

INFOADDEX

RESUMEN

ESTUDIO INFOADDEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2010

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



ESTUDIO INFODEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2010

Director:

Pedro Villa

Comité Técnico del Estudio:

- Luis A. Petit, director general de AM
- Reinaldo Argüelles, director general de AMPE
- Carlos Rubio, director general de AEACP
- Lidia Sanz, subdirectora general de AEA
- Gregorio Rayón, secretario general de AEPE
- José Antonio Lombardo, secretario general de AGEP
- Maite Rodríguez, directora general de CONECT
- José Luis Zimmermann, gerente de FECEMD
- Ángel del Pino, presidente de FNEP
- Antonio Traugott, director general de IAB Spain
- Isabel Castro, directora de comunicación de MMA Spain
- Miguel Ángel Sánchez, presidente de InfoAdex
- Javier Barón, vicepresidente de InfoAdex
- Patricia Sánchez, directora general de InfoAdex

Con la colaboración especial de

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

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 Publicidad Exterior (AEPE)
- Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)
- Consejo Especialista en Canales Temáticos (CONNECT)
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD)
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)
- Mobile Marketing Association Spain (MMA)





4

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.

Diseño y Maquetación: Esquema Graphis

Imprime: Runiprint S.A.

Depósito Legal: M-8321-2010

Una historia con fundamento y con derivadas

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ REVILLA

Presidente de InfoAdex

Una historia con fundamento:

InfoAdex es una empresa cuya actividad es efectuar el control y el análisis de la actividad publicitaria en España. Esta labor la convierte en una fuente de información básica para el conocimiento del sector publicitario, y de alguna manera entendemos que el fruto del trabajo que desarrolla la empresa es un patrimonio para todo el sector.

Los servicios que prestamos en InfoAdex constituyen una fuente primordial de información para los diversos agentes que operan en el sector publicitario: agencias de planificación y compra de medios, agencias de publicidad, medios de comunicación, anunciantes, etc. Permiten hacer estudios de competencia, seguimientos de campaña, valoraciones de mercados publicitarios, etc...

Dentro de los servicios y productos que desarrollamos están los "Estudios InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España" que, conjuntamente con las asociaciones del sector que se integran en su Comité Técnico, venimos realizando año tras año con una metodología cuyos principios básicos se mantienen desde el inicio pero que se ha ido perfeccionando y afinando de forma continua en sus sucesivas ediciones.

El estudio se encuentra este año en su 16ª edición, la que ahora presentamos. A lo largo del tiempo, en sus sucesivos ejemplares se ha ido recogiendo la valoración pormenorizada del mercado publicitario desde 1994, lo que lo convierte en un referente obligado para el conocimiento del sector publicitario de España. Asimismo, y en un afán de dotar al sector de una información histórica consistente, hemos trabajado en la homogeneización y normalización de la información contenida en los antiguos estudios de la inversión que elaboraron tanto JWT

como la FNEP, con lo que la perspectiva histórica de los datos alcanza un período de cuarenta años.

Estamos asistiendo en estos días a intentos de establecer otros estudios de inversión. Sin entrar en su metodología y contenido, no parece deseable el que nuevamente el mercado se enfrente a la cacofonía y confusión de contar con dos datos distintos para cuantificar los mismos conceptos; esta experiencia ya ha sido sufrida por nuestro sector en el pasado sin que de ella se puedan extraer más que inconvenientes. Hace ya tiempo que para el estudio de la inversión publicitaria en España se trabaja a partir de un consenso tácito beneficioso para el sector. Sería una lástima que personalismos mal entendidos y decisiones unilaterales pudieran llegar a ponerlo en riesgo.

Primera derivada:

Hace ya años que InfoAdex comenzó a elaborar, como ampliación y derivación de los estudios de inversión nacionales, otros estudios de alcance regional destinados a conocer la evolución de la actividad publicitaria en su ámbito territorial.

