

# INFOADEX

RESUMEN



NORMA ISO 9002



Empresa Registrada  
ER-0235/2/98

## ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2008

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



# ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2008

## Director:

Pedro Villa

## Comité Técnico del Estudio:

- Luis A. Petit, director general AM
- Reinaldo Argüelles, director general de AMPE
  - Silvia Díez-Chellini, gerente de AEMP
  - Carlos Rubio, director general de AEAP
  - Lidia Sanz, subdirectora general AEA
- Gregorio Rayón, secretario general AEPE
- José Antonio Lombardo, secretario general de AGEPE
- Maite Rodríguez, directora general de CONECT
  - José Luis Zimmermann, gerente de FECEMD
  - Ángel del Pino, presidente de FNEP
- Palmira Díaz, responsable de Marketing y Comunicación de IAB Spain
  - Miguel Ángel Sánchez, presidente de InfoAdex
  - Javier Barón, director general de InfoAdex
- Patricia Sánchez, directora general adjunta de InfoAdex

## Con la colaboración especial de

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

## 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 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)
- 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)

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

.....

MERCAD  
IDAD EXT  
TIMADA T  
INE PUBLI  
ON REAL E  
S RADIO C  
NVERSIÓN  
LES REVIS  
PUBLICIT  
S DOMINI  
L MERCAD  
IÓN DIARIO  
N 2007 T  
LADA TEL  
CONOMÍA  
CONTROL  
GÍA LA ECO  
INVERSIÓN  
TODOLOG  
PUBLICITA  
R INTERN  
L MERCAD  
IDAD EXT  
TIMADA T  
INE PUBLI  
ON REAL E  
S RADIO C  
NVERSIÓN  
LES REVIS  
PUBLICIT  
S DOMINI  
L MERCAD  
IÓN DIARIO  
N 2007 T  
LADA TEL  
CONOMÍA  
CONTROL  
GÍA LA ECO  
INVERSIÓN

# La publicidad, bien

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ REVILLA

Presidente de InfoAdex

En su decimocuarta edición, el estudio **InfoAdex** de la Inversión Publicitaria en España presenta un índice de crecimiento del 9,2% en el año 2007, lo que es, sin duda alguna, un buen dato para el mercado publicitario. Representa la continuación de una tendencia positiva que se mantiene desde hace 5 años y que se ha desenvuelto en un entorno de crecimiento económico sostenido. Por ello titulamos estas líneas: la publicidad, bien.

Es necesario indicar que la ampliación de cobertura que representa la incorporación del dato de Internet correspondiente a los enlaces patrocinados ha hecho que el índice se incremente, si bien se ha procedido a reprocesar la información histórica con la inclusión de este concepto, por lo que el incremento del 9,3% de los medios convencionales durante 2007 es comparable con un crecimiento de un 8,7% en 2006. Nos encontramos, entonces, con comportamientos bastante parecidos en cuanto a la evolución de ambos años, y más si consideramos el factor diferencial de ajuste entre crecimientos monetarios y crecimientos reales.

Lo cierto es que a la vista de los datos obtenidos para el pasado ejercicio, cabe preguntarse hasta qué punto el clima de incertidumbre y las señales de desaceleración económica que se reciben van a incidir en la evolución futura de la inversión publicitaria. Porque aunque siempre es útil analizar lo ocurrido en las ocasiones anteriores en las que se presentaba un cambio de ciclo, seguramente ni es válido ni acertado hacer una mera trasposición de los comportamientos históricos de los anunciantes. Cada situación tiene unas características que le son propias, y en estos momentos, ni todos los sectores ni todos los campos de actividad se enfrentan a la incertidumbre, ni la estructura de la oferta de medios publicitarios es tampoco la misma que en el pasado. Y no podemos olvidar las peculiaridades que presenta el año 2008: el ser por una parte año electoral, con sus múltiples implicaciones, y por otra

el ser un año que presenta acontecimientos como las Olimpiadas o la Expo de Zaragoza.

Con frecuencia decimos que nuestro papel en el mercado es el de constatadores de lo que acontece y de recapituladores de lo que ha acontecido; y manifestamos que para intentar predecir el futuro inmediato tienen, sin duda, más elementos de juicio aquellos que están planificando y negociando las próximas campañas. Pero también es cierto que nosotros podemos ofrecer la ventaja de una perspectiva más amplia y global del mercado. Es desde esta posición desde la que esperamos afirmar nuevamente para 2008 lo que constituye el titular de estas líneas: la publicidad, bien.

Un año más es de justicia agradecer la colaboración fundamental prestada por el sector publicitario en la recogida y elaboración de la información precisa para la confección del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2008. La práctica totalidad de las asociaciones del sector han facilitado datos y los han solicitado a sus asociados para que los aporten al estudio. Nuevamente se ha puesto en marcha el panel de anunciantes, en este año seleccionado por **Investiga** y constituido por 450 empresas, que han facilitado sus datos sobre la inversión publicitaria efectuada y su reparto por medios. Al igual que siempre, la recogida de información se ha hecho a través de notario, garantizando así su absoluta confidencialidad, y permitiendo el análisis y la valoración de la inversión publicitaria en términos reales para todos y cada uno de los medios, pero sin que se produzca su identificación con ninguna compañía en concreto.

También es necesario reconocer la inestimable aportación de los profesionales que forman parte de la Comisión Técnica del Estudio, así como muchos otros que colaboran estrechamente con sus conocimientos, experiencia e información.



Queremos, también, agradecer la colaboración prestada por **TNS AM** con información sobre audiencias y notoriedad. Continúa así el estudio en la presente edición proporcionando estos otros datos que complementan y enriquecen la visión del mercado de la inversión publicitaria en España.

Y, por último, deseamos asimismo reiterar el agradecimiento, que ha de ser compartido por todo el sector, a **Acción Media** y a **Mediaedge:cia**, empresas que patrocinan la realización y edición del estudio, dejando constancia de su compromiso con la investigación para que el sector pueda disponer de datos mejores y más amplios.

# Adaptándonos a la era digital

AQUILINO PEÑA

Consejero Delegado del Grupo Mediaedge:cia Iberia

Como en ocasiones anteriores, es una satisfacción para **Mediaedge:cia** patrocinar, una vez más, el Estudio de Inversiones Publicitarias en España.

Asimismo, dado que es mi primera edición, a nivel personal quiero aprovechar para felicitar a **InfoAdex** por el enorme esfuerzo que supone realizar una publicación que, desde hace ya catorce años, es el referente para el conocimiento de las tendencias sobre inversiones publicitarias en nuestro país. El informe que hoy presentamos constituye una herramienta única para la toma de decisiones en el mundo del marketing, ya sea desde la perspectiva del anunciante, de la agencia o de los soportes.

Los datos del año 2007 parecen no haberse visto afectados por la incertidumbre (que no crisis) en la que estamos inmersos. El 2007 se ha cerrado con algo más de un 9% de incremento en inversión en medios convencionales (que supone incluso un incremento de unas décimas frente al año pasado) gracias, en buena medida, a la apuesta que los anunciantes han realizado por medios como Internet o por la salud de inversión de la que goza el medio Televisión. Y parecidos datos de crecimiento nos ofrecen los medios no convencionales.

Parece que al menos a corto plazo, tanto los medios no convencionales como Internet van a continuar cobrando protagonismo en la tarta de inversiones de la industria publicitaria.

Este estudio no deja de ser un reflejo del comportamiento de los individuos ante los medios. Es de todos sabido que los hábitos de los consumidores están cambiando, y por supuesto la forma en que estos se relacionan con los medios. Y es que la tecnología y el mundo digital se constituyen como los principales catalizadores de éste cambio.

Todo esfuerzo por conocer en profundidad este nuevo entorno y esta nueva realidad de los consumidores es fundamental para los profesionales de nuestra profesión.

