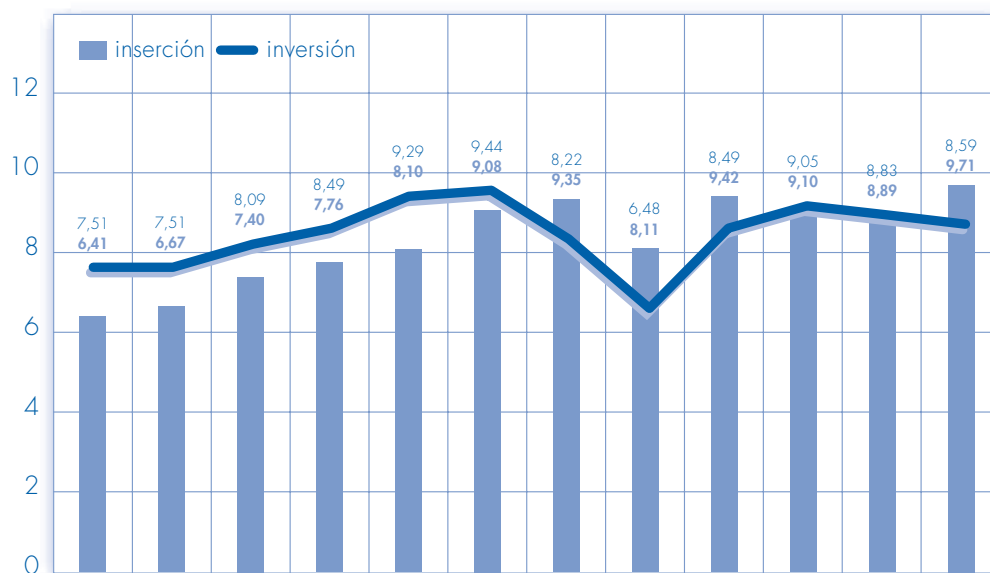
## INVERSIÓN CONTROLADA

### *inversión controlada*

La estacionalidad de la inversión publicitaria es el reflejo del reparto mensual de las inversiones que se han realizado a lo largo del año. Por lo general, mantiene una tendencia relativamente igual un año respecto a otro, debido a que los planes de marketing de la mayoría de los anunciantes mantienen asimismo una periodicidad muy estable en la aplicación de sus

recursos. De hecho, si se comparan varios años se puede observar que estacionalidad sigue una línea similar, con unas curvas de estacionalidad del mercado publicitario que tienen perfiles muy parecidos. Así durante el primer y el tercer trimestre las curvas de estacionalidad suelen ser decrecientes y en el segundo y cuarto trimestre suelen aumentar.

**TOTAL MERCADO PUBLICITARIO 2005. ESTACIONALIDAD**



	EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
INVERSIÓN	7,51	7,51	8,09	8,49	9,29	9,44	8,22	6,48	8,49	9,05	8,83	8,59
INSERCIÓN	6,41	6,67	7,40	7,76	8,10	9,08	9,35	8,11	8,42	9,10	8,89	9,71

Porcentaje sobre total anual.

Para la correcta interpretación de los datos, es conveniente tener en cuenta que lo que se va a analizar es la estacionalidad de la inversión controlada por InfoAdex a precio de tarifa. Puede observarse que la inversión controlada del mercado publicitario en 2005 concentra en los primeros tres meses del año el 23,1%, en los tres meses siguientes llega a alcanzar el mayor porcentaje trimestral, el 27,2%, en el tercer trimestre baja hasta el 23,2% y en los últimos tres meses del año alcanza el 26,5%. Los meses que presentan una mayor concentración de la inversión son mayo, con el 9,3%, junio con el 9,4% y octubre, con el 9,1%; mientras que agosto, con el 6,5%, y enero y febrero, ambos con el 7,5%, son los meses que tienen un porcentaje menor.

En cuanto a la curva de estacionalidad de las inserciones, presenta una tendencia con perf-

les algo más acusados que los de la inversión. Enero se presenta como el mes con menor número de anuncios, con el 6,4% del total, seguido por febrero, con el 6,7%, y aumenta algo en marzo, con el 7,4%; llegando así en los primeros tres meses de año a insertar en los Medios Convencionales el 20,5% de los anuncios. En el segundo trimestre, que supone un 24,9 del total anual, las inserciones siguen paulatinamente aumentando cada mes, alcanzando en el mes de junio el 9,1%. En el tercer trimestre sube el porcentaje de anuncios hasta el 26,9% y en los últimos tres meses de año se llegan a concentrar el 27,7% del total de inserciones. En estos dos últimos trimestres aparecen varios meses con porcentajes elevados: julio y septiembre, con 9,4%, octubre, con 9,1%, y, finalmente, diciembre, que con su 9,7% es el mes del año que muestra un mayor número de inserciones

---

EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2006** 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](mailto:iad@infoadex.es)

---



PATROCINADO POR:

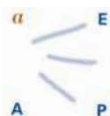
mediaedge:cia

 **atres**  
advertising

CON LA COLABORACIÓN DE:



**aeanunciantes**  
Asociación Española de Anunciantes



**aepe**  
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PUBLICIDAD EXTERIOR



**AMPE**  
Asociación de Medios Publicitarios de España

**fecemd**  
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO VITIVINO Y ALIMENTACIÓN



**Interactive Advertising Bureau Spain**