Estos estudios aportan información de gran valor sobre la industria publicitaria a partir de la inversión en publicidad llevada a cabo por las empresas de la comunidad correspondiente, así como la recibida por los medios de comunicación con ámbito de difusión en el correspondiente territorio. De esa manera, los datos contenidos en los estudios constituyen un relevante indicador económico sobre la situación y salud económica de una región o comunidad. También estos estudios cuentan con su serie histórica cuya longitud es diferente según las comunidades de que se trate.



Una historia con fundamento y con derivadas

Segunda derivada:

Asimismo, y como otra derivación surgida de los estudios de inversión nacionales, hace ya un década que InfoAdex elabora los “Estudios InfoAdex de agencias de medios y agencias de publicidad en España”. En este caso, los estudios se dividen en varios apartados, de los que los dos principales analizan la inversión real gestionada por las agencias de medios y de publicidad, entendiendo por tal inversión la de las campañas correspondientes a cuentas llevadas por la agencia que han sido controladas por InfoAdex. Además de estos apartados, hay otros en los que se analiza con detalle el comportamiento de la inversión publicitaria según sectores, anunciantes, marcas, etc.. En todos

los casos, la inversión con la que se trabaja es la contenida en los “Estudios InfoAdex de la inversión publicitaria en España”.

A modo de conclusión

Nos encontramos así no solamente con un estudio, sino con una familia de ellos que, desde distintas perspectivas, van trazando el retrato del sector desde hace años. Estoy convencido de que algunos otros sectores de actividad envidiarían los datos de los que disponemos los profesionales de la publicidad para el conocimiento del mercado.

¿Sabemos apreciarlo?



2010: ¿Menos por más?

JAVIER SARASOLA

Director general Mediaedge:cia

Por decimosexto año consecutivo es un placer para Mediaedge:cia participar en el **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España**. Sin duda es una herramienta muy útil para conocer y comprender mejor el estado de este sector que tanto nos apasiona a los que en él trabajamos.

Es indudable la muy negativa evolución de las inversiones en el ejercicio 2009, de hecho, la mayor bajada de inversiones que jamás hemos conocido. Pero en este entorno, me gustaría subrayar las noticias más positivas y en ese sentido hacer hincapié en el medio Internet, que en estos momentos representa casi un 12% de la inversión publicitaria en medios convencionales y es el único que ha salvado el "tipo" en un año como éste. De hecho, en el año 2009 ha pasado a ser el tercer medio preferido por los anunciantes, pasando por primera vez por delante de las Revistas y la Radio.

Todos sabemos que el 2009 ha sido un año agitado en todos los ámbitos. Pero sobre todo ha sido el año en el que la crisis económica se ha instalado en los hogares españoles y ha agudizado la desconfianza del consumidor. Es precisamente ahora cuando las grandes marcas necesitan fortalecer la relación con sus consumidores para recuperar esa complicidad. Por eso ahora, más que nunca y aunque parezca paradójico, dejar de comunicar puede salir muy caro.

Pero el consumidor no es nuestro único foco; este año el sector de la publicidad se enfrenta a

otros tres hitos igualmente importantes: la fusión de grandes grupos de comunicación, con su correspondiente cambio en la política comercial; la eliminación de publicidad en RTVE, que podría suponer unas pérdidas para el sector de entre el 20% y el 30% de los 500 millones de euros que se invertían en el ente público (mal augurio que empieza a tomar forma con la pérdida del 27% de GRPS's durante el pasado mes de enero); y el apagón analógico, que conlleva una mayor fragmentación de la audiencia, y gracias al cual el coste por canal disminuirá, pero el coste medio de las campañas debería aumentar si queremos mantener los ratios de coberturas de años anteriores. En definitiva, todo indica que las marcas conseguirán menos por más.

No lo dudemos: estamos en medio de una tormenta perfecta donde mantener el rumbo de la nave no va a ser tarea fácil. La búsqueda de la eficacia a corto plazo es más importante que nunca. Hablar del futuro es la mejor manera de esconderse del presente. Hablar de la post-crisis suena muy bien, pero es aún muy temprano. Los actores del sector debemos ser más pragmáticos y buscar soluciones a los problemas que tenemos ya encima de la mesa este año 2010.

Y en este camino debemos seguir apoyándonos en expertos como InfoAdex, al que le reconocemos el enorme esfuerzo que supone realizar cada año una publicación como ésta.





sabía demasiado.

información útil

INFOADEX

Beltrán López Suelde, Director de investigación, tenía en su poder el **Estudio InfoAdex de Inversión Publicitaria en España** y el **Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios**, con toda la información, cada año, de los actores del sector: anunciantes, marcas, medios, sopor-tes, agencias...

Info XXI | Mosaico | Estudios | Ad hoc

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



Total mercado publicitario

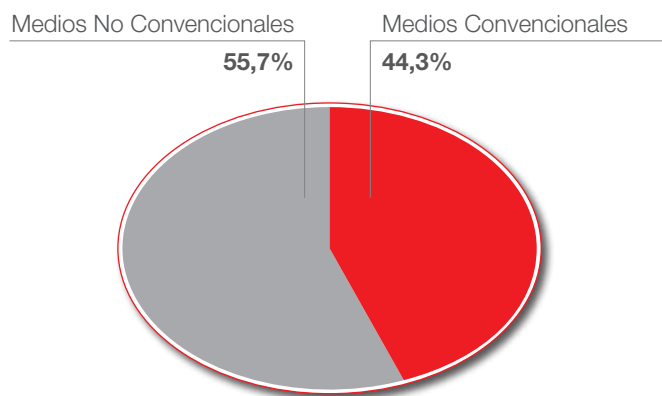
INVERSIÓN REAL ESTIMADA

La **Inversión Real Estimada** del mercado publicitario alcanzó en 2009 una cifra de 12.699,4 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -14,9% sobre los 14.915,7 millones de euros registrados en el año anterior.

El porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **Medios Convencionales** en 2009 fue del 44,3%, disminuyendo en tres puntos y tres décimas respecto al año precedente su participación en el total de la tarta publicitaria. El decrecimiento que han experimentado ha sido del -20,9%, pasando de los 7.102,8 millones de euros en 2008 a los 5.621,3 millones en 2009. A su vez, los denominados **Medios No Convencionales** representaron el 55,7% de la inversión, con 7.078,1 millones de euros invertidos en 2009, cifra que es un -9,4% inferior a los 7.812,9 millones del año anterior.

MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en **Medios Convencionales** alcanzó los 5.621,3 millones de euros durante el año 2009, cifra que supone un decremento del -20,9% respecto a la registrada en el año anterior. Por segundo año consecutivo todos los medios presentan caídas en su cifra de negocio, con la excepción de **Internet**, cuya inversión crece.



La **Televisión** continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, llegando a alcanzar el 42,1% de la cifra total de los **Medios Convencionales**. La disminución de volumen de negocio registrada por este medio en el año 2009 ha sido del -23,2%, situándose en 2.368,2 millones de euros frente a los 3.082,4 millones del año anterior. En esta edición del estudio se presentan dentro del medio **Televisión** de forma diferenciada a las cadenas y emisiones de las **televisiones nacionales y autonómicas** (incluyendo tanto las emisiones analógicas como las digitales) por una parte y se recogen en otro epígrafe diferenciado, bajo el nombre de otras **TDT's generalistas**, al resto de cadenas de emisión digital en abierto, por otra parte se agrupan los **canales temáticos de pago** y, finalmente, en un último apartado, se recoge el dato de las **televisiones locales**.

En el año 2009 la **inversión real estimada** en **Televisiones Nacionales y Autonómicas** ha alcanzado la cifra de 2.299,0 millones de euros, un -22,9% menos que los 2.982,5 millones que se registraron en el año 2008, en tanto que las **Otras TDT's Generalistas** llegan a 10,1 millones, lo que supone un crecimiento del 71,0% respecto a los 5,9 millones del año precedente. En **Canales de Pago** el total invertido en 2009 ha sido de 50,0 millones, cifra que es un -10,9% más baja que la del año anterior, en el que se alcanzaron 56,1 millones. En las **Televisiones Locales** el decrecimiento que se ha registrado en 2009 ha sido de un -76,0%, lo que sitúa su cifra de inversión en 9,1 millones de euros.

El medio **Diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2009 un volumen de inversión publicitaria de 1.174,1 millones de euros, ocupa el segundo lugar, representando el 20,9% del total de la inversión publicitaria recogida en los **Medios Convencionales**. La inversión publicitaria obtenida en 2009 está un -22,1% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 1.507,9 millones.

Internet, que ocupa ya la tercera posición por volumen de inversión en el conjunto de los **Medios Convencionales**, es entre todos ellos el único que

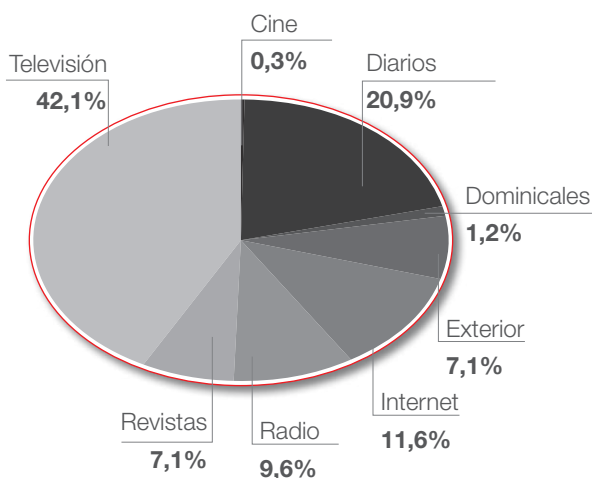
Total mercado publicitario

ha tenido en 2009 un índice de crecimiento positivo. En su conjunto, **Internet** ha tenido un crecimiento interanual de 7,2%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 654,1 millones de euros frente a los 610,0 millones del año 2008. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2009 en el capítulo de **Medios Convencionales** es del 11,6%.

Radio, que es el cuarto medio por volumen de inversión, supone el 9,6% del total de los medios analizados. Decreció en 2009 un -16,3%, colocándose en una inversión de 537,3 millones de euros frente a los 641,9 millones de un año antes.

En quinto lugar aparece el medio **Revistas**, con un decrecimiento en el año de -34,9%, que ha supuesto pasar de los 617,3 millones de euros del año 2008 a los 401,9 millones alcanzados en 2009. El peso que el medio **Revistas** tiene sobre el total de los **Medios Convencionales** se ha situado con ello en el 7,1%.

10 Sigue, por orden de volumen de cifra, el medio **Exterior**, que recibe en 2009 una inversión de 401,4 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 518,3 millones, lo que sitúa la disminución del medio en el -22,6%. **Exterior** supone el 7,1% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a **Medios Convencionales**.



Medios convencionales. Año 2009

La inversión en **Dominicales**, que representa el 1,2% del reparto porcentual por medios, se ha situado en el año en 68,9 millones de euros. El decrecimiento interanual registrado para este medio ha sido del -33,7%.

El medio **Cine** es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **Medios Convencionales** y representa el 0,3% sobre los 5.621,3 millones de euros que éstos han sumado en 2009. El medio **Cine** ha experimentado una caída de inversión en el año del -26,5%, al pasar de los 21,0 millones de 2008 a los 15,4 millones obtenidos en 2009.

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 la edición del año pasado, del Marketing Móvil (excluida la inversión en Internet Móvil, cuyo importe está englobado en epígrafe de Internet de medios convencionales)

En el año 2009 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 7078,1 millones de euros, un -9,4% por debajo de los 7.812,9 millones que se registraron en el año anterior.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS). TODOS LOS MEDIOS - AÑOS 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005 / 2004

MEDIOS CONVENCIONALES	Soportes	2009	% Inc. 09/08'	2008	2007	2006	2005	2004
Cine	Cine	15,4	-26,5	21,0	38,4	40,6	42,9	40,7
Diarios	Diarios	1.174,1	-22,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4	1.583,7
Dominicales	Dominicales	68,9	-33,7	103,9	133,5	123,2	119,3	110,0
Exterior	Carteleras	69,1	-22,2	88,8	100,4	96,0	97,5	98,5
	Cabinas telef.	8,5	-19,6	10,5	13,1	11,9	10,8	10,7
	Transporte	80,2	-24,2	105,9	112,3	101,9	95,6	91,1
	Mob. Exterior + interior	174,0	-22,1	223,4	242,8	228,3	216,4	207,3
	Monopostes	23,2	-24,0	30,5	32,1	27,9	24,8	21,8
	Luminosos	16,7	-7,0	17,9	19,5	18,7	16,8	16,1
	Lonas	19,6	-30,0	28,0	31,9	29,0	18,1	15,5
	Otros ⁽¹⁾	10,1	-23,5	13,3	16,1	15,3	13,9	13,4
	Total exterior	401,4	-22,6	518,3	568,0	529,1	493,9	474,3
Internet (**)	Enlaces patrocinados	356,4	9,9	324,4	237,7	144,6	62,2	17,4
	Formatos graficos	297,7	4,2	285,6	244,7	165,8	100,2	77,2
	Total internet	654,1	7,2	610,0	482,4	310,4	162,4	94,6
Radio	Radio	537,3	-16,3	641,9	678,1	636,7	609,9	540,2
Revistas	Inf.Gral., Femeninas, Decor.	212,8	-34,8	326,5	385,6	368,1	363,6	373,7
	Otras	189,1	-35,0	290,9	336,2	319,9	311,0	290,6
	Total revistas	401,9	-34,9	617,3	721,8	688,1	674,6	664,3
Television	Tv. Nacionales y autonomicas	2.299,0	-22,9	2.982,5	3.357,6	3.096,5	2.877,8	2.610,6
	Otras TDT's Generalistas	10,1	71,0	5,9	-	-	-	-
	Canales de pago	50,0	-10,9	56,1	60,1	44,5	31,4	26,0
	Tv's locales	9,1	-76,0	37,9	50,9	47,3	42,2	33,3
	Total television	2.368,2	-23,2	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4	2.669,9
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.621,3	-20,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7	6.177,8
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2009	% Inc. 09/08'	2008	2007	2006	2005	2004
	Actos de Patroc., Mecenaz., Mark.Social y RSC	500,3	-12,2	569,5	495,1	438,9	401,5	348,4
	Actos de Patrocinio Deportivo	436,3	-4,6	457,6	623,4	560,6	493,0	470,5
	Animacion Punto de Venta	64,9	-3,8	67,5	69,9	65,8	71,0	66,7
	Anuarios, Guias y Directorios	485,9	-20,3	609,9	638,6	604,2	589,0	553,7
	Buzoneo/Folletos	832,9	-2,3	852,5	823,6	757,0	729,2	744,1
	Catalogos	120,0	-16,8	144,1	193,7	209,0	241,5	225,2
	Ferias y Exposiciones	80,8	-25,9	109,0	200,7	174,7	150,4	142,1
	Juegos Promocionales	44,7	-11,2	50,3	55,9	48,6	38,2	36,2
	Mailing Personalizado	1.927,0	-2,5	1.976,4	1.939,5	1.864,9	1.776,1	1.734,5
	Marketing Movil (excluido internet movil)	20,7	8,5	19,1	11,7	6,5	-	-
	Marketing Telefonico	1.121,0	1,9	1.100,6	1.058,6	967,7	897,6	832,0
	P.L.V., Merchandising, Señalizacion y Rotulos	1.197,8	-22,7	1.548,8	1.538,0	1.275,3	1.225,9	1.086,1
	Public. De Empresas: Revistas, Boletines, Memorias	23,7	-27,1	32,5	53,3	60,3	59,4	56,6
	Regalos Publicitarios	175,6	-22,6	227,0	388,0	373,8	357,1	365,2
	Tarjetas De Fidelizacion	46,4	-3,6	48,1	45,9	40,0	34,8	32,4
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		7.078,1	-9,4	7.812,9	8.136,1	7.447,2	7.064,8	6.693,6
GRAN TOTAL		12.699,4	-14,9	14.915,7	16.121,3	14.754,1	13.785,5	12.871,4

(*) Se incluyen Revistas de : Belleza, Decoración, Femeninas, Inf. General, Masculinas, Moda y Corazón.

(**) Incluye la inversión de Internet Fijo (a través de ordenador) y de Internet Móvil (a través de cualquier dispositivo móvil)



Hay tan solo dos medios que presentan un crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros catorce restantes disminuciones en su cifra comparada con la correspondiente a 2008.

Ordenando los medios de mayor a menor según su volumen de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **Mailing Personalizado**, con un 27,2% del total de los Medios No Convencionales. En 2009 recibió una inversión de 1.927,0 millones de euros frente a los 1.976,4 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado una caída de volumen del -2,5%. 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, Señalización y Rótulos**, cuyo porcentaje sobre la suma total es del 16,9%. En el año 2009 este medio ha decrementado su cifra en el -22,7% quedándose en una cifra de 1.197,8 millones de euros frente los 1.548,8 millones del año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing Telefónico** que en 2009 ha llegado hasta los 1.121,0 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 1,9% respecto a los 1.100,6 millones de 2008. El **Marketing Telefónico** representa un 15,8% sobre los 7.078,1 millones de euros que importa la inversión total de los **Medios No Convencionales**.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa **Buzoneo y Folletos**, con 832,9 millones, lo que ha supuesto una disminución del -2,3% respecto a la cifra de 852,5 millones invertida en 2008. 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 11,8%.

El medio que aparece en quinta posición es **Actos de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y R.S.C.**, epígrafe que incluye eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones culturales, etc. En 2009 ha recibido una in-

versión de 500,3 millones de euros, una cifra que es un -12,2% menor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a suponer el 7,1% del total.

La inversión real estimada de **Anuarios, Guías y Directorios**, sexto medio entre los considerados, es de 485,9 millones, cifra que comparada con los 609,9 millones del año 2008, indica un decrecimiento del -20,3%. Este epígrafe participa con el 6,9% del total de la inversión recibida por este grupo de medios.

La inversión en **Actos de Patrocinio Deportivo**, que supone el 6,2% de la cifra de los Medios No Convencionales, baja en 2009 el -4,6%, hasta situarse en los 436,3 millones de euros frente a los 457,6 del año anterior.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **Medios No Convencionales** está el apartado de **Regalos Publicitarios**, que se sitúa en el 2,5% del total al obtener una inversión de 175,6 millones de euros en 2009, un -22,6% menos que en el año anterior.

El puesto noveno lo ocupa **Catálogos**, que ha decrecido interanualmente un -16,8%, situándose en una inversión de 120,0 millones, y representando el 1,7% del volumen total de los **Medios no Convencionales**. El apartado que le sigue por orden de cifra es **Ferias y Exposiciones**, que con una inversión de 80,8 millones presenta un decrecimiento del -25,9% respecto a 2008, siendo su participación del 1,1%.

La inversión de cada uno de los capítulos que componen el resto de los **Medios No Convencionales** se encuentra en cada caso por debajo de los setenta millones de euros en 2009; **Animación en Punto de Venta** figura con 64,9 millones y un decrecimiento del -3,8%; las **Tarjetas de Fidelización** aparecen con 46,4 millones habiéndose contraído su cifra un -3,6% respecto al 2008, los **Juegos Promocionales** disminuyen su inversión en el -11,2% y se quedan en una cifra de 44,7 millones de euros, las **Publicaciones de Empresa**, en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, disminuyen en un -27,1% su inversión y se sitúan en 23,7 millones de euros y, por último, el **Márketing Móvil** ha crecido desde el año anterior en un 8,5%, colocándose en un volumen de inversión de 20,7 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 hasta 2007 los crecimientos de la inversión fueron crecimientos reales, al haber estado hasta ese año por encima de los índices de la inflación. Sin embargo, durante 2008 y 2009 se han producido decrecimientos de la inversión publicitaria tanto en los **Medios Convencionales** como en los **Medios no Convencionales**, que se ha situado en el conjunto de los dos años en un -21,2% de caída.

Como puede observarse, se ha registrado durante 2009 una significativa disminución de la participación que la inversión publicitaria ha representado sobre el PIB, que viene a sumarse a la caída ya registrada en el ejercicio anterior.

Aunque el comportamiento es igualmente negativo en los dos grandes grupos de medios analizados, los **Medios Convencionales** acusan en mayor medida esta disminución, como lo demuestra el que su porcentaje sobre el PIB ha resultado ser en 2009 menor en un -0,11% al de 2008, mientras que en los **Medios no Convencionales** la disminución registrada ha sido del -0,04%.

Por segundo año consecutivo la inversión publicitaria continúa presentando una elevada afectación a la crisis, experimentando una fuerte contracción en un entorno de recesión de la economía (la estimación es de un decrecimiento del PIB del orden del -3,6% en 2009 frente al crecimiento del 0,9% de 2008)



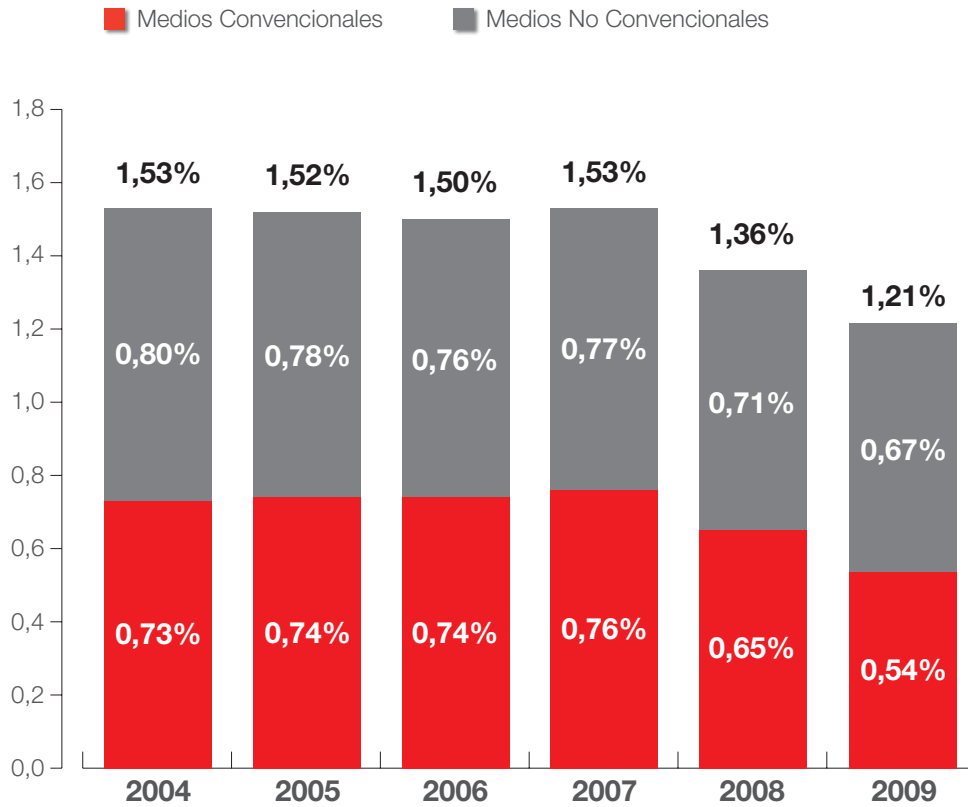
INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PIB a Precios Corrientes	841.042	908.792	984.284	1.049.848	1.088.502	1.050.000*
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	6.178	6.721	7.307	7.986	7.104	5.621
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	6.694	7.065	7.447	8.136	7.813	7.078
Total Inv. Publicitaria	12.871	13.786	14.754	16.122	14.909	12.699
% Convencionales	0,73%	0,74%	0,74%	0,76%	0,65%	0,54%
% No Convencionales	0,80%	0,78%	0,76%	0,77%	0,71%	0,67%
% Total Inversión publicitaria	1,53%	1,52%	1,50%	1,53%	1,36%	1,21%

* Estimación provisional

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 2010** 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

PATROCINADO POR:

mediaedge:cia

Active Engagement

CON LA COLABORACIÓN DE:

