

INFOADEX

RESUMEN

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2012



ESTUDIO INFODEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2012

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**
- José Luis Zimmermann, director general de **adigital**
- Gregorio Rayón, secretario general de **AEPE**
- José Antonio Lombardo, secretario general de **AGEP**
- Javier Bernad, director general de **CONNECT**
- 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)
- Consejo Especialista en Canales Temáticos (CONNECT)
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)
- Mobile Marketing Association Spain (MMA)





4

Edita: INFODEX, 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:

Tiempos interesantes

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ REVILLA

Presidente de InfoAdex

Una exquisita y milenaria maldición china propone que “ojalá les toque vivir tiempos interesantes” a aquellos a los que va dirigida.

No hay duda que en esas andamos, viviendo tiempos interesantes sin género de duda. Pero no estoy tan convencido de que ello se deba a maldición alguna. A la postre, los tiempos interesantes son un buen alimento de la pasión, y sentir pasión por algo se aleja en mi criterio bastante del mundo de las maldiciones.

No es mi intención intentar desentrañar aquí las causas y razones que están detrás de la situación en la que se encuentra el mercado, porque voces más autorizadas y sesudas que la mía han hecho, hacen y harán múltiples diagnósticos, en muchas ocasiones en sentidos a veces bastante diferentes e incluso discordantes. No, lo que a mí me gustaría transmitir en estas líneas es la pasión que siento por esta profesión, el orgullo que me nace de sentirme publicitario y la responsabilidad que siento por el papel que debemos jugar en su desarrollo y evolución. Parafraseando a J.F. Kennedy, no es el momento de preguntarse qué puede hacer la publicidad por nosotros, sino qué es lo que nosotros podemos hacer por ella. Siempre he sido del parecer que el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, en el que a través de las asociaciones que se integran en su Comité Técnico participa el conjunto del mercado, posee un componente importante de contribución al sector. Y son estos esfuerzos y trabajos colectivos los que terminan creando el sustrato de fortaleza y consistencia en los que se anclará el futuro.

El año pasado se incorporaron al estudio algunas modificaciones metodológicas que perseguían el objetivo de acercarse más a la realidad en la observación y el análisis del entorno publicitario, que se caracteriza por su dinamismo y que, si siempre es cambiante, lo es aún en mayor medida en los momentos de difi-

cultades como el presente. Estas modificaciones se establecieron bajo la premisa de mantener la necesaria línea de coherencia y continuidad en el estudio, lo que es de hecho una de sus mayores virtudes.

Conviene quizás recordar cuál fue el sentido y el detalle de dichas adaptaciones metodológicas, ya que su conocimiento y comprensión resultan indispensables para entender correctamente los datos que el estudio contiene.

Para el medio Diarios, desde el año pasado se aplica un criterio de ponderación diferente por clase de soporte, diferenciando así el comportamiento de los grupos en que se ha dividido al medio, que son: nacionales, regionales, económicos, gratuitos y deportivos. A cada uno de estos grupos se le aplica su propio ponderador específico en razón de su evolución. Se persigue de esta manera que el estudio afine en la mayor medida posible la inversión real estimada obtenida por cada soporte.

Para Televisión, el estudio sigue la nueva clasificación del medio, que se divide en los grandes apartados siguientes: «Televisión nacional en abierto», «Televisión autonómica» (en el que se recogen tanto las de carácter público como las privadas) y «Televisión de pago» manteniendo tal y como estaba anteriormente el correspondiente a las «Televisión locales». Esta clasificación refleja adecuadamente la nueva configuración que el medio ha ido adoptando en los últimos años, tanto por razones tecnológicas como de carácter administrativo.

En cuanto a Internet, para el desarrollo en detalle del estudio, cuando se trata de la inversión estimada controlada, sólo se considera la controlada por InfoAdex para la parte correspondiente a los formatos gráficos, para evitar la distorsión que producía, en los

Tiempos interesantes

desgloses al nivel de anunciante, la aplicación del total de la información procedente de la estimación. Así se sigue de manera coherente el criterio metodológico ya empleado en los otros medios en los que el control de InfoAdex no cubre la totalidad de su actividad, como ocurre en Radio, por lo que se refiere a las emisiones locales, o en Exterior por aquellos segmentos del medio que no son objeto de control.

La otra modificación que fue introducida en el estudio del año pasado pertenece al campo de la asignación de la inversión por anunciante, en el que se ha dado consideración a una excepción a la regla general de imputación al 50% de la publicidad compartida (cuando la pieza publicitaria controlada presenta dos anunciantes o dos marcas o modelos diferentes). El caso exceptuado es el correspondiente al sector de telefonía, para las campañas de publicidad compartida entre un operador telefónico y un fabricante de móvil la asignación se hará en un 75% para el operador y en un 25% para el fabricante, mientras que para aquellas inserciones publicitarias donde se publicite un teléfono-dispositivo móvil y sea sólo al final de las mismas donde aparezca el logo del operador telefónico (sin publicitar ningún plan de contratación concreto) se asignará el 100% al fabricante del móvil.

En ésta su decimoctava edición, el estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España presenta una

tasa de crecimiento negativo del 6,5% en el año 2011 para el total del mercado, incluyendo medios convencionales y no convencionales. Después de la tímida recuperación que el mercado registró en 2010, el dato de este año representa la continuación de la tendencia negativa que comenzó en el año 2008. Lo cierto es que, aunque a lo largo de su vida el estudio ha reflejado algunos momentos de contracción en el mercado, en ningún caso serían equiparables, ni por su duración ni por su intensidad, a la coyuntura actual. Aunque en estos momentos parece bastante complicado establecer previsiones sobre la futura evolución del comportamiento del mercado, lo que sí puedo afirmar con total certeza es que este estudio seguirá, en sucesivas ediciones, dando cuenta de la evolución de la inversión publicitaria

Como siempre, quiero terminar agradeciendo el esfuerzo y la colaboración de las asociaciones publicitarias AM, AEACP, AEA, AEPE, adigital, AGEP, AMPE, CONECT, FNEP, IAB y MMA, que, junto con InfoAdex, integran el Comité Técnico del Estudio, y, asimismo, reconocer y también agradecer la imprescindible colaboración que prestan para su elaboración las cadenas de televisión y radio, los grupos de prensa, los exclusivistas de cine y exterior, así como el trabajo del instituto Invesmarket para la selección del panel de 500 anunciantes.

¡Gracias!



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



Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

En 2011 la **Inversión Real Estimada** que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.061,0 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -6,5% sobre los 12.893,1 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 2011, si bien con las lógicas diferencias cuando se observa la evolución de cada uno de los medios en particular.

La tasa de crecimiento en 2011 de los **medios convencionales** ha sido del -6,0%, pasando de los 5.858,8 millones de euros que se registraron en 2010 a los 5.505,1 millones de inversión en 2011. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **medios convencionales** en 2011 fue del 45,6%, aumentando solamente dos décimas respecto al año anterior su cuota de participación en el mercado publicitario total.

A su vez, los denominados **medios no convencionales** representaron en 2011 el 54,4% de la inver-

sión total, con 6.555,9 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra que es inferior en un -6,8% a los 7.034,3 millones que se registraron en el año anterior.

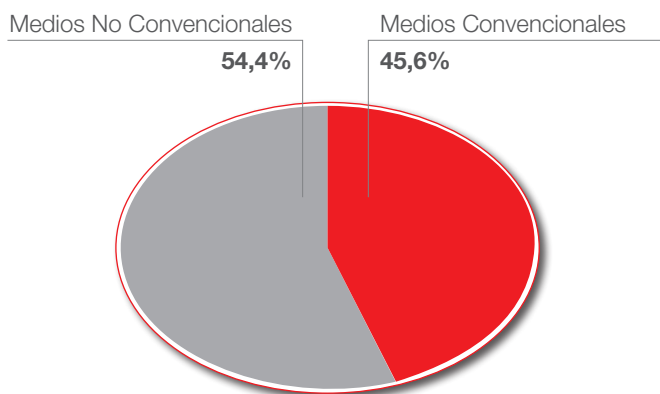
MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en **medios convencionales** alcanzó los 5.505,1 millones de euros durante el año 2011, cifra que representa un decrecimiento del -6,0% sobre la registrada en el año anterior. Vuelve así a producirse en 2011 una contracción del mercado, tal y como ya ocurrió en los años 2008 y 2009, quedando únicamente el año 2010 como excepción en el período de estos cuatro años de crisis por su comportamiento positivo. En el año que se está analizando, exceptuando a **Internet** y a **Cine**, presentan caídas de su cifra de negocios todos los demás medios convencionales.

Aunque continúa siendo la **Televisión** el primer medio por volumen de negocio, ya que sitúa su participación en el 40,6% del conjunto de **Medios Convencionales**, ha perdido un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2010, lo que viene explicado por la positiva evolución de **Internet**. El decremento de inversión experimentado por el medio **Televisión** en el año 2011 ha sido del -9,5%, situando su cifra en 2.237,2 millones de euros frente a los 2.471,9 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 pasado y que lo divide en los siguientes grupos:

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

En el año 2011 la inversión real estimada que alcanza por las **Televisiones nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 1.977,0 millones de euros, con un decrecimiento del -7,1% sobre los 2.128,8 millones que este grupo registró en el año 2010, en tan-



Año 2011

to que las **Televisiónes autonómicas** se quedan en una cantidad de 198,0 millones, lo que supone una caída del -27,4% respecto a los 272,6 millones del año precedente. En **Canales de Pago** el total invertido en 2011 ha sido de 60,2 millones, cifra que es un -7,4% inferior a la del año anterior, en el que este grupo alcanzó los 65,0 millones de euros. En las **Televisiónes locales** el decrecimiento registrado en 2011 ha sido de un -63,6%, lo que sitúa la cifra obtenida de inversión en el año en tan solo 2,0 millones de euros.

El medio **Diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2011 un volumen de inversión publicitaria de 967,0 millones de euros, ocupa el segundo lugar por su peso, representando el 17,6% del total de la inversión publicitaria recogida en los **Medios Convencionales**, lo que le ha supuesto una pérdida de participación de un punto y seis décimas respecto a la que tenía en el año 2010. La inversión publicitaria obtenida por **Diarios** en 2011 está un -14,0% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 1.124,4 millones de euros.

Internet se mantiene en la tercera posición que ya alcanzó el año pasado por volumen de inversión en el conjunto de los **medios convencionales**. En su conjunto, **Internet** ha tenido un crecimiento en 2011 de 12,6%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 899,2 millones de euros frente a los 798,8 millones del año 2010. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2011 en el capítulo de **Medios Convencionales** es del 16,3%, lo que supone un aumento de dos puntos y ocho décimas en su cuota de participación.

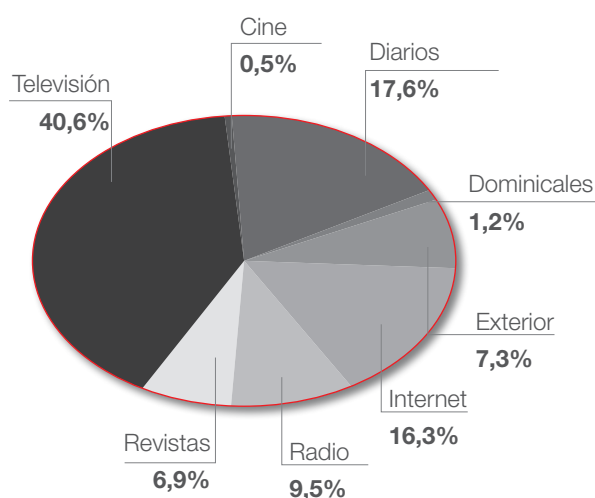
Sigue, en el cuarto puesto por orden de volumen de cifra, el medio **Radio**, que recibe en 2011 una inversión de 524,9 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 548,5 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en el -4,3%. **Radio** supone el 9,5% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a **Medios Convencionales**, con lo que su cuota ha crecido este año en una décima respecto a la que obtuvo en 2010.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión y supone el 7,3% del total de los medios analizados, ganando una décima de participación sobre la del año anterior. La inversión de **Exterior** en el año ha sido de 402,8 millones de euros, presentando un decrecimiento del -4,3% frente a los 420,8 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **Revistas**, con un decrecimiento en el año de -4,2%, que ha supuesto pasar de los 397,8 millones de euros que obtuvo en el año 2010 a los 381,1 millones que se han alcanzado en 2011. El peso que el medio **Revistas** tiene sobre el total de los **Medios Convencionales** se ha situado con ello en el 6,9%, con una ganancia de una décima frente al 6,8% que ostentaba en 2010.

La inversión en **Dominicales**, que mantiene el mismo 1,2% del reparto porcentual por medios que tenía en el año anterior, se ha situado en el año en 67,1 millones de euros frente a los 72,2 millones de 2010. Con ello el decrecimiento interanual registrado por el medio **Dominicales** ha sido del -7,0%.

El medio **Cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios convencionales**,



Medios convencionales. Año 2011



Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)

Todos los Medios - Años 2011 / 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005

MEDIOS CONVENCIONALES		2011	%'11/'10	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Cine	Cine	25,8	5,8	24,4	15,4	21,0	38,4	40,6	42,9
Diarios	Diarios	967,0	-14,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4
Dominicales	Dominicales	67,1	-7,0	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3
Exterior	Cabinas telefónicas	14,1	14,3	12,4	8,5	10,5	13,1	11,9	10,8
	Carteleras	59,2	-9,0	65,1	69,1	88,8	100,4	96,0	97,5
	Lonas	12,7	-10,8	14,2	19,6	28,0	31,9	29,0	18,1
	Luminosos	13,5	-9,9	15,0	16,7	17,9	19,5	18,7	16,8
	Mobiliario exterior + interior	178,0	-4,2	185,8	174,0	223,4	242,8	228,3	216,4
	Monopostes	20,1	-8,2	21,9	23,2	30,5	32,1	27,9	24,8
	Transporte	88,5	0,3	88,2	80,2	105,9	112,3	101,9	95,6
	Otros	16,7	-8,5	18,3	10,1	13,3	16,1	15,3	13,9
	Total Exterior	402,8	-4,3	420,8	401,4	518,3	568,0	529,1	493,9
Internet	Enlaces patrocinados	459,9	10,2	417,2	356,4	324,4	237,7	144,6	62,2
	Formatos gráficos	439,3	15,1	381,7	297,7	285,6	244,7	165,8	100,2
	Total Internet	899,2	12,6	798,8	654,1	610,0	482,4	310,4	162,4
Radio	Radio	524,9	-4,3	548,5	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
Revistas (*)	Inform. general., femeninas, decoración...(*)	213,6	-2,4	218,8	212,8	326,5	385,6	368,1	363,6
	Otras	167,5	-6,4	179,0	189,1	290,9	336,2	319,9	311,0
	Total Revistas	381,1	-4,2	397,8	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6
Televisión	Canales de pago	60,2	-7,4	65,0	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4
	TV. autonómicas	198,0	-27,4	272,6	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4
	TV. locales	2,0	-63,6	5,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	-7,1	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4
	Total Televisión	2.237,2	-9,5	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.505,1	-6,0	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2011	%'11/'10	2010	2009	2008	2007	2006	2005
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	486,8	-9,4	537,3	500,3	569,5	495,1	438,9	401,5
	Actos de patrocinio deportivo	420,9	-9,6	465,6	436,3	457,6	623,4	560,6	493,0
	Animación punto de venta	68,7	10,6	62,1	64,9	67,5	69,9	65,8	71,0
	Anuarios, guías y directorios	171,4	-55,8	387,8	485,9	609,9	638,6	604,2	589,0
	Buzoneo/folleto	717,7	-9,3	791,3	832,9	852,5	823,6	757,0	729,2
	Catálogos	55,6	-50,6	112,5	120,0	144,1	193,7	209,0	241,5
	Ferias y exposiciones	72,2	-16,2	86,1	80,8	109,0	200,7	174,7	150,4
	Juegos promocionales	30,9	-21,4	39,3	44,7	50,3	55,9	48,6	38,2
	Mailing personalizado	1.914,1	-2,9	1.971,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5	1.864,9	1.776,1
	Marketing móvil (excluido Internet)	36,6	66,4	22,0	20,7	19,1	11,7	6,5	
	Marketing telefónico	1.140,6	3,4	1.103,1	1.121,0	1.100,6	1.058,6	967,7	897,6
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.276,3	1,0	1.263,7	1.197,8	1.548,8	1.538,0	1.275,3	1.225,9
	Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	22,7	-10,1	25,3	23,7	32,5	53,3	60,3	59,4
	Regalos publicitarios	113,5	-9,4	125,2	175,6	227,0	388,0	373,8	357,1
	Tarjetas de fidelización	28,0	-33,1	41,8	46,4	48,1	45,9	40,0	34,8
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.555,9	-6,8	7.034,3	7.078,1	7.812,9	8.136,1	7.447,2	7.064,8
GRAN TOTAL		12.061,0	-6,5	12.893,1	12.709,0	14.915,7	16.121,3	14.754,1	13.785,5

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

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

representa el 0,5% sobre los 5.505,1 millones de euros que éstos han sumado en 2011, habiendo incrementado este año su participación sobre el total de la inversión en una décima. El medio **Cine** ha experimentado un crecimiento de su cifra del 5,8%, al pasar de los 24,4 millones que tenía en 2010 a los 25,8 millones obtenidos en 2011.

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 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 dos ediciones anteriores del estudio- del **Marketing Móvil** (excluida la inversión en Internet Móvil, cuyo importe está englobado en epígrafe de **Internet** de medios convencionales),

En el año 2011 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 6.555,9 millones de euros, con un -6,8% de decrecimiento respecto a los 7.034,3 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay cuatro que presentan un crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros once restantes

una disminución de su volumen de inversión comparado con el que tuvieron en 2010.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **Mailing Personalizado**, que representa un 29,2% del total de los **Medios No Convencionales**. En 2011 recibió una inversión de 1.914,1 millones de euros frente a los 1.971,3 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un decremento interanual del -2,9%. 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**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 19,5%. En el año 2011 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 1,0% alcanzando los 1.276,3 millones de euros frente los 1.263,7 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing Telefónico** que en 2011 se ha situado en una cifra de 1.140,6 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 3,4% respecto a los 1.103,1 millones de 2010. El **Marketing Telefónico** representa un 17,4% sobre los 6.555,9 millones de euros que importa la inversión total de los **Medios No Convencionales**.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa **Buzoneo y Folletos**, con 717,7 millones, lo que ha supuesto una disminución del -9,3% respecto a la cifra de 791,3 millones invertida en 2010. 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 10,9%.

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 2011 ha recibido una inversión de 486,8 millones de euros, una cifra que es un -9,4% menor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 7,4% 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 6,4% de la cifra de los **Medios No Convencionales**. Su cifra de inversión se ha decremado en 2011 en el -9,6%, hasta situarse en los 420,9 millones de euros frente a los 465,6 del año anterior.

La inversión real estimada de **Anuarios, Guías y Directorios**, séptimo medio entre los considerados, es de 171,4 millones, cifra que comparada con los 387,8 millones del año 2010, representa una caída del -55,8%. Este epígrafe participa con el 2,6% 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 1,7% del total al obtener una inversión de 113,5 millones de euros en 2011, un -9,4% menos que en el año anterior.

El noveno puesto lo ocupa **Ferias y Exposiciones**, que ha decrecido interanualmente un -16,2%, situándose en una inversión de 72,2 millones, y representando el 1,1% del volumen total de los **Medios no Convencionales**. El apartado que lo sigue por orden de cifra es **Animación en Punto de Venta**, que con una inversión de 68,7 millones muestra un crecimiento del 10,6% respecto al año 2010, situando su participación en el 1,0%. Aparece a continuación el epígrafe de **Catálogos**, que presenta en 2011 una cifra de 55,6 millones de euros, habiendo decrecido en el -50,6% 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 cincuenta millones de euros en 2011: El **Marketing Móvil** (excluido Internet) aparece con 36,6 millones, con un notable crecimiento del 66,4% respecto a la cifra que tenía en el año anterior, los **Juegos Promocionales** disminuyen su inversión en el -21,4% y se quedan en una cifra de 30,9 millones de euros, las **Tarjetas de Fidelización** bajan en un -33,1% su inversión y se sitúan en 28,0 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 -10,1%, colocándose en un volumen de inversión de 22,7 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 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 cuatro años que media entre 2007 y 2011, el índice del agregado

de ambos tipos de medios ha perdido un total de cuarenta y una centésimas.

Los resultados del ejercicio 2011, 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 nueve centésimas en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,12%

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

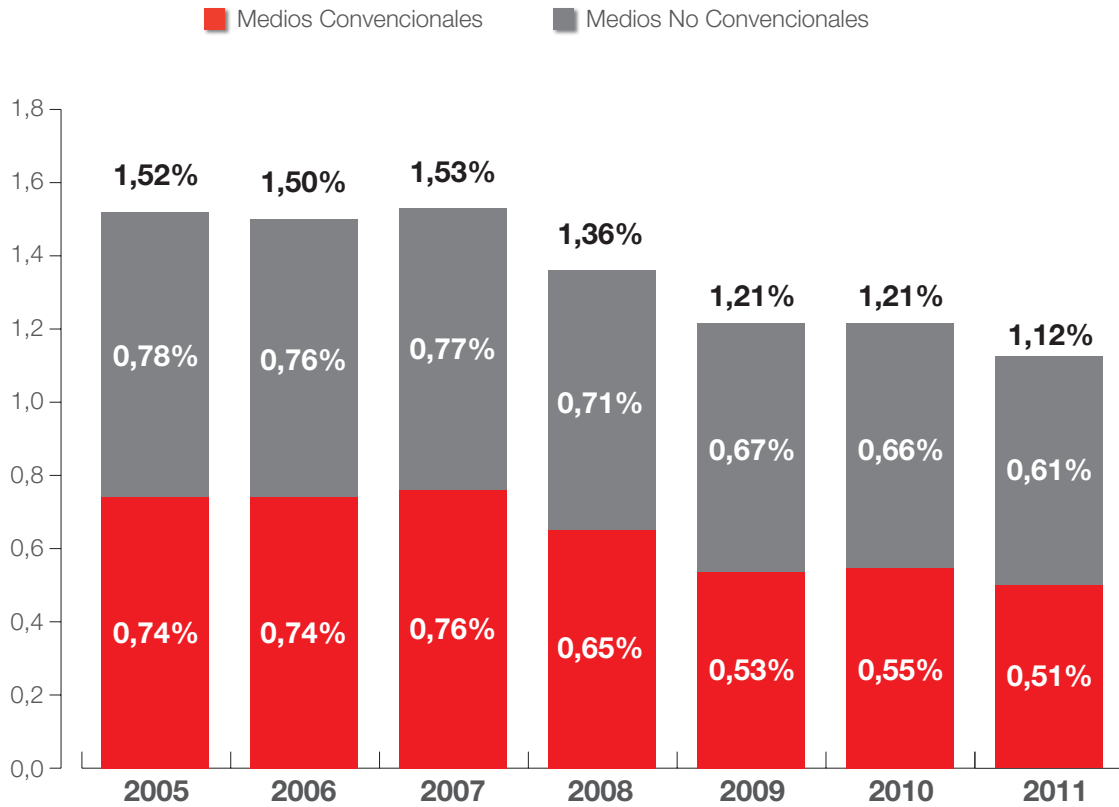
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PIB a Precios Corrientes	909.298	985.547	1.053.161	1.087.749	1.047.831	1.051.342	1.073.383
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	6.721	7.307	7.985	7.103	5.631	5.859	5.505
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	7.065	7.447	8.136	7.813	7.078	7.034	6.556
Total Inv. Publicitaria	13.786	14.754	16.121	14.916	12.709	12.893	12.061
% Convencionales	0,74%	0,74%	0,76%	0,65%	0,53%	0,55%	0,51%
% No Convencionales	0,78%	0,76%	0,77%	0,71%	0,67%	0,66%	0,61%
% Total Inversión publicitaria	1,52%	1,50%	1,53%	1,36%	1,21%	1,21%	1,12%

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 una disminución de su porcentaje sobre el PIB, que

ha resultado ser en 2011 menor en un -0,04% al de 2010, mientras que en los **Medios no Convencionales** la disminución registrada ha sido del -0,09%.

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 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:



A E A G P

Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria

anunciantes
asociación española de anunciantes



a{M}pe asociación de medios publicitarios de españa