En este sentido, me gustaría destacar dos noticias que se han producido recientemente que están repercutiendo positivamente en la calidad de la

información que nos proporciona este estudio del año 2007:

**Primero**, el reciente acuerdo al que ha llegado **InfoAdex** con la **Interactive Advertising Bureau (IAB)** para la mejora de la cobertura en los datos que ofrece el informe sobre el medio Internet, que se traduce en que el Estudio de Inversiones del 2007 ya recoge cifras correspondientes a formatos interactivos de elevado crecimiento como los enlaces patrocinados, el e-mail marketing, etc., que representan un porcentaje relevante de la cifra total y que no estaban siendo contemplados hasta ahora.

**Segundo**, el acuerdo entre **InfoAdex** y el **Consejo Especialista de Canales Temáticos (Conect)** supone una mejora sustancial, ya presente en este informe, de los datos ofrecidos sobre la inversión en canales temáticos.

Hoy más que nunca es importante que los comunicadores nos adaptemos a este mundo cada día más digitalizado, que excede el entorno de Internet. Los consumidores ya lo han hecho. Y si queremos involucrarles, si queremos que hagan algo como consecuencia de nuestra comunicación, tenemos que conocer y manejar cada vez mejor este entorno. Por ello, los avances que **InfoAdex** realiza por controlar las actividades publicitarias en este nuevo contexto serán siempre una buena noticia.

Y **Mediaedge:cia** responde a este reto a través del "Active Engagement" o la involucración activa del consumidor con las marcas. Es el momento de crear estrategias de comunicación que no solo contacten, alcancen o interrumpan al consumidor, sino que le involucren física, virtual y emocionalmente con nuestra marca. Así conseguiremos más ventas, más recuerdo y más valor de marca de una forma más permanente, rentabilizando nuestra inversión no en un momento puntual sino de forma sostenida en el tiempo

**Mediaedge:cia** comparte, sin duda, con **InfoAdex** la obsesión por conocer mejor a un mercado cada vez más sofisticado y fragmentado y es por ello un honor para nosotros continuar apoyando el Estudio de Inversiones Publicitarias en esta nueva edición.



# Presente y futuro

JESÚS FÉLIZ PEREIRA

Consejero Delegado de Acción Media

Es una inmensa satisfacción escribir este prólogo, por primera vez, como patrocinadores del Estudio de la Inversión Publicitaria 2007 de **InfoAdex**, herramienta imprescindible de trabajo para tener una radiografía exacta acerca de la situación del mercado, en el que desarrollamos nuestra actividad económica.

En el ejercicio 2007, se han cumplido las previsiones que auguraban un crecimiento muy por encima del IPC, de la Industria Publicitaria, debido mayormente al posicionamiento de los llamados medios NO convencionales, que siguen en la trayectoria ascendente iniciada en los últimos años, y superando en inversión a los convencionales.

Es por ello que en **ACCIÓN MEDIA**, hemos apostado de manera notable, por crecer en medios NO convencionales con un objetivo de presente y de futuro, sin apartarnos de tener una significativa presencia en medios convencionales, que evidentemente tienen presente y futuro.

Aprovechar las sinergias, para crecer, de manera ordenada, en ambos segmentos del mercado nos permite vivir el presente y mirar hacia un futuro prometedor, conscientes de que con el posicionamiento de las nuevas tecnologías, que como estamos viendo están cambiando el mercado de la comunicación, con proliferación de nuevos

soportes, y como consecuencia de ello una evolución de la segmentación de audiencias.

Segmentación de audiencias, que avocan indudablemente en la búsqueda de nuevas fórmulas creativas para impactar al consumidor final de manera óptima, por eso en **ACCIÓN MEDIA**, consideramos que la “mejor receta” pasa por el “maridaje” de acciones above-below, con una significativa dosis de creatividad en la utilización de nuevos medios que todavía no se pueden encuadrar en ninguno de los segmentos y que estamos seguros habrá que reclasificar a muy corto plazo, por el peso específico que represente en el total del mercado.

Esta causa, es la que nos hace en **ACCIÓN MEDIA**, entender que todo diseño estratégico debe ser elaborado mediante un exhaustivo estudio de la inversión de los anunciantes, de la inversión generada en cada medio, así como su penetración en el consumidor a la hora de presentar soluciones eficaces y rentables que amplíen el retorno de la inversión del anunciante.

Nuestra alianza con **InfoAdex**, estamos convencidos que nos servirá como elemento catalizador para acceder a futuros mercados mediante el análisis del contenido de el **Estudio de la Inversión Publicitaria**. Presente y Futuro.



# Total mercado publicitario

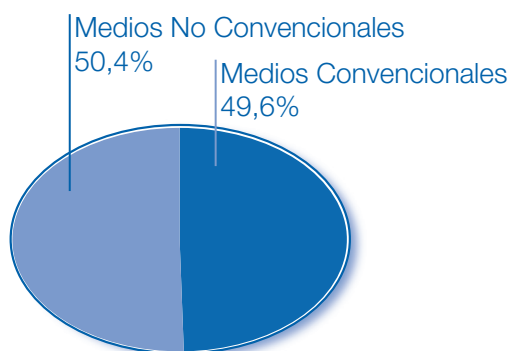
## INVERSIÓN REAL ESTIMADA

### *Inversión real estimada*

La **Inversión Real Estimada** del mercado publicitario alcanzó en 2007 una cifra de 16.108,0 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 9,2% sobre los 14.747,6 millones de euros registrados en el año anterior. Es necesario indicar que el ámbito de cobertura del estudio se ha incrementado para los **Medios Convencionales** con la inclusión de las cifras de Internet correspondientes a la tipología de enlaces patrocinados, habiéndose incorporado también esta información en los años anteriores para mantener una serie histórica congruente.

El porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **Medios Convencionales** en 2007 fue del 49,6%, manteniendo igual que el año precedente su participación en el total de la tarta publicitaria. El crecimiento experimentado ha sido del 9,3%, pasando de los 7.306,9 millones de euros en 2006 a los 7.983,6 millones de 2007. A su vez, los denominados **Medios No Convencionales** representaron el 50,4% de la inversión, con 8.124,4 millones de euros invertidos en 2007, cifra que es un 9,2% superior a los 7.440,7 millones del año anterior.

Año 2007



### MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en **Medios Convencionales** alcanzó los 7.983,6 millones de euros durante el 2007, cifra que supone un crecimiento del 9,3% respecto a la registrada en el año anterior. Todos los medios presentan crecimientos de su cifra, con la excepción de **Cine**, cuya inversión decrece.

La **Televisión** continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, llegando a alcanzar el 43,4% de la cifra total de los **Medios Convencionales**. El incremento que en el año 2007 ha registrado este medio ha sido del 8,7%, situándose en 3.467,0 millones de euros frente a los 3.188,4 millones del año anterior. Como es sabido, se presentan en **Televisión** de forma diferenciada a las cadenas y emisiones de las televisiones nacionales y autonómicas por una parte, a los canales temáticos por otra y, finalmente, en un último apartado, se recoge el dato de las televisiones locales. En el año 2007 la inversión real estimada en **Televisiónes Nacionales y Autonómicas** ha llegado a la cifra de 3.356,0 millones de euros, un 8,4% más que los 3.096,5 millones que se registraron en el año 2006. En **Canales Temáticos** el total invertido en 2007 ha sido de 60,1 millones, cifra que es un 35,0% más alta que la del año anterior, en el que se alcanzaron 44,5 millones. En las **Televisiónes Locales** el crecimiento que se ha registrado en 2007 ha sido de un 7,5%, lo que sitúa su cifra de inversión en 50,9 millones de euros.

El medio **Diarios**, que ha alcanzado en el año un volumen de inversión publicitaria de 1.894,4 millones de euros, ocupa el segundo lugar, representando el 23,7% del total de la inversión publicitaria recogida en los **Medios Convencionales**. La inversión publicitaria obtenida en 2007 está un 5,8% por encima de la cifra del año anterior, que fue de 1.790,5 millones.

En tercer lugar aparece el medio **Revistas**, con un incremento en el año de 4,9%, que ha supuesto pasar de los 688,1 millones de euros del año 2006 a los 721,8

millones alcanzados en 2007. El peso que el medio **Revistas** tiene sobre el total de los **Medios Convencionales** se sitúa así en el 9,0%.

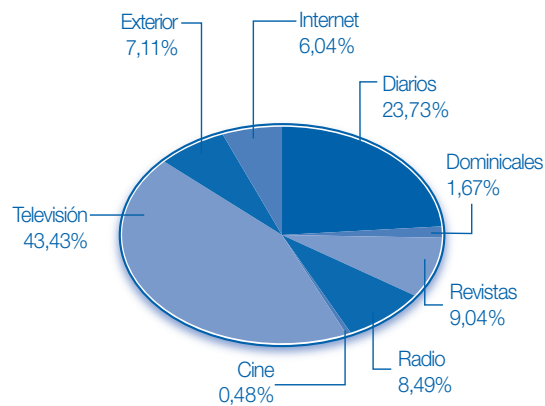
**Radio**, que es el cuarto medio por volumen de inversión, supone el 8,5% del total de los medios analizados. Creció en 2007 un 6,5%, colocándose en una inversión de 678,1 millones de euros frente a los 636,7 millones de un año antes.

Sigue, por orden de participación, el medio **Exterior**, que aparece en el quinto lugar. Recibe en 2007 una inversión de 568,0 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 529,1 millones, lo que sitúa el crecimiento interanual del medio en el 7,4%. **Exterior** supone el 7,1% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a **Medios Convencionales**. Todos los segmentos que componen el medio han tenido una evolución positiva, presentando crecimientos en el entorno del 10% cabinas telefónicas, transporte, monopostes y lonas.

**Internet**, que ocupa la sexta posición por volumen en el conjunto de los **Medios Convencionales**, es entre todos ellos el que presenta el mayor índice de crecimiento. Nuevamente es necesario indicar la ampliación que ha supuesto para la cobertura del estudio el que, además de la inversión en formatos gráficos, tradicionalmente recogida, se haya incorporado la correspondiente a otro tipo de acciones en la red, como son los enlaces patrocinados. También hay que hacer constar que dicha incorporación se ha producido con carácter retroactivo para los ejercicios anteriores, con el fin de tener una continuidad histórica de la evolución de este medio. En su conjunto, **Internet** ha tenido un crecimiento interanual de 55,4%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 482,4 millones de euros frente a los 310,4 millones del año 2006. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2007 en **Medios Convencionales** es del 6,0%.

La inversión en **Dominicales**, que representa el 1,7% del reparto porcentual por medios, se ha situado en el año en 133,5 millones de euros. El incremento interanual registrado para este medio ha sido del 8,4%.

El medio **Cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **Medios Convencionales**, representa el 0,5% sobre los 7.983,6 millones de euros que éstos han alcanzado en 2007. Es el único medio que ha decrecido en el año, situando su índice en -5,3% al pasar de los 40,6 millones de 2006 a los 38,4 millones obtenidos en 2007.



Medios Convencionales. Año 2007.

## 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**.

En el año 2007 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 8.124,4 millones de euros, un 9,2% por encima de los 7.440,7 millones que se registraron en el año anterior.

Hay dos medios que en 2007 presentan un decrecimiento respecto al año precedente: **Catálogos y Publicaciones de Empresas, Revistas, Boletines, Memorias**. El resto de medios presenta crecimientos interanuales en su evolución.

Ordenando los medios de mayor a menor según su volumen de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **Mailing Personalizado**, con un 23,9% del total de los **Medios No Convencionales**. En 2007 recibió una inversión de

## INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2007/2006/2005//2004/2003

MEDIOS CONVENCIONALES		2007	% INC. 07/06	2006	2005	2004	2003
Diarios	<b>Diarios</b>	<b>1.894,4</b>	<b>5,8</b>	<b>1.790,5</b>	<b>1.666,4</b>	<b>1.583,7</b>	<b>1.496,0</b>
Dominicales	<b>Dominicales</b>	133,5	8,4	123,2	119,3	110,0	105,9
Revistas	Inf. Gral., Femeninas y Decoración*	385,6	4,7	368,1	363,6	373,7	334,6
	Otras	336,2	5,1	319,9	311,0	290,6	266,6
	<b>Total Revistas</b>	<b>721,8</b>	<b>4,9</b>	<b>688,1</b>	<b>674,6</b>	<b>664,3</b>	<b>601,2</b>
Radio	<b>Radio</b>	<b>678,1</b>	<b>6,5</b>	<b>636,7</b>	<b>609,9</b>	<b>540,2</b>	<b>508,2</b>
Cine	<b>Cine</b>	<b>38,4</b>	<b>-5,3</b>	<b>40,6</b>	<b>42,9</b>	<b>40,7</b>	<b>47,6</b>
Televisión	Televisiones Nacionales y Autonómicas	3.356,0	8,4	3.096,5	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	Canales Temáticos	60,1	35,0	44,5	31,4	26,0	16,8
	Televisiones Locales	50,9	7,5	47,3	42,2	33,3	23,6
	<b>Total Televisión</b>	<b>3.467,0</b>	<b>8,7</b>	<b>3.188,4</b>	<b>2.951,4</b>	<b>2.669,9</b>	<b>2.317,2</b>
Exterior	Carteleras	100,4	4,5	96,0	97,5	98,5	92,1
	Cabinas Telefónicas	13,1	9,8	11,9	10,8	10,7	9,64
	Transporte	112,3	10,1	101,9	95,6	91,1	89,7
	Mobiliario Exterior e Interior	242,8	6,3	228,3	216,4	207,3	197,4
	Monopostes	32,1	15,0	27,9	24,8	21,8	19,5
	Luminosos	19,5	4,2	18,7	16,8	16,1	15,6
	Lonas	31,9	10,0	29,0	18,1	15,5	17,0
	Otros	16,1	5,0	15,3	13,9	13,4	13,1
	<b>Total Exterior</b>	<b>568,0</b>	<b>7,4</b>	<b>529,1</b>	<b>493,9</b>	<b>474,3</b>	<b>454,0</b>
Internet	Enlaces Patrocinados	237,8	64,4	144,6	62,2	17,4	2,4
	Formatos Gráficos	244,7	47,5	165,8	100,2	77,2	70,1
	<b>Total Internet</b>	<b>482,4</b>	<b>55,4</b>	<b>310,4</b>	<b>162,4</b>	<b>94,6</b>	<b>72,6</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES</b>		<b>7.983,6</b>	<b>9,3</b>	<b>7.306,9</b>	<b>6.720,7</b>	<b>6.177,8</b>	<b>5.602,6</b>
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2007	% INC. 07/06	2006	2005	2004	2003
	Mailing Personalizado	1.939,5	4,0	1.864,9	1.776,1	1.734,5	1.700,5
	Buzoneo/Folletos	823,6	8,8	757,0	729,2	744,1	752,4
	Marketing Telefónico	1.058,6	9,4	967,7	897,6	832,0	763,6
	Regalos Publicitarios	388,0	3,8	373,8	357,1	365,2	361,6
	P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1.538,0	20,6	1.275,3	1.225,9	1.086,1	1.048,1
	Ferias y Exposiciones	200,7	14,9	174,7	150,4	142,1	130,8
	Actos de Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social y R.S.C.	495,1	12,8	438,9	401,5	348,4	324,7
	Actos de Patrocinio Deportivo	623,4	11,2	560,6	493,0	470,5	442,6
	Publicaciones de Empresa, Boletines, Memorias	53,3	-11,5	60,3	59,4	56,6	56,7
	Anuarios, Guías y Directorios	638,6	5,7	604,2	589,0	553,7	511,3
	Catálogos	193,7	-7,3	209,0	241,5	225,2	217,7
	Juegos Promocionales	55,9	15,1	48,6	38,2	36,2	39,1
	Tarjetas de Fidelización	45,9	14,9	40,0	34,8	32,4	32,6
	Animación en Punto de Venta	69,9	6,2	65,8	71,0	66,7	62,7
<b>SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>		<b>8.124,4</b>	<b>9,2</b>	<b>7.440,7</b>	<b>7.064,8</b>	<b>6.693,6</b>	<b>6.444,4</b>
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>16.108,0</b>	<b>9,2</b>	<b>14.747,6</b>	<b>13.785,5</b>	<b>12.871,4</b>	<b>12.047,0</b>

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

1.939,5 millones de euros frente a los 1.864,9 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado una subida de un 4,0 %. 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., Señalizaciones y Rótulos**, cuyo porcentaje sobre la suma total es del 18,9%. En el año 2007 este medio ha incrementado su cifra en el 20,6% hasta llegar a alcanzar los 1.538,0 millones de euros frente los 1.275,3 millones del año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing Telefónico** que en 2007 ha llegado hasta los 1.058,6 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 9,4% respecto a los 967,7 millones de 2006. El **Marketing Telefónico** representa un 13,0% sobre los 8.124,4 millones de euros que importa la inversión total de los **Medios No Convencionales**.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa **Buzoneo y Folletos**, con 823,6 millones, lo que ha supuesto un incremento del 8,8% respecto a la cifra de 757,0 millones invertida en 2006. 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 10,1%.

La inversión real estimada de **Anuarios, Guías y Directorios**, quinto medio entre los considerados, es de 638,6 millones, cifra que comparada con los 604,2 millones del año 2006, indica un crecimiento del 5,7%. Este epígrafe participa con el 7,9% del total de la inversión recibida por este grupo de medios.

La inversión en **Actos de Patrocinio Deportivo**, que supone el 7,7% de la cifra de los **Medios No**

**Convencionales**, sube en 2007 el 11,2%, hasta llegar a los 623,4 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 2007 ha recibido una inversión de 495,1 millones de euros, una cifra que es un 12,8% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a suponer el 6,1% del total.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **Medios No Convencionales** está el apartado de **Regalos Publicitarios**, que se sitúa en el 4,8% del total al obtener una inversión de 388,0 millones de euros en 2007, un 3,8% más que el año anterior.

El puesto noveno lo ocupa **Ferias y Exposiciones**, que ha crecido interanualmente un 14,9%, situándose en una inversión de 200,7, y representando el 2,5% del volumen total de los **Medios No Convencionales**. El apartado que le sigue por orden de cifra es **Catálogos**, que con una inversión de 193,7 millones presenta un decrecimiento del -7,3% respecto a 2006, siendo su participación del 2,4%.

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 ochenta millones de euros en 2007; **Animación en Punto de Venta** figura con 69,9 millones y un crecimiento del 6,2%; los **Juegos Promocionales** incrementan su inversión en el 15,1% y alcanzan una cifra de 55,9 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 -11,5% su inversión y se sitúan en 53,3 millones de euros; y, por último, **Tarjetas de Fidelización** aparece con 45,9 millones habiéndose incrementado su cifra un 14,9% respecto al 2006.

# Total mercado publicitario

## LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

### *inversión controlada*

Si se observa la evolución de los seis últimos años de la inversión publicitaria respecto al crecimiento general de la economía española, medida en términos de PIB, es posible constatar que los crecimientos nominales de la inversión han estado por encima de la inflación, siendo por tanto crecimientos reales.

También hay que reseñar, sin embargo, que la participación que la inversión ha representado sobre el PIB ha ido disminuyendo de manera continuada en los cinco primeros años de este período, lo que significa que el sector ha ido perdiendo peso económico al ser su crecimiento menor que el de la economía en general.

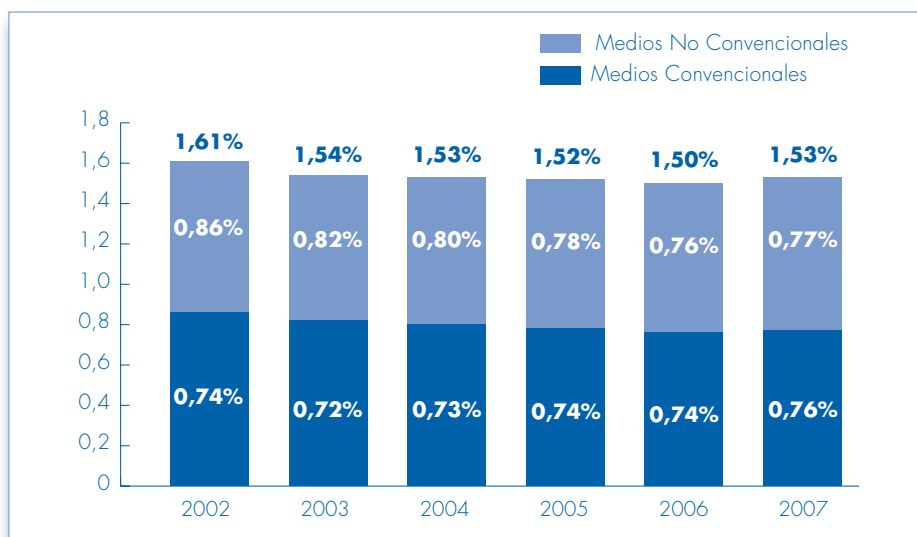
% INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB						
CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PIB a Precios Corrientes	729.206	782.929	841.042	908.450	980.954	1.049.848
Inv. Publicitaria en Medios Convenc.	5.411	5.603	6.178	6.721	7.307	7.984
Inv. Publicitaria en Medios No Convenc.	6.304	6.444	6.694	7.065	7.441	8.124
<b>Total Inv. Publicitaria</b>	<b>11.715</b>	<b>12.047</b>	<b>12.871</b>	<b>13.785</b>	<b>14.748</b>	<b>16.108</b>
% Convencionales	0,74%	0,72%	0,73%	0,74%	0,74%	0,76%
% No Convencionales	0,86%	0,82%	0,80%	0,78%	0,76%	0,77%
<b>% Total Inversión publicitaria</b>	<b>1,61%</b>	<b>1,54%</b>	<b>1,53%</b>	<b>1,52%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,53%</b>

Ahora bien, en el año 2007 se observa un cambio en esta tendencia, y la inversión publicitaria, con un índice real de crecimiento superior al de la economía, recupera parte del peso que había perdido, situándose en niveles similares a los que presentaba en el año 2004. Aunque el comportamiento es similar en los dos grandes grupos de medios analizados, son los **Medios Convencionales** los que participan en mayor medida

en esta recuperación, hasta el punto de que su porcentaje sobre el PIB es en 2007, con un 0,76%, el más elevado entre los seis años contemplados.

Todo ello parece indicar que si bien, la economía española finalizó el año comenzando a acusar su entrada en una fase de desaceleración, dicho fenómeno no ha afectado el cierre del año en lo que respecta a la inversión publicitaria.

## % INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB



Desde un punto de vista más estructural, otra consideración que cabe hacer a la vista de los índices registrados es la estabilidad que presentan, ya que sus variaciones, aún siendo interesantes desde una óptica coyuntural, son de pequeña cuantía. Esto indica que el mercado publicitario español se encuentra en una fase de madurez.

Para completar este análisis, es ilustrativo observar la comparación de los ratios que en otros países tiene la inversión publicitaria sobre el PIB. En la tabla siguiente aparecen estos índices, referidos a la inversión en Medios Convencionales y correspondientes al año 2006, ordenados de mayor a menor.

## % INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES SOBRE EL PIB EN 2006

USA	1,10%
Reino Unido	0,91%
Japón	0,87%
España	0,74%
Alemania	0,72%
Rusia	0,71%
Italia	0,67%
Francia	0,64%
China	0,46%

Es interesante destacar que, España se encuentra en la parte media de la tabla, siendo superada en su ratio solamente por grandes potencias econó-

micas como USA, Reino Unido y Japón, y estando a su vez por encima de otros grandes países europeos como Alemania, Italia o Francia.

EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2008** CONTIENE EN SUS PÁGINAS EL ANÁLISIS ANUAL, COMPLETO Y EXHAUSTIVO DE LAS INVERSIONES CON DETALLE DE CUÁNTO, CÓMO, DÓNDE Y QUIÉN INVIERTE EN PUBLICIDAD EN NUESTRO PAÍS.

RESERVA DE EJEMPLARES: [iad@infoadex.es](mailto:iad@infoadex.es)



PATROCINADO POR:

**mediaedge:cia**  
*Active Engagement*

**acción  
media**  
PUBLICIDAD

CON LA COLABORACIÓN DE:

