INFOADEX

RESUMEN

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2011

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

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2011

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**
- Mónica Velayos, directora de investigación de **CONECT**
- Ángel del Pino, presidente de **FNEP**
- Antonio Traugott, director general de **IAB Spain**
- Juan Antonio Muñoz, presidente 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 (CONECT)
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)
- Mobile Marketing Association Spain (MMA)

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: .....

Medir, mantener y mejorar

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ REVILLA
Presidente de InfoAdex

Estamos ya en la decimoséptima edición del «Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2011» que recoge en esta edición las cifras de la actividad del sector correspondientes al año 2010. En cada una de sus sucesivas ediciones, el estudio se enfrenta a la disyuntiva de mantener en su estructura y metodología el necesario nivel de coherencia que facilite la elaboración de una serie histórica y, a la vez, no perder el paso en el seguimiento de una realidad caracterizada por su dinamismo. Éste es uno de los principales campos de trabajo de la Comisión Técnica, cuyo concurso resulta indispensable para que las necesarias adaptaciones en su desarrollo puedan ser llevadas a cabo. También en esta ocasión, si bien manteniendo como siempre la línea de continuidad que lo caracteriza y lo dota del valor que posee como referente, el estudio ha adoptado algunas modificaciones y adaptaciones metodológicas con el objetivo de adecuarse en mayor medida a la observación del siempre cambiante entorno publicitario.

El primero de los cambios que se han introducido en la metodología utilizada persigue el objetivo de dotar de una mayor precisión al desglose de la información a nivel de soporte en el medio Diarios, en el que se utiliza por primera vez un criterio de ponderación diferente según la clase de soporte, diferenciando así el comportamiento de los cinco grupos que componen el medio: nacionales, regionales, económicos, gratuitos y deportivos, a cada uno de los cuales le es aplicado su propio ponderador específico en razón a su evolución. De esta manera el estudio intenta afinar en mayor medida el valor estimado de la inversión publicitaria en cada soporte.

Siguiendo con las modificaciones correspondientes al apartado de medios, la edición de este año contiene una nueva clasificación del medio Televisión, del que desaparecen los anteriores epígrafes denominados respectivamente «TV's nacionales y autonómicas», «Otras TDT's generalistas» y «Canales de pago», sustituidos por los nuevos apartados «Televisiones nacionales en abierto», «Televisiones autonómicas» (en el que se recogen tanto las de carácter público como las privadas) y «Televisiones de pago» manteniendo tal y como estaba anteriormente el correspondiente a las «Televisiones locales». Esta nueva clasificación quiere reflejar con mayor precisión, pero sin pecar de un exceso de prolijidad, la nueva configuración que el medio ha ido adoptando, básicamente a raíz de la implantación de la TDT.

Finalizan las modificaciones correspondientes a los medios en el apartado de Internet, en el que se introduce la concreción de lo que dentro de la inversión estimada representa la inversión controlada por InfoAdex para la parte correspondiente a los formatos gráficos, con el fin de evitar las distorsiones que se producían en los desgloses a nivel de detalle al aplicar la información procedente del control sobre la totalidad de la estimación. De esta manera, se sigue el criterio metodológico ya empleado en los otros medios en los que el control de InfoAdex no cubre la totalidad de su espectro, como es el caso de Radio, por lo que se refiere a las emisiones locales, o el caso de Exterior por aquellos segmentos del medio que no están sujetos a control.

La última de las modificaciones que presenta el estudio de este año no está en el apartado de los medios, sino que corresponde 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 ope-

Medir, mantener y mejorar

rador 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.

He encabezado este texto con un título que podría ser casi un eslogan del propio estudio: «medir, mantener y mejorar». A su aplicación obedecen los cambios que presenta este trabajo, buscando dar cada vez una medición más precisa en su detalle de la actividad publicitaria pero sin perder por ello su coherencia histórica.

El estudio tiene mucho que agradecer, pues no es a la postre más que el fruto del esfuerzo y la colaboración de InfoAdex con las asociaciones publicitarias AM, AEACP, AEA, AEPE, adigital, AGEP, AMPE, CONECT, FNEP, IAB y MMA, asociaciones que a su vez forman parte de su Comisión Técnica, y cuenta asimismo con la imprescindible colaboración de las cadenas de televisión y radio, de los grupos de prensa y de los exclusivistas de cine y exterior, y con la ayuda de Investmarket en la selección del panel de 500 anunciantes.

A todos ellos, nuestro más profundo agradecimiento.

información útil
INFOADEX
¿Sabes demasiado?...
Hazte esta pregunta cuando busques toda la información cuantitativa de tu sector en **Info XXI**, toda la cualitativa en **Mosaico Premium**, la inversión de tu competencia con los **servicios Ad hoc**, o leas los **Estudios InfoAdex** con toda la información sobre el sector publicitario.
...entonces permanece alerta.
Info XXI | Mosaico | Estudios | Ad hoc
www.infoadex.es • iad@infoadex.es • Tel.: 91 556 66 99

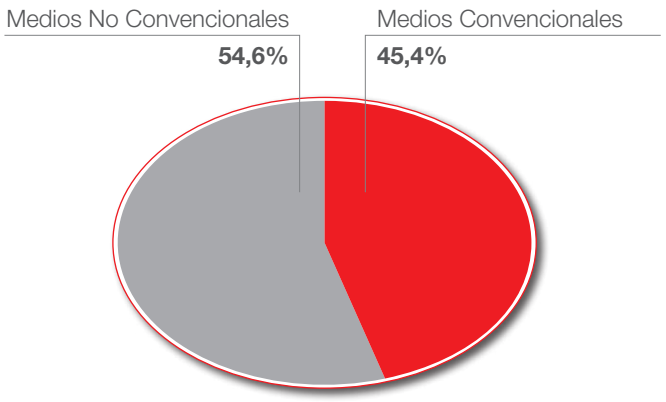
INVERSIÓN REAL ESTIMADA

En 2010 la **Inversión Real Estimada** que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.883,8 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 1,4% sobre los 12.709,0 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

Siguiendo la división tradicional de medios que el estudio hace entre convencionales y no convencionales, cabe observar que han presentado cierta diferencia en su evolución.

El crecimiento que han experimentado en 2010 los **Medios Convencionales** ha sido del 3,9%, pasando de los 5.630,9 millones de euros en 2009 a los 5.849,5 millones en 2010. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **Medios Convencionales** en 2010 fue del 45,4%, aumentando en un punto y una décima respecto al año anterior su cuota de participación en el total de la tarta publicitaria.

A su vez, los denominados **Medios No Convencionales** representaron en 2010 el 54,6% de la inversión total, con 7.034,3 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra que es inferior en un -0,6% a los 7.078,1 millones que se registraron en el año anterior.



Año 2010

MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en **Medios Convencionales** alcanzó los 5.849,5 millones de euros durante el año 2010, cifra que representa un crecimiento del 3,9% sobre la registrada en el año anterior. Después de dos años consecutivos en los que, con excepción de **Internet**, todos los medios presentaban caídas de su cifra de negocios, en 2010 los índices de evolución negativos sólo están presentes en dos de los medios impresos, **Diarios** y **Revistas**, presentando el resto de medios crecimientos interanuales.

Continúa la **Televisión** siendo el primer medio por volumen de negocio, situando su participación en el 42,3% del conjunto de **Medios Convencionales**, una décima por encima del porcentaje que tenía en 2009. El incremento de inversión experimentado por este medio en el año 2010 ha sido del 4,0%, situándose en 2.471,9 millones de euros frente a los 2.377,8 millones del año anterior. En esta edición del estudio se presenta, para una mejor adecuación a su actual configuración, una nueva clasificación del medio **Televisión**, desglosándolo de forma diferenciada en los siguientes cuatro grupos:

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

En el año 2010 la inversión real estimada que alcanzada por las **Televisiones nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 2.128,8 millones de euros, con un crecimiento del 2,3% sobre los 2.081,1 millones que este grupo registró en el año 2009, en tanto que las **Televisiones autonómicas** llegan a 272,6 millones, lo que supone un crecimiento del 14,7% respecto a los 237,7 millones del año precedente. En **Canales de Pago** el total invertido en 2010 ha sido de 65,0 millones, cifra que es un 30,1% superior a la del año anterior, en el que este grupo alcanzó los 50,0 millones de euros. En las **Televisiones locales** el de-

crecimiento registrado en 2010 ha sido de un -39,5%, lo que sitúa la cifra obtenida de inversión en el año en 5,5 millones de euros.

El medio **Diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2010 un volumen de inversión publicitaria de 1.124,4 millones de euros, ocupa el segundo lugar por su peso, representando el 19,2% del total de la inversión publicitaria recogida en los **Medios Convencionales**, lo que le ha supuesto una pérdida de participación de un punto y siete décimas respecto a la que tenía en el año 2009. La inversión publicitaria obtenida por **Diarios** en 2010 está un -4,2% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 1.174,1 millones de euros.

Internet mantiene la tercera posición que alcanzó el año pasado por volumen de inversión en el conjunto de los **Medios Convencionales**. En su conjunto, Internet ha tenido un crecimiento en 2010 de 20,7%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 789,5 millones de euros frente a los 654,1 millones del año 2009. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2010 en el capítulo de **Medios Convencionales** es del 13,5%, lo que supone un aumento de un punto y nueve décimas en su cuota de participación.

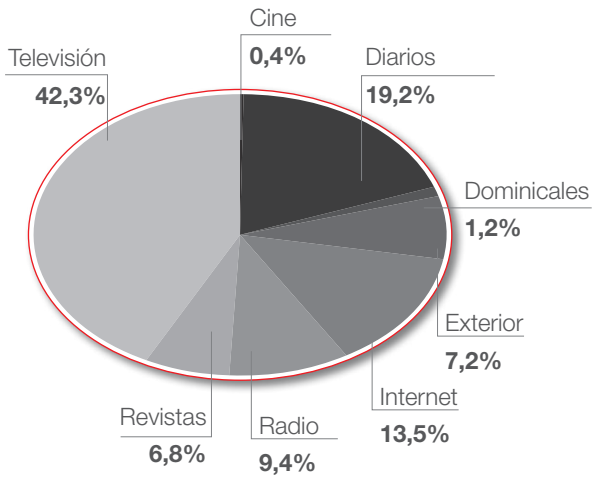
Sigue, en el cuarto puesto por orden de volumen de cifra, el medio **Radio**, que recibe en 2010 una inversión de 548,5 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 537,3 millones, lo que sitúa el incremento de este medio en el 2,1%. **Radio** supone el 9,4% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a **Medios Convencionales**, con lo que su cuota ha descendido este año en una décima respecto a la que obtuvo en 2009.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión y supone el 7,2% 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 420,8 millones de euros, presentando un crecimiento del 4,8% frente a los 401,4 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **Revistas**, con un decrecimiento en el año de -1,0%, que ha supuesto pasar de los 401,9 millones de euros que obtuvo en el año 2009 a los 397,8 millones que se han alcanzado en 2010. El peso que el medio **Revistas** tiene sobre el total de los **Medios Convencionales** se ha situado con ello en el 6,8%, con una pérdida de tres décimas frente al 7,1% que ostentaba en 2009.

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 72,2 millones de euros frente a los 68,9 millones de 2009. Así, el crecimiento interanual registrado por el medio **Dominicales** ha sido del 4,8%.

El medio **Cine** es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **Medios Convencionales** y representa el 0,4% sobre los 5.849,5 millones de euros que éstos han sumado en 2010, habiendo incrementado este año su participación en una décima. El medio **Cine** ha experimentado una notable subida de la inversión en el año del 58,0%, al pasar de los 15,4 millones que tenía en 2009 a los 24,4 millones obtenidos en 2010.



Medios convencionales. Año 2010

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS). TODOS LOS MEDIOS - AÑOS 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005

MEDIOS CONVENCIONALES	Soportes	2010	% Inc. 10/09'	2009	2008	2007	2006	2005
Cine	**Cine**	**24,4**	**58,0**	**15,4**	**21,0**	**38,4**	**40,6**	**42,9**
Diarios	**Diarios**	**1.124,4**	**-4,2**	**1.174,1**	**1.507,9**	**1.894,4**	**1.790,5**	**1.666,4**
Dominicales	Dominicales	**72,2**	**4,8**	**68,9**	**103,9**	**133,5**	**123,2**	**119,3**
Exterior	Carteleras	65,1	-5,8	69,1	88,8	100,4	96,0	97,5
	Cabinas Telefónicas	12,4	45,8	8,5	10,5	13,1	11,9	10,8
	Transporte	88,2	10,0	80,2	105,9	112,3	101,9	95,6
	Mobiliario exterior + interior	185,8	6,8	174,0	223,4	242,8	228,3	216,4
	Monopostes	21,9	-5,6	23,2	30,5	32,1	27,9	24,8
	Luminosos	15,0	-10,1	16,7	17,9	19,5	18,7	16,8
	Lonas	14,2	-27,6	19,6	28,0	31,9	29,0	18,1
	Otros	18,3	80,0	10,1	13,3	16,1	15,3	13,9
	Total Exterior	**420,8**	**4,8**	**401,4**	**518,3**	**568,0**	**529,1**	**493,9**
Internet (**)	Enlaces patrocinados	417,2	17,0	356,4	324,4	237,7	144,6	62,2
	Formatos gráficos	372,4	25,1	297,7	285,6	244,7	165,8	100,2
	Total Internet	**789,5**	**20,7**	**654,1**	**610,0**	**482,4**	**310,4**	**162,4**
Radio	Radio	548,5	2,1	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
Revistas	Inf.Gral., Femeninas, Decor. (*)	218,8	2,8	212,8	326,5	385,6	368,1	363,6
	Otras	179,0	-5,3	189,1	290,9	336,2	319,9	311,0
	Total revistas	**397,8**	**-1,0**	**401,9**	**617,3**	**721,8**	**688,1**	**674,6**
Television	TV. Nacionales en abierto	2.128,8	2,3	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4
	TV. Autonómicas	272,6	14,7	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4
	Canales de pago	65,0	30,1	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4
	TV. Locales	5,5	-39,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2
	Total Televisión	**2.471,9**	**4,0**	**2.377,8**	**3.082,4**	**3.468,6**	**3.188,4**	**2.951,4**
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	**5.849,5**	**3,9**	**5.630,9**	**7.102,8**	**7.985,1**	**7.306,9**	**6.720,7**

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2010	% Inc. 10/09'	2009	2008	2007	2006	2005
Actos de Patroc., Mecenaz., Mark.Social y RSC	537,3	7,4	500,3	569,5	495,1	438,9	401,5
Actos de Patrocinio Deportivo	465,6	6,7	436,3	457,6	623,4	560,6	493,0
Animacion Punto de Venta	62,1	-4,3	64,9	67,5	69,9	65,8	71,0
Anuarios, Guías y Directorios	387,8	-20,2	485,9	609,9	638,6	604,2	589,0
Buzoneo/Folletos	791,3	-5,0	832,9	852,5	823,6	757,0	729,2
Catálogos	112,5	-6,3	120,0	144,1	193,7	209,0	241,5
Ferias y Exposiciones	86,1	6,6	80,8	109,0	200,7	174,7	150,4
Juegos Promocionales	39,3	-12,1	44,7	50,3	55,9	48,6	38,2
Mailing Personalizado	1.971,3	2,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5	1.864,9	1.776,1
Marketing Móvil (excluido Internet móvil)	22,0	6,3	20,7	19,1	11,7	6,5	-
Marketing Telefónico	1.103,1	-1,6	1.121,0	1.100,6	1.058,6	967,7	897,6
P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1.263,7	5,5	1.197,8	1.548,8	1.538,0	1.275,3	1.225,9
Public. De Empresas: Revistas, Boletines, Memorias	25,3	6,5	23,7	32,5	53,3	60,3	59,4
Regalos Publicitarios	125,2	-28,7	175,6	227,0	388,0	373,8	357,1
Tarjetas De Fidelización	41,8	-9,9	46,4	48,1	45,9	40,0	34,8
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	**7.034,3**	**-0,6**	**7.078,1**	**7.812,9**	**8.136,1**	**7.447,2**	**7.064,8**
GRAN TOTAL	**12.883,8**	**1,4**	**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.
(**) Incluye la inversión de Internet Fijo (a través de ordenador) y de Internet Móvil (a través de cualquier dispositivo móvil)

MEDIOS NO CONVENCIONALES

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

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

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

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

En el año 2010 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 7.034,3 millones de euros, con un -0,6% de decrecimiento respecto a los 7.078,1 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay siete que presentan un crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros ocho restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que tuvieron en 2009.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **Mailing Personalizado**, con un 29,0% del total de los **Medios No Convencionales**. En 2010 recibió una inversión de 1.971,3 millones de euros frente a los 1.927,0 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 2,3%. En el **Mailing Personalizado** se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina "mailing con respuesta y publicidad directa", y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **P.L.V., Merchandising, Señalizaciones y Rótulos**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 18,0%. En el año 2010 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 5,5% alcanzando los 1.263,7 millones de euros frente los 1.197,8 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing Telefónico** que en 2010 se ha situado en una cifra de 1.103,1 millones de euros, lo que ha supuesto un decremento del -1,6% respeto a los 1.121,0 millones de 2009. El **Marketing Telefónico** representa un 15,7% sobre los 7.034,3 millones de euros que importa la inversión total de los **Medios No Convencionales**.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa **Buzoneo y Folletos**, con 791,3 millones, lo que ha supuesto una disminución del -5,0% respecto a la cifra de 832,9 millones invertida en 2009. 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 11,2%.

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 2010 ha recibido una inversión de 537,3 millones de euros, una cifra que es un 7,4% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a representar el 7,6% del total de la inversión de los **Medios No Convencionales**.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

La inversión en **Actos de Patrocinio Deportivo** aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 6,6% de la cifra de los **Medios No Convencionales**. Su cifra de inversión se ha incrementado en 2010 en el 6,7%, hasta situarse en los 465,6 millones de euros frente a los 436,3 del año anterior.

La inversión real estimada de **Anuarios, Guías y Directorios**, séptimo medio entre los considerados, es de 387,8 millones, cifra que comparada con los 485,9 millones del año 2009, indica un decrecimiento del -20,2%. Este epígrafe participa con el 5,5% del total de la inversión recibida por este grupo de medios.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **Medios No Convencionales** está el apartado de **Regalos Publicitarios**, que se sitúa en el 1,8% del total al obtener una inversión de 125,2 millones de euros en 2010, un -28,7% menos que en el año anterior.

El noveno puesto lo ocupa **Catálogos**, que ha decrecido interanualmente un -6,3%, situándose en una inversión de 112,5 millones, y representando el 1,6% del volumen total de los **Medios no Convencionales**. El apartado que lo sigue por orden de cifra es **Ferias y Exposiciones**, que con una inversión de 86,1 millones muestra un crecimiento del 6,6% respecto al año 2009, situando su participación en el 1,2%. Aparece a continuación el epígrafe de **Animación en Punto de Venta**, que presenta en 2010 una cifra de 62,1 millones de euros, habiendo decrecido en el -4,3% respecto al año anterior y consiguiendo una cuota del 0,9% 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 2010; las **Tarjetas de Fidelización** aparecen con 41,8 millones habiéndose contraído su cifra un -9,9% respecto al 2009, los **Juegos Promocionales** disminuyen su inversión en el -12,1% y se quedan en una cifra de 39,3 millones de euros, las **Publicaciones de Empresa**, en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, aumentan en un 6,5% su inversión y se sitúan en 25,3 millones de euros y, por último, el **Márketing Móvil** ha crecido desde el año anterior en un 6,3%, colocándose en un volumen de inversión de 22,0 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, en los años 2008 y 2009, como consecuencia de los decrecimientos sufridos por la inversión publicitaria tanto en los **Medios Convencionales** como en los **Medios no Convencionales**, el índice fue descendiendo, perdiendo en ese período un total de treinta y tres centésimas.

Los resultados del ejercicio 2010, en los que se registra un moderado crecimiento interanual de la inversión en los **Medios Convencionales** y un muy leve decrecimiento de la correspondiente a los **Medios No Convencionales**, suponen de hecho la estabilización de la evolución del índice conjunto sobre el PIB, que mantiene el mismo valor del 1,21% que presentaba el ejercicio anterior.

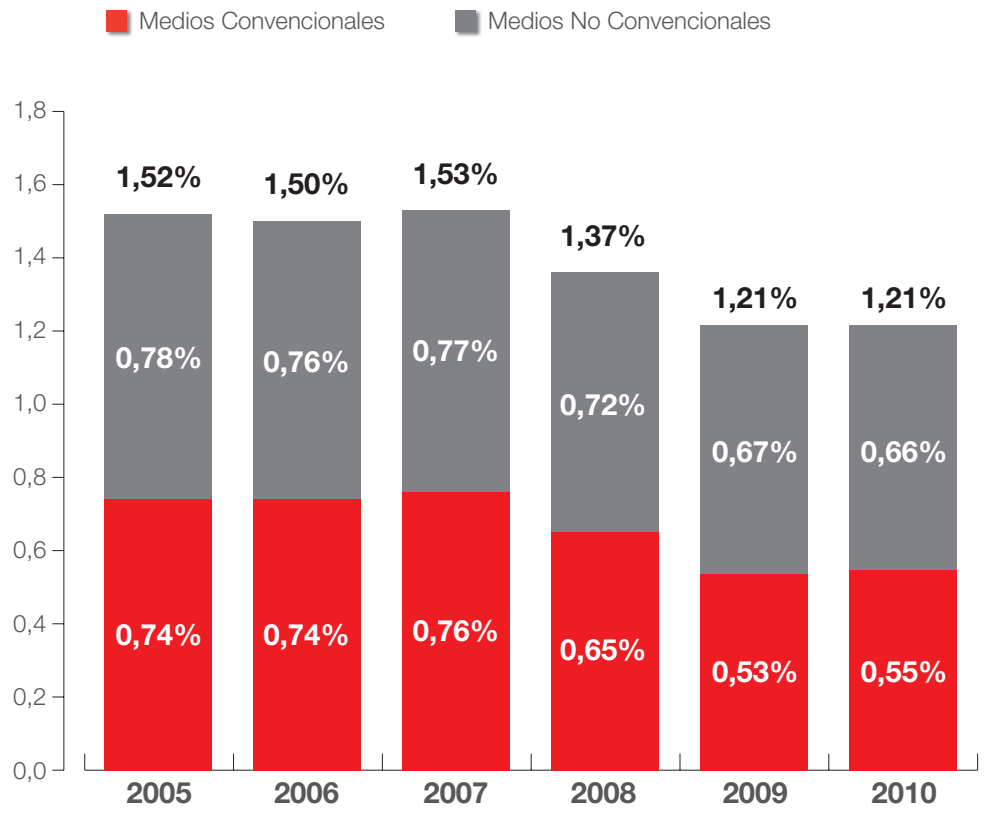
INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PIB a Precios Corrientes	908.792	984.284	1.053.537	1.088.124	1.053.914	1.062.591
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	6.721	7.307	7.986	7.104	5.631	5.850
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	7.065	7.447	8.136	7.813	7.078	7.034
Total Inv. Publicitaria	**13.786**	**14.754**	**16.122**	**14.917**	**12.709**	**12.884**
% Convencionales	0,74%	0,74%	0,76%	0,65%	0,53%	0,55%
% No Convencionales	0,78%	0,76%	0,77%	0,72%	0,67%	0,66%
% Total Inversión publicitaria	**1,52%**	**1,50%**	**1,53%**	**1,37%**	**1,21%**	**1,21%**

Siendo distinto el comportamiento de los dos grandes grupos de medios analizados, también lo es el de la evolución de sus índices correspondientes. Los **Medios Convencionales**, merced a su crecimiento, obtienen una subida de su porcentaje sobre el PIB, que ha resultado ser en 2010 mayor en un 0,02% al de 2009, mientras que en los **Medios no Convencionales** la disminución registrada ha sido del -0,01%.

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 2011 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: