

INFOADEX

RESUMEN



NORMA ISO 9002



ER-0235/2/98

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2007

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

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2007

Director:

Pedro Villa

Comité Técnico del Estudio:

- Juan Ramón Plana, director general AEA
- Carlos Rubio, director general de AEAP
 - Silvia Díez-Chellini, gerente de AEMP
- Gregorio Rayón, secretario general AEPE
- Juan Carlos Falantes, presidente de AGEPE
 - Luis A. Petit, director general AM
 - Jesús Martín, director general de AMPE
- Nieves Sánchez, directora general de FECEMD
 - Ángel del Pino, presidente de FNEP
- Palmira Díaz, coordinadora ejecutiva de IAB Spain
- Miguel Ángel Sánchez, presidente de InfoAdex
- Javier Barón, director general de InfoAdex

Con la colaboración especial de

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

Organizaciones colaboradoras del Estudio:

- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE)
- Asociación Española de Agencias de Marketing Relacional (AEMP)
- Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP)
 - Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE)
- Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEPE)
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD)
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)

MERCAD
IDAD EXT
STIMADA T
INE PUBLI
ON REAL E
AS RADIO C
NVERSIÓN
LES REVIS
PUBLICIT
OS DOMINI
L MERCAD
IÓN DIARI
N 2007 T
LADA TEL
CONOMÍA
I CONTROL
GÍA LA ECO
INVERSIÓ
TODOLOG
PUBLICITA
R INTERN
L MERCAD
IDAD EXT
STIMADA T
INE PUBLI
ON REAL E
AS RADIO C
NVERSIÓN
LES REVIS
PUBLICIT
OS DOMINI
L MERCAD
IÓN DIARI
N 2007 T
LADA TEL
CONOMÍA
I CONTROL
GÍA LA ECO
INVERSIÓ

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

.....

Depósito Legal

.....

Contar más y mejor

MIGUEL ANGEL SÁNCHEZ REVILLA

Presidente de InfoAdex

Aunque gran parte del fruto de nuestra tarea adopte la forma numérica, como no podía ser de otra manera cuando nuestros métodos de trabajo consisten básicamente en observar, contar, cuantificar y clasificar, somos totalmente ajenos a la numerología esotérica y cabalística e inmunes a las supersticiones, aún a riesgo de que ello nos traiga mala suerte. Así que enfrentamos esta 13ª edición de nuestro tradicional Estudio de la Inversión Publicitaria en España con el mejor de los ánimos y sin temor, aunque sí con respeto. Con mucho respeto, porque el mercado en el que nos movemos ha de ser contemplado necesariamente de ese modo, cuando ha alcanzado volúmenes como los que muestra el estudio. Y es en ese tono como queremos hablar de nuestro reto cotidiano: contar más y mejor.

Respecto a contar mejor, un principio que resulta fundamental para la validez del estudio es el cuidadoso mantenimiento de su coherencia y consistencia a lo largo del tiempo. Pero ello no empece el que su metodología pueda y deba evolucionar, bien sea para adaptarse a los cambios que experimenta la comunicación publicitaria, o bien para dotar de una mayor precisión a las estimaciones que se hacen, sobre todo cuando nos movemos en los niveles más desagregados.

Ya en el año pasado, y con la colaboración de la **AM** durante la elaboración del apartado correspondiente a las agencias de medios del Estudio de Agencias, se introdujeron modificaciones metodológicas tendentes a aproximarnos en mayor medida a las cifras reales en la imputación de la inversión publicitaria de los

anunciantes. Estos cambios de la metodología, que fueron consensuados en dicha ocasión, han sido utilizados para la confección de la presente edición del Estudio de Inversiones. Por una parte, se han tomado en cuenta la existencia de factores diferenciales por sector para la ponderación de las cadenas de televisión, y por otra se han adoptado criterios para paliar el peso distorsionado que los medios de comunicación presentaban a menudo al desempeñar el papel de anunciantes, ampliando la conceptualización de autopublicidad —que no se cuantifica como inversión— definiéndola ahora como la publicidad que un soporte realice en cualquier otro dentro de su propio Grupo de Comunicación. También, y exceptuando la televisión, en la que el peso relativo del sector ya recoge este factor, se hace una ponderación previa sobre tarifa del cincuenta por ciento en la inversión publicitaria de los medios de comunicación.

Estas modificaciones metodológicas afectan en el estudio al reparto sectorial de la inversión y básicamente, al ranquin de anunciantes y al ranquin de anunciantes y grupos, que tienen ahora una mejor precisión en la imputación individual de la inversión real estimada.

Por lo que se refiere a contar más, tan sólo hay que mirar muy poco hacia atrás para ver como ha ido creciendo en **InfoAdex** el número de soportes que están siendo controlados cada día, lo que nos ha llevado a alcanzar en su conjunto a 612 títulos en prensa y a 77 canales de televisión, aumentando también las coberturas del resto de medios. Y está claro que la complejidad que el futuro nos depara es cada



vez mayor, y que su seguimiento constituye un importante reto para todos los que nos movemos en el sector.

A este respecto queremos, como todos los años, dejar patente nuestro reconocimiento por la valiosa colaboración que nos ha sido prestada por el Comité Técnico del Estudio, y también por la de todos los demás profesionales, empresas y entidades que han aportado su conocimiento e información.

Asimismo queremos agradecer a **Atres Advertising** y a **Mediaedge:cia**, como patrocinadores, el que continúen mostrando su apoyo y confianza en el estudio y manteniendo su compromiso con la investigación para que

el sector pueda disponer de los mejores y más amplios datos.

Queremos, por último, agradecer también la colaboración que en forma de información sobre audiencias y de notoriedad nos ha sido facilitada por **TNS AM**. Continúa el estudio en la presente edición con su intención de ampliar la perspectiva desde la que observar el fenómeno de la inversión publicitaria, proporcionando estos otros datos que complementan y enriquecen la visión del mercado, como ya fue hecho en el pasado año. Porque al final, mientras seguimos trabajando con el constante acicate de contar más y mejor, no podemos olvidarnos, nunca, de que en nuestro mercado hay mucho que contar.

La experiencia y los nuevos retos

CARMEN MONTERO

Presidenta de Mediaedge:cia España

Como todos los años, para MEC es un orgullo patrocinar este estudio sobre inversiones publicitarias en España.

Pertenecemos a una profesión que mueve el 2% del PIB español y potenciar este sector dentro de la economía española es algo que compete a todos los profesionales, pero principalmente a grandes compañías como es, en este momento, **Mediaedge:cia**.

Con 400 profesionales trabajando en diez oficinas alrededor de toda España consideramos un compromiso hacia ellos y hacia nuestros clientes aportar nuestro granito de arena al desarrollo de esta profesión.

Instrumentos como el presente estudio son imprescindibles para conocer además del cuánto, el dónde, cómo y cuándo se realizan las inversiones publicitarias. En un mundo de comunicación tremendamente cambiante es bueno apoyarse en el valor de la experiencia para afrontar adecuadamente los retos del cambio.

Medir la intensidad y el valor de la mancha publicitaria se complica cuando entendemos

por mancha publicitaria toda aquella comunicación capaz de poner en contacto una marca con su consumidor.

La imaginación y creatividad de nuestros profesionales en buscar, crear y modificar esto no tiene límites.

Conocemos que la eficacia de nuestra comunicación se alcanza muchas veces a través de la diferencia.

Medir este torrente de ideas provocada por la facilidad tecnológica es cada día más complejo.

La demanda de contenido personalizado por parte del consumidor unida a la oportunidad de evitar la publicidad aumenta la dificultad para conseguir el éxito. Los verdaderos especialistas adquieren más valor y se ofrece una tremenda oportunidad para empresas que apuesten por el cambio real.

Por ello creemos que nuestro apoyo como publicitarios a compañías y proyectos que luchan por adaptarse a los tiempos sin olvidar la solidez del producto que han conseguido crear hasta el día de hoy, no es sólo una gran satisfacción sino además, un reto apasionante.

Campañas multimedia de cobertura

EDUARDO OLANO

Director general ATRES ADVERTISING

Comercializadora multimedia del Grupo Antena 3

La televisión es el medio rey. No por muy repetida la frase es menos cierta. En un año en que, en general, los medios convencionales presentan evoluciones positivas, la televisión reafirma su protagonismo con un nuevo récord en cuota de inversión.

Son muchos los beneficios del medio, pero sin duda su principal atractivo es la capacidad para generar altas coberturas de forma rápida y altamente rentable. Una fortaleza intrínseca que, ante la aparición de nuevos operadores, separa a los que pueden ofrecerla de aquellos que no.

Sin embargo, la televisión no ha sido la única protagonista; otros medios también han tenido evoluciones positivas. Y es que ya sabemos que ante la disgregación de la audiencia, hay que buscar al target en los distintos momentos de su consumo de medios. Se impone la planificación multimedia, estrategia que, bien diseñada, nos permite potenciar los beneficios de cada medio.

Podemos distinguir dos tipos de estrategia multimedia: integral e integrada. Una comunicación integral reparte la presencia en distintos medios y así consigue mayor cobertura y menor coste por impacto en los targets segmentados afines a cada medio.

Un paso más allá es lo que hemos denominado en **ATRES ADVERTISING** como la multimedia integrada, en la que además de planificar en distintos medios se trabaja también con esa perspectiva multimedia en el plano del mensaje. A los beneficios de la campaña integral se añade la coherencia necesaria que identifica la campaña como un todo. Las sinergias entre

soportes son fundamentales para maximizar este efecto y es aquí donde la labor de un exclusivista multimedia puede jugar un gran papel. Esta ha sido desde hace 2 años nuestra apuesta y empezamos a recoger los frutos.

Los datos de inversión que tienes en tu mano nos hablan de buenos resultados en el mercado publicitario. Afortunadamente, no es el momento para hablar de futuros inciertos, pues las perspectivas de futuro son positivas. Sin embargo, los nuevos escenarios a los que nos enfrentamos, donde los cambios tecnológicos son los protagonistas, traerán de la mano nuevos medios y soportes y, con ello, la fragmentación de las audiencias. A partir de ahora, la importancia de la cobertura será mayor cada día en busca de los públicos de interés para cada anunciante. En **ATRES ADVERTISING** llevamos imaginando este futuro desde hace ya varios años.

Nuestra Compañía, gracias a la confianza de nuestros anunciantes y compartiendo sus mismas inquietudes, se ha perfilado como la única exclusivista publicitaria capaz de ofrecer campañas multimedia de cobertura gracias al alcance de Antena 3 que, apoyado con la frecuencia de Onda Cero y Europa FM, la notoriedad del cine y la credibilidad de la prensa, consigue dotar a la comunicación comercial del efecto multiplicador de la publicidad integrada.

Tras 2 años de trabajo seguimos presentes dentro de la distribución de la tarta publicitaria de la televisión, radio, prensa y cine, pero continuamos con un espíritu inquieto y abierto a nuevos mercados publicitarios con el objetivo de conseguir una oferta que permita llegar a todos los públicos de interés para el anunciante, nuestro único cliente.

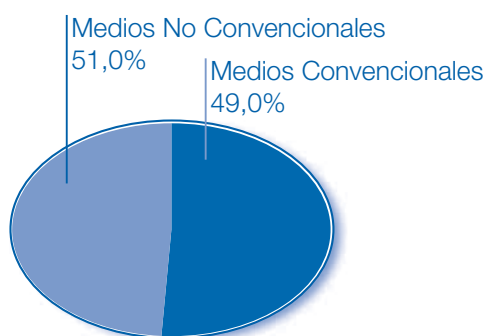


Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

Inversión real estimada

La **Inversión Real Estimada** del mercado publicitario alcanzó en 2006 una cifra de 14.590,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 6,2% sobre los 13.743,6 millones registrados en el año anterior.



Año 2006

El porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **Medios Convencionales** en 2006 fue del 49,0%, incrementando en cuatro décimas su participación en el total de la tarta publicitaria respecto al año precedente. El crecimiento experimentado ha sido del 7,0%, pasando de los 6.678,8 millones de euros en 2005 a los 7.149,5 millones de 2006. A su vez, los denominados **Medios no Convencionales** consiguieron el 51,0% de la inversión, con 7.440,7 millones de euros invertidos en 2006, cifra que es un 5,3% superior a los 7.064,8 millones del año anterior.

MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en **Medios Convencionales** alcanzó los 7.149,5 millones de euros durante el 2006, cifra que supone un crecimiento del 7,0% respecto a la registrada en el año anterior. Todos los medios presentan crecimientos de su cifra, con la excepción de **Cine**

cuya inversión decrece y, dentro de **Exterior** del segmento de **Carteleras**, que registra asimismo un ligero descenso.

Sigue siendo **Televisión** el primer medio por volumen de negocio, llegando a alcanzar el 44,5% de la cifra total de los **Medios Convencionales**. El incremento que este medio ha experimentado en 2006 ha sido del 7,8%, situándose en 3.181,0 millones de euros frente a los 2.951,4 millones del año precedente. Como es sabido, se miden en **Televisión** de forma diferenciada las cadenas y emisiones de las televisiones nacionales y autonómicas por una parte, los canales temáticos por otra y, finalmente, otras televisiones, donde principalmente se recoge a las televisiones locales. Según el control de InfoAdex, la inversión real estimada en **Televisiones Nacionales y Autonómicas** se situó en 3.089,2 millones de euros, un 7,3% más que los 2.877,8 millones que se registraron un año antes. En **Canales Temáticos** el total invertido en 2006 ha sido de 44,5 millones, cifra que sobrepasa en un 41,8% a la del año 2005, en el que se alcanzaron 31,4 millones. En las **Televisiones Locales** el crecimiento recogido para 2006 ha sido de un 12,3% , lo que coloca en 47,3 millones de euros la cifra total de inversión publicitaria recibida en el ejercicio.

Diarios, con 1.790,5 millones de euros ocupa el segundo lugar, representando el 25,0% del total de la inversión publicitaria en **Medios Convencionales**. La inversión publicitaria obtenida en 2006 está un 7,5% por encima de la cifra del año precedente, que fue de 1.666,4 millones.

En tercer lugar se sitúan las **Revistas** en donde se observa un incremento poco acusa-

do, de tan sólo un 2,0%, pasando de los 674,6 millones de euros en 2005 a los 688,1 millones en 2006. El peso que el medio **Revistas** tiene sobre el total de los **Medios Convencionales** se sitúa así en el 9,6%.

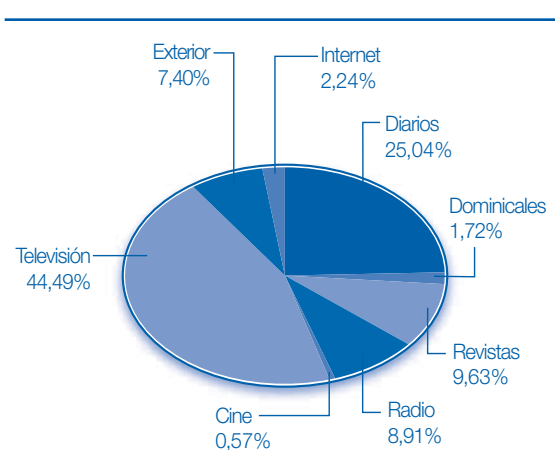
Radio, que es el cuarto medio por volumen de inversión, supone el 8,9% del total de los medios analizados. Creció en 2006 un 4,4%, colocándose en una inversión de 636,7 millones de euros frente a los 609,9 millones de un año antes.

Sigue, por orden de participación, **Exterior** que aparece en el quinto lugar. Recibe en 2006 una inversión de 529,1 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 493,9 millones, lo que sitúa el crecimiento interanual del medio en el 7,1%. **Exterior** supone el 7,4% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a **Medios Convencionales**.

Internet consigue, una vez más, el mayor crecimiento entre los **Medios Convencionales**. Su cifra es un 33,0% más alta que la del año anterior y logra una inversión real estimada en 2006 de 160,3 millones de euros, mientras que en el año 2005 la cifra alcanzada fue de 120,5 millones. Sobre el total de la inversión en Medios Convencionales **Internet** representa el 2,2%. Es necesario tener en cuenta que la cifra aquí recogida se refiere a la inversión en formatos gráficos y no a otro tipo de acciones como enlaces patrocinados, e-mail marketing, etc., También es conveniente hacer constar que la cifra de **Internet** es neta, es decir, aparecen restados los descuentos de las agencias y rápeles, en tanto que para los otros medios la inversión real estimada es bruta.

La inversión en **Dominicales**, que representa el 1,7% del reparto porcentual por medios, se ha situado en 123,2 millones de euros. El incremento interanual registrado para este medio ha sido del 3,3%.

El medio **Cine**, que es el que tiene un menor volumen absoluto dentro de los **Medios Convencionales** representa el 0,6% sobre los



Medios Convencionales. Año 2006.

7.099,5 millones de euros que éstos han alcanzado en 2006. Es el único medio que ha decrecido en el año, situando su índice en -5,3% al pasar de los 42,9 millones de 2005 a los 40,6 millones obtenidos en 2006.

MEDIOS NO CONVENCIONALES

Se encuentran agrupados con la denominación de **Medios No Convencionales** el conjunto de medios publicitarios que de forma habitual se enmarcan bajo la expresión inglesa "below the line".

Conviene nuevamente destacar 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.

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

En el año 2006 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 7.440,7 millones de euros, un 5,3% superior a los 7.064,8 millones que se registraron un año antes.

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS)
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2006/2005/2004/2003**

MEDIOS CONVENCIONALES		2006	% INC. 06/05	2005	2004	2003
Diarios	Diarios	1.790,5	7,5	1.666,4	1.583,7	1.496,0
Dominicales	Dominicales	123,2	3,3	119,3	110,0	105,9
Revistas	Inf. Gral., Femeninas y Decoración.	368,1	1,2	363,6	373,7	334,6
	Técnicas	319,9	2,9	311,0	290,6	266,6
	Total Revistas	688,1	2,0	674,6	664,3	601,2
Radio	Radio	636,7	4,4	609,9	540,2	508,2
Cine	Cine	40,6	-5,3	42,9	40,7	47,6
Televisión	Televisiones Nacionales y Autonómicas	3.089,2	7,3	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	Canales Temáticos	44,5	41,8	31,4	26,0	16,8
	Televisiones Locales	47,3	12,3	42,2	33,3	23,6
	Total Televisión	3.181,0	7,8	2.951,4	2.669,9	2.317,2
Exterior	Carteleras	96,0	-1,5	97,5	98,5	92,1
	Cabinas Telefónicas	11,9	10,4	10,8	10,7	9,64
	Transporte	101,9	6,6	95,6	91,1	89,7
	Mobiliario Exterior e Interior	228,3	5,5	216,4	207,3	197,4
	Monopostes	27,9	12,3	24,8	21,8	19,5
	Luminosos	18,7	11,5	16,8	16,1	15,6
	Lonas	29,0	60,2	18,1	15,5	17,0
	Otros	15,3	10,1	13,9	13,4	13,1
	Total Exterior	529,1	7,1	493,9	474,3	454,0
Internet	Publicidad en Internet (1)	160,3	33,0	120,5	94,4	74,6
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	7.149,5	7,0	6.678,8	6.177,6	5.604,6
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2006	% INC. 06/05	2005	2004	2003
	Mailing Personalizado	1.864,9	5,0	1.776,1	1.734,5	1.700,5
	Buzoneo/Folletos	757,0	3,8	729,2	744,1	752,4
	Marketing Telefónico	967,7	7,8	897,6	832,0	763,6
	Regalos Publicitarios	373,8	4,7	357,1	365,2	361,6
	P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1.275,3	4,0	1.225,9	1.086,1	1.048,1
	Ferías y Exposiciones	174,7	16,2	150,4	142,1	130,8
	Actos de Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social y R.S.C.	438,9	9,3	401,5	348,4	324,7
	Actos de Patrocinio Deportivo	560,6	13,7	493,0	470,5	442,6
	Publicaciones de Empresa, Boletines, Memorias	60,3	1,5	59,4	56,6	56,7
	Anuarios, Guías y Directorios	604,2	2,6	589,0	553,7	511,3
	Catálogos	209,0	-13,5	241,5	225,2	217,7
	Juegos Promocionales	48,6	27,2	38,2	36,2	39,1
	Tarjetas de Fidelización	40,0	14,8	34,8	32,4	32,6
	Animación en Punto de Venta	65,8	-7,3	71,0	66,7	62,7
	SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	7.440,7	5,3	7.064,8	6.693,6	6.444,4
	GRAN TOTAL	14.590,2	6,2	13.743,6	12.871,2	12.049,0

(1) El dato de Internet es neto, restados los descuentos de agencias y rápeles.

En la tabla de 2006 hay dos medios que presentan un decrecimiento respecto al año precedente: **Catálogos y Animación en el Punto de Venta**. Todos los demás epígrafes muestran signos positivos en sus índices de evolución.

Situando los medios en razón de su volumen de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **Mailing Personalizado** con un 25,1% del total de los **Medios No Convencionales**. En 2006 recibió una inversión de 1.864,9 millones de euros frente a los 1.776,1 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado una subida de un 5,0 %. 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**, cuyo porcentaje sobre la suma total es del 17,1%. En el año 2006 este medio ha incrementado su cifra en el 4,0% hasta llegar a alcanzar los 1.275,3 millones de euros frente los 1.225,9 millones del año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing Telefónico** que en 2006 ha llegado hasta los 967,7 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 7,8% respecto a los 897,6 millones de 2005. El **Marketing Telefónico** representa un 13,0% sobre los 7.440,7 millones de euros que importa la inversión total de los **Medios No Convencionales**.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa **Buzoneo y Folletos**, con 757,0 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 3,8% respecto a la cantidad de 729,2 millones invertida en 2005. 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 10,2%.

La inversión real estimada de **Anuarios, Guías y Directorios**, es de 604,2 millones de euros, cifra que comparada con los 589,0 millones del año 2005, indica un crecimiento de 2,6%. Este epígrafe participa con el 8,1% del total de la inversión recibida por este grupo de medios.

La inversión en **Actos de Patrocinio Deportivo**, que supone el 7,5% de la cifra de los **Medios No Convencionales**, sube en 2006 el 13,7%, hasta llegar a los 560,6 millones de euros.

Viene a continuación **Actos de Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social y R.S.C.**, epígrafe que incluye eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones y exposiciones culturales. En 2006 ha recibido una inversión de 438,9 millones de euros, una cifra que es un 9,3% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a suponer el 5,9% del total.

En el siguiente puesto según el volumen de negocio en **Medios No Convencionales** está el apartado de **Regalos Publicitarios**, que se sitúa en el 5,0% del total al obtener una inversión de 373,8 millones de euros en 2006, un 4,7% más que el año anterior.

Los puestos noveno y décimo los ocupan **Catálogos**, con 209,0 millones y un importante decremento del -13,5% respecto a 2005, y **Ferias y Exposiciones**, que crece el 16,2% hasta llegar a 174,7 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 2006; **Animación en Punto de Venta** figura con 65,8 millones y un decremento del -7,3%; las **Publicaciones de Empresa**, en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, incrementan un 1,5% su inversión y se sitúan en 60,3 millones de euros; **Juegos Promocionales** crece el 27,2% y figura con 48,6 millones; y **Tarjetas de Fidelización** aparece con 40,0 millones habiéndose incrementado su cifra un 14,8% respecto al 2005.

Total mercado publicitario

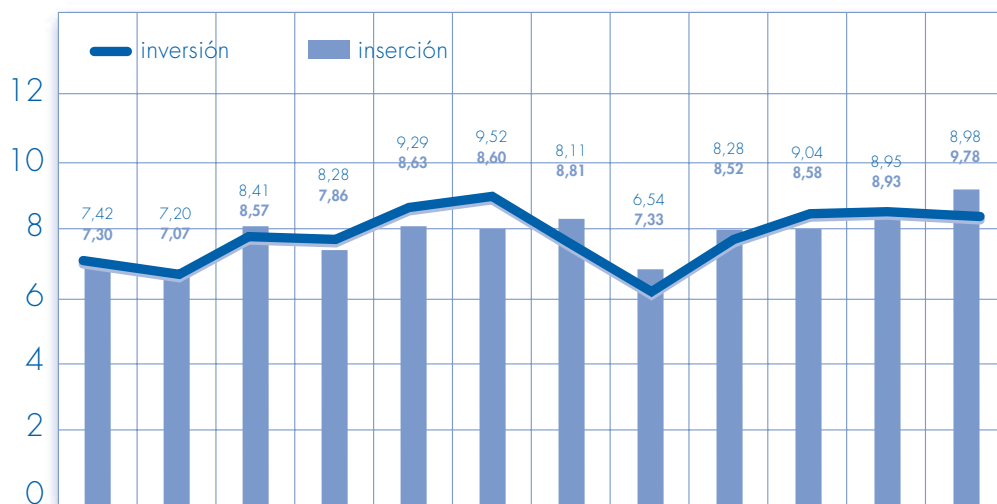
INVERSIÓN CONTROLADA

inversión controlada

La estacionalidad de la inversión publicitaria no es más que el reflejo del reparto mensual de las inversiones que se han ido haciendo por los anunciante a lo largo del ejercicio. No suele diferir mucho su tendencia de un año a otro, debido a que los planes de marketing de la mayoría de los anunciantes mantienen también de año en año una periodificación bastante similar en la aplicación de sus recursos. Así, la estacionali-

dad de la inversión publicitaria en el total del mercado mantiene en líneas generales la tradicional curva que ha venido presentando en los sucesivos estudios de inversión que se ha hecho desde el año 1994, mostrando un menor volumen relativo de inversión en los meses iniciales del ejercicio y durante el verano, y una mayor concentración de la actividad en los trimestres segundo y cuarto del año.

TOTAL MERCADO PUBLICITARIO 2005. ESTACIONALIDAD



	EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
INVERSIÓN	7,42	7,20	8,41	8,28	9,29	9,52	8,11	6,54	8,28	9,04	8,95	8,98
INSERCIÓN	7,30	7,07	8,57	7,86	8,63	8,60	8,81	7,33	8,52	8,58	8,93	9,78

Porcentaje sobre total anual.

Para que la interpretación de los datos sea correcta, es necesario tener en cuenta que lo que se está analizando es la inversión controlada por **InfoAdex** a precio de tarifa. Vemos así que en el primer trimestre de 2006 se llevó a cabo el 23,06% de la inversión publicitaria anual, en los tres meses siguientes se llega a alcanzar el mayor porcentaje trimestral del ejercicio, con el 27,09%, bajando hasta el menor índice en el período siguiente, el tercer trimestre del año, en el que se sitúa en un 22,93%, en tanto que en los últimos tres meses del año se recupera la inversión y alcanza el 26,96%. Los meses que presentan unos porcentajes más elevados de la inversión son junio, con el 9,52%, mayo con el 9,29% y octubre, con el 9,04%; seguidos de manera cercana por diciembre, con el 8,98% y de noviembre, con el 8,95%. A su vez, los meses que muestran una menor concentración de la inversión son agosto, con el 6,54%, febrero, con el 7,20% y enero con el 7,42%.

Para elaborar la curva de estacionalidad de las inserciones no se han considerado las presencias controladas en Internet, ya que en puridad

no se pueden asimilar a las inserciones, por lo que su agregación en el total mercado desvirtuaría los datos. Si observamos la línea resultante, el perfil que presenta tiene rasgos algo más atenuados que los de la curva de la inversión, aunque guarda bastante similitud. Por trimestres, es también el primero el que tiene un menor peso relativo, con un 22,95%, seguido asimismo por el correspondiente a los meses de verano, cuyo porcentaje es del 24,66%. En este caso no es mucha la diferencia que se obtiene en el segundo trimestre, que concentra el 25,09%, destacando en cambio algo más el último período de año que se sitúa en un 27,30%.

Febrero se presenta como el mes con menor número de anuncios, con el 7,07% del total, seguido por enero, con el 7,30%, y por agosto, con el 7,33%. Por último, y en el extremo contrario, destaca por su elevado porcentaje el mes de diciembre, con el 9,78% de las inserciones de todo el año, seguido por noviembre, que muestra un índice del 8,93%, y de julio, con el 8,81%.

EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2007** 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

 **atres**
advertising

CON LA COLABORACIÓN DE:

 **cam**
ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS

 **aeanunciantes**
Asociación Española de Anunciantes

 **aepe**
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

 **AGEP**
ASOCIACION GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD

 *asociación española agencias publicidad*

 **iab**
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

 **aemp**
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE MARKETING PROMOCIONAL
[LA COMUNICACIÓN EN PRIMERA LÍNEA]

 **fecemd**
FEDERACIÓN DE COMERCIO ELECTRONICO Y MARKETING DIRECTO

 **Federación Nacional de Empresas de Publicidad**

 **AMPE**
Asociación de Medios Publicitarios de España