

INFOADDEX

RESUMEN

ESTUDIO INFOADDEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2014

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



ESTUDIO INFODEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2014

Director:

Pedro Villa, director de procesos y sistemas de **InfoAdex**

Comité Técnico del Estudio:

- Leo Farache, director general **AM**
- Reinaldo Argüelles, director general de **AMPE**
- Carlos Rubio, director general de **AEACP**
- Lidia Sanz, directora general **AEA**
- Gregorio Rayón, secretario general de **AEPE**
- José Antonio Lombardo, secretario general de **AGEP**
- Carlos Moreno de Barreda, representante de **CONNECTA**
- Ángel del Pino, presidente de **FNEP**
- Antonio Traugott, director general de **IAB Spain**
- Sixto Arias, presidente de **MMA Spain**
- Miguel Ángel Sánchez, presidente de **InfoAdex**
- Patricia Sánchez, directora general de **InfoAdex**
- Ana Sánchez, responsable dto. Ad hoc de **InfoAdex**

Comité de eméritos:

- Jesús Martín
- José Manuel Rodrigo
- José Viana
- Javier Barón

Organizaciones colaboradoras del Estudio:

- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE)
- Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)
- Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE)
- Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)
- Asociación Canales Temáticos (CONNECTA)
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)
- Mobile Marketing Association Spain (MMA)





4

Edita: INFOADEx, S.A.

Autor: Miguel Ángel Sánchez Revilla

Pº de la Castellana, 91º plantas 12 y 13

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

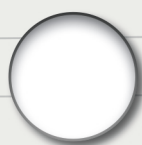
Imprime: Runiprint S.A.

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013



**FROTAS TU TAZA DE CAFÉ POR SI
SALIERA UN GENIO CON LA RESPUESTA**



**TIRAS UNA BOTELLA AL MAR CON EL
MENSAJE “¡ESTOY PERDIDO. NECESITO
INFORMACIÓN!”**



CONSULTAS Estudios

En InfoAdex lo tienes

20
años

INFOADDEX



Info ío | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

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

20 años no es nada

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ REVILLA

Presidente de InfoAdex

Aunque decía el tango: "...que veinte años no es nada...", lo cierto es que, si los pones en fila, sí que lo son. Y lo digo porque, mientras escribo ésto en mi despacho, tengo a la vista una estantería en la que se muestran alineados los lomos de los veinte tomos que conforman la colección de las sucesivas ediciones del *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*, y ocupan casi un metro de balda.

Pues sí, son ya veinte años los transcurridos desde que InfoAdex, recién constituida en 1994, fruto de la fusión de Duplo y Repress, acometiera ya en su primer año de vida la realización de un estudio que registrara la evolución anual de la actividad publicitaria en términos de inversión. Recogía y continuaba de esa manera la tarea de dotar al sector de una información histórica consistente, labor en la que había sido precedida por los antiguos estudios de la inversión que elaboraron tanto JWT como la FNEP.

Desde que en 1995, con la presentación de los datos correspondientes al año anterior, viera la luz la primera edición del *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*, esta publicación se ha ido convirtiendo en la fuente de referencia obligada para el conocimiento de la evolución de las cifras de inversión publicitaria, información básica e imprescindible para todo el que quiera saber cómo funciona el mercado.

En estos veinte años el mercado ha ido cambiando de forma notable, atravesando por distintas etapas, con una evolución desigual sobre todo en sus últimos tramos, en los que se ha visto golpeado de lleno por la crisis. El seguimiento adecuado de esta evolución requiere observar cuidadosamente un principio que es fundamental para la validez del estudio, como lo es el mantenimiento de su coherencia y consistencia a lo largo del tiempo. Pero, también desde el principio, en InfoAdex hemos tenido claro que ese mantenimiento de la coherencia no significa el que su metodología no 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 descendemos a los niveles más desagregados. Y así lo hemos ido haciendo en las sucesivas ediciones del estudio.

Los datos que presenta el estudio en la edición de este año muestran que el mercado ha continuado contrayéndose en el último ejercicio, afectando los índices negativos en esta ocasión a la práctica totalidad de los medios convencionales, a excepción de Internet. Los medios no convencionales muestran en su conjunto un decremento, si bien de mucha menor intensidad que el sufrido por los primeros; además, hay que tener en cuenta que en este caso son varios los epígrafes que presentan índices positivos de crecimiento. Siempre se ha aducido que los medios no convencionales poseen un carácter más táctico en su uso para los anunciantes, lo que podría justificar en parte este mejor comportamiento en la actual situación. De todas maneras, convendría no ignorar la repercusión que otras tendencias de carácter más estructural pueden tener en este fenómeno.

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*. La práctica totalidad de las asociaciones del sector, que forman parte de la Comisión Técnica del Estudio, han facilitado datos que han solicitado a sus asociados para su aportación al estudio; además muchos otros profesionales han colaborado estrechamente con sus conocimientos, experiencia e información.

También se ha puesto en marcha un año más el panel de anunciantes, constituido por 450 empresas representativas de los distintos sectores y tramos de inversión, 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, con total garantía de su 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.

Quisiera terminar agradeciendo, en nombre del conjunto del sector, su dedicación a todos los que a lo largo de las sucesivas ediciones del estudio han colaborado en su ejecución:

**A todos ellos, a todos los partícipes,
¡muchas gracias!**

Si QUIERES SABER

en qué medios está tu competencia...



LE DAS UN BESO A UNA RANA ESPERANDO
QUE SE CONVIERTA EN INFORME



APROVECHAS QUE ES TU CUMPLEAÑOS
Y SOPLAS LAS VELAS PARA PEDIR QUE
SE RESUELVA



CONSULTAS *Info***io**

En InfoAdex lo tienes

20
años

INFOADDEX



Info ío | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

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

Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

En 2013 la **Inversión Real Estimada** que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -3,7% sobre los 10.858,8 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de decrecimiento en 2013 de los **Medios Convencionales** ha sido del -8,0%, pasando de los 4.630,0 millones de euros que se registraron en 2012 a los 4.261,0 millones de inversión en 2013. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **Medios Convencionales** en 2013 fue del 40,7%, cifra que es un -1,9% inferior a la del año anterior.

A su vez, los denominados **Medios No Convencionales** representaron en 2013 el 59,3% de la inversión total, con 6.200,3 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un -0,5% menor que los 6.228,8 millones registrados en el 2012.

MEDIOS CONVENCIONALES

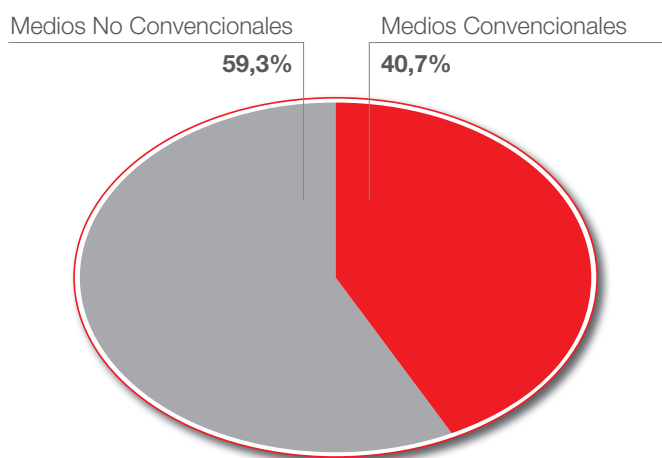
La inversión real estimada en **Medios Convencionales** alcanzó los 4.261,0 millones de euros durante el año 2013, cifra que representa un decrecimiento

del -8,0% sobre la registrada en 2012. Vuelve así a producirse en 2013 una contracción del mercado, tal y como ya ocurrió en los años anteriores quedando únicamente el año 2010 como excepción en el período de estos cinco años de crisis por su comportamiento positivo. En el año que se está analizando, todos los medios convencionales presentan caídas de su cifra de negocio a excepción del medio **Internet** que crece un total del 1,8% debido al crecimiento de Enlaces patrocinados dentro de Internet Fijo cuya inversión sube un 5,5% y a Internet Móvil con un destacado 51,3% de incremento. Por otro lado, los **Canales de pago** también tienen un comportamiento positivo con un crecimiento del 1,2%.

La **Televisión** que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,0% del conjunto de **Medios Convencionales**, ha ganado ocho décimas respecto al porcentaje que tenía en 2012. El decremento de inversión experimentado por el medio **Televisión** en el año 2013 ha sido del -6,2%, situando su cifra en 1.703,4 millones de euros frente a los 1.815,3 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 2011 que lo divide en los siguientes grupos:

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

En el año 2013 la inversión real estimada alcanzada por las **Televisiones nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 1.538,1 millones de euros, con un decrecimiento del -6,4% sobre los 1.643,9 millones que este grupo registró en el año 2012, en tanto que las **Televisiones autonómicas** se quedan en una cantidad de 120,4 millones de euros. En **Canales de Pago** el total invertido en 2013 ha sido de 43,6 millones, cifra que es un 1,2% superior a la



Año 2013

del año anterior, en el que este grupo no superó los 43,1 millones de euros. En las **Televisiones locales** el decrecimiento registrado en 2013 ha sido de un -16,7%, lo que sitúa su cifra de inversión en el año en 1,3 millones de euros.

Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión por encima del medio Diarios dentro de los **Medios Convencionales**, y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2013 del 1,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 896,3 millones de euros frente a los 880,5 millones del año 2012. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2013 en el capítulo de **Medios Convencionales** es el 21,0%, lo que supone un aumento de dos puntos en su cuota de participación.

El medio **Diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2013 un volumen de inversión publicitaria de 662,9 millones de euros, ocupa el tercer lugar por su peso, representando el 15,6% del total de la inversión publicitaria recogida en los **Medios Convencionales**, lo que le ha supuesto una pérdida de participación de nueve décimas respecto a la que tenía en el año 2012. La inversión publicitaria obtenida por **Diarios** en 2013 está un -13,5% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 766,3 millones de euros.

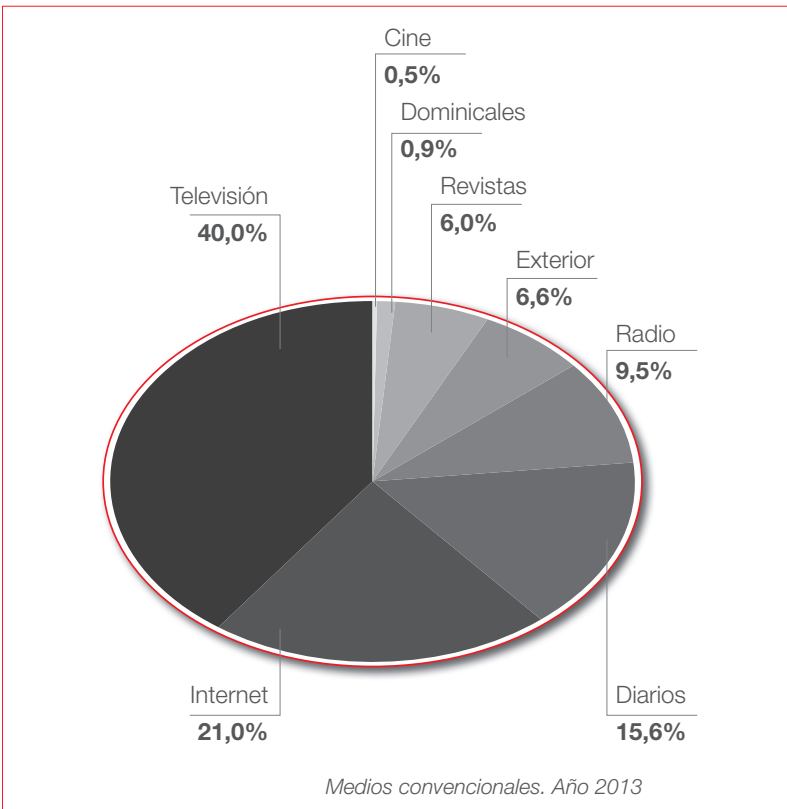
Sigue, en el cuarto puesto por orden de volumen de cifra, el medio **Radio**, que recibe en 2013 una inversión de 403,6 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 453,5 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en el -11,0%. **Radio** supone el 9,5% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a **Medios Convencionales**, con lo que su cuota ha decrecido este año tres décimas respecto a la que obtuvo en 2012.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión y supone el 6,6% del total de los medios analizados, perdiendo cuatro décimas de participación sobre la del año anterior. La inversión de **Exterior** en el año ha sido de 282,0 millones de euros, pre-

sentando un decrecimiento del -13,6% frente a los 326,3 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **Revistas**, con un decrecimiento en el año de -19,1%, que ha supuesto pasar de los 313,7 millones de euros que obtuvo en el año 2012 a los 253,9 millones que se han alcanzado en 2013. El peso que el medio **Revistas** tiene sobre el total de los **Medios Convencionales** se ha situado con ello en el 6,0%, con una pérdida de ocho décimas frente al 6,8% que ostentaba en 2012.

La inversión en **Dominicales**, en séptimo lugar, supone un 0,9% del reparto porcentual en **Medios Convencionales**, dos décimas por debajo de la cuota que obtuvo en 2012, con una cifra en 2013 de 38,7 millones de euros frente a los 52,0 millones de 2012. Con ello el decrecimiento interanual registrado por el medio **Dominicales** ha sido del -25,6%.



Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los Medios - Años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008

| MEDIOS CONVENCIONALES | | 2013 | %13/12 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 |
|---------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Cine | Cine | 20,2 | -10,1 | 22,5 | 25,8 | 24,4 | 15,4 | 21,0 |
| Diarios | Diarios | 662,9 | -13,5 | 766,3 | 967,0 | 1.124,4 | 1.174,1 | 1.507,9 |
| Dominicales | Dominicales | 38,7 | -25,6 | 52,0 | 67,1 | 72,2 | 68,9 | 103,9 |
| Exterior | Carteleras | 45,0 | -13,9 | 52,2 | 59,2 | 65,1 | 69,1 | 88,8 |
| | Lonas | 8,8 | -27,4 | 12,1 | 12,7 | 14,2 | 19,6 | 28,0 |
| | Luminosos | 9,5 | -12,6 | 10,9 | 13,5 | 15,0 | 16,7 | 17,9 |
| | Mobiliario (exterior + interior + cabinas) | 147,0 | -5,5 | 155,6 | 184,1 | 198,1 | 182,5 | 233,9 |
| | Monopostes | 17,9 | -0,7 | 18,1 | 20,1 | 21,9 | 23,2 | 30,5 |
| | Transporte | 47,7 | -32,6 | 70,7 | 88,5 | 88,2 | 80,2 | 105,9 |
| | Otros | 6,2 | -9,8 | 6,8 | 16,7 | 18,3 | 10,1 | 13,3 |
| | Total Exterior | 282,0 | -13,6 | 326,3 | 394,8 | 420,8 | 401,4 | 518,3 |
| Internet⁽¹⁾ | | | | | | | | |
| Fijo | Enlaces patrocinados | 487,7 | 5,5 | 462,5 | 459,9 | 417,2 | 356,4 | 324,4 |
| | Formatos gráficos | 340,2 | -8,7 | 372,8 | 419,6 | 381,7 | 297,7 | 285,6 |
| Móvil | Enlaces patrocinados / Form. gráficos | 68,4 | 51,3 | 45,2 | 19,7 | | | |
| | Total Internet | 896,3 | 1,8 | 880,5 | 899,2 | 798,8 | 654,1 | 610,0 |
| Radio | Radio | 403,6 | -11,0 | 453,5 | 524,9 | 548,5 | 537,3 | 641,9 |
| Revistas | Inform. general., femeninas, ... ⁽²⁾ | 148,3 | -19,0 | 183,1 | 213,6 | 218,8 | 212,8 | 326,5 |
| | Otras | 105,5 | -19,2 | 130,6 | 167,5 | 179,0 | 189,1 | 290,9 |
| | Total Revistas | 253,9 | -19,1 | 313,7 | 381,1 | 397,8 | 401,9 | 617,3 |
| Televisión | Canales de pago | 43,6 | 1,2 | 43,1 | 60,2 | 65,0 | 50,0 | 56,1 |
| | TV. autonómicas ⁽³⁾ | 120,4 | -- | 126,8 | 198,0 | 272,6 | 237,7 | 319,6 |
| | TV. locales | 1,3 | -16,7 | 1,5 | 2,0 | 5,5 | 9,1 | 37,9 |
| | TV. nacionales en abierto | 1.538,1 | -6,4 | 1.643,9 | 1.977,0 | 2.128,8 | 2.081,1 | 2.668,8 |
| | Total Televisión | 1.703,4 | -6,2 | 1.815,3 | 2.237,2 | 2.471,9 | 2.377,8 | 3.082,4 |
| | SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES | 4.261,0 | -8,0 | 4.630,0 | 5.497,1 | 5.858,8 | 5.630,9 | 7.102,8 |
| MEDIOS NO CONVENCIONALES | | 2013 | %13/12 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 |
| | Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC | 404,5 | 1,7 | 397,7 | 486,8 | 537,3 | 500,3 | 569,5 |
| | Actos de patrocinio deportivo | 314,9 | -6,0 | 335,0 | 420,9 | 465,6 | 436,3 | 457,6 |
| | Animación punto de venta | 73,6 | 3,8 | 70,9 | 68,7 | 62,1 | 64,9 | 67,5 |
| | Anuarios, guías y directorios | 148,5 | -5,0 | 156,3 | 171,4 | 387,8 | 485,9 | 609,9 |
| | Buzoneo / folletos | 595,4 | -7,2 | 641,6 | 717,7 | 791,3 | 832,9 | 852,5 |
| | Catálogos | 49,3 | 0,1 | 49,3 | 55,6 | 112,5 | 120,0 | 144,1 |
| | Ferias y exposiciones | 66,3 | 3,2 | 64,2 | 72,2 | 86,1 | 80,8 | 109,0 |
| | Juegos promocionales | 26,5 | -5,0 | 27,9 | 30,9 | 39,3 | 44,7 | 50,3 |
| | Mailing personalizado | 1.900,4 | 1,0 | 1.881,6 | 1.914,1 | 1.971,3 | 1.927,0 | 1.976,4 |
| | Marketing móvil (excluido Internet) ⁽⁴⁾ | 25,0 | -17,2 | 30,2 | 36,6 | 22,0 | 20,7 | 19,1 |
| | Marketing telefónico | 1.180,8 | 2,0 | 1.157,7 | 1.140,6 | 1.103,1 | 1.121,0 | 1.100,6 |
| | P.L.V., merchandising, señalización y rótulos | 1.300,7 | 1,2 | 1.285,3 | 1.276,3 | 1.263,7 | 1.197,8 | 1.548,8 |
| | Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias | 21,8 | -1,0 | 22,1 | 22,7 | 25,3 | 23,7 | 32,5 |
| | Regalos publicitarios | 62,7 | -21,7 | 80,1 | 113,5 | 125,2 | 175,6 | 227,0 |
| | Tarjetas de fidelización | 29,7 | 3,0 | 28,9 | 28,0 | 41,8 | 46,4 | 48,1 |
| | SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES | 6.200,3 | -0,5 | 6.228,8 | 6.555,9 | 7.034,3 | 7.078,1 | 7.812,9 |
| GRAN TOTAL⁽¹⁾ | | 10.461,3 | -3,7 | 10.858,8 | 12.053,0 | 12.893,1 | 12.709,0 | 14.915,7 |

(1) Datos provisionales a fecha 19/02/2014.

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

(3) La evolución real de las TV autonómicas es -11,6%, debido a la declaración de Canal Sur y Aragón TV de 2012.

(4) Excluye Internet e incluye mensajería, advergaming, apps y otros.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

El medio **Cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **Medios Convencionales**, representa el 0,5% sobre los 4.261,0 millones de euros que éstos han sumado en 2013, habiendo mantenido este año su participación sobre el total de la inversión. El medio **Cine** ha experimentado un decremento en su cifra del -10,1%, al pasar de los 22,5 millones que tenía en 2012 a los 20,2 millones obtenidos en 2013.

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.

También hay que tener en cuenta en este apartado, la redefinición del Marketing Móvil que a partir del 2012 incluye: mensajería, advergaming, apps y otros, quedando excluidos los formatos gráficos y los enlaces patrocinados que se incorporan a Internet de Medios Convencionales.

En el año 2013 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 6.200,3 millones de euros, con un -0,5% de decremento respecto a los 6.228,8 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay ocho que presentan un crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros siete restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que tuvieron en 2012.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza

es el **Mailing Personalizado**, que representa un 30,7% del total de los **Medios No Convencionales**. En 2013 recibió una inversión de 1.900,4 millones de euros frente a los 1.881,6 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 1,0%. 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**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 21,0%. En el año 2013 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 1,2% alcanzando los 1.300,7 millones de euros frente los 1.285,3 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing Telefónico** que en 2013 se ha situado en una cifra de 1.180,8 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 2,0% respecto a los 1.157,7 millones de 2012. El **Marketing Telefónico** representa un 19,0% sobre los 6.200,3 millones de euros que aporta la inversión total de los **Medios No Convencionales**.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa **Buzoneo y Folletos**, con 595,4 millones, lo que ha supuesto una disminución del -7,2% respecto a la cifra de 641,6 millones invertida en 2012. 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 9,6%.

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 2013 ha recibido una inversión de 404,5 millones de euros, una cifra que es un 1,7% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 6,5% 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 5,1% de la cifra de los **Medios No Convencionales**. Su cifra de inversión ha decrecido en 2013 el -6,0%, hasta situarse en los 314,9 millones de euros frente a los 335,0 del año anterior.

La inversión real estimada de **Anuarios, Guías y Directorios**, séptimo medio entre los considerados, es de 148,5 millones, cifra que comparada con los 156,3 millones del año 2012, representa una caída del -5,0%. Este epígrafe participa con el 2,4% 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 **Animación en el punto de venta**, que se sitúa en el 1,2% del total al obtener una inversión de 73,6 millones de euros en 2013, con un crecimiento del 3,8% frente al año anterior.

El noveno puesto lo ocupa **Ferias y exposiciones**, que ha crecido interanualmente un 3,2%, situándose en una inversión de 66,3 millones, y representando

el 1,1% del volumen total de los **Medios no Convencionales**. El apartado que lo sigue por orden de cifra es **Regalos publicitarios off line**, que con una inversión de 62,7 millones muestra un decrecimiento del -21,7% respecto al año 2012, situando su participación en el 1,0%.

Aparece a continuación el epígrafe de **Catálogos** que presenta en 2013 una cifra de 49,3 millones de euros, habiendo crecido el 0,1% respecto al año anterior y consiguiendo una cuota del 0,8% sobre el total de los **Medios No Convencionales**.

Las **Tarjetas de Fidelización** incrementan su inversión el 3,0% y se quedan en una cifra de 29,7 millones de euros, y los **Juegos Promocionales**, bajan en un -5,0% su inversión y se sitúan en 26,5 millones de euros.

Mensajería, advergaming, apps y otros (dentro de Marketing Móvil) en su conjunto, aparecen con un total de 25,0 millones, con un decrecimiento del -17,2% respecto a la cifra que tenía en el año anterior.

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 -1,0%, colocándose en un volumen de inversión de 21,8 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 que media entre 2008 y 2013, el índice del agregado de ambos tipos de medios ha

perdido un total de treinta y cuatro centésimas.

Los resultados del ejercicio 2013, 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 tres centésimas en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,03%.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

| CONCEPTO | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 |
|----------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| PIB a Precios Corrientes | 1.016.654,0 | 1.029.002,0 | 1.046.327,0 | 1.045.620,0 | 1.046.894,0 | 1.087.788,0 |
| Inversión Publicitaria en Medios Convencionales | 4.261,0 | 4.630,0 | 5.497,1 | 5.858,8 | 5.630,9 | 7.102,8 |
| Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales | 6.200,3 | 6.228,8 | 6.555,9 | 7.034,3 | 7.078,1 | 7.812,9 |
| Total Inv. Publicitaria | 10.461,3 | 10.858,8 | 12.053,0 | 12.893,1 | 12.709,0 | 14.915,7 |
| % Convencionales | 0,42% | 0,45% | 0,53% | 0,56% | 0,54% | 0,65% |
| % No Convencionales | 0,61% | 0,61% | 0,63% | 0,67% | 0,68% | 0,72% |
| % Total Inversión publicitaria | 1,03% | 1,06% | 1,15% | 1,23% | 1,21% | 1,37% |

(*) Datos provisionales a fecha 19 de febrero de 2014.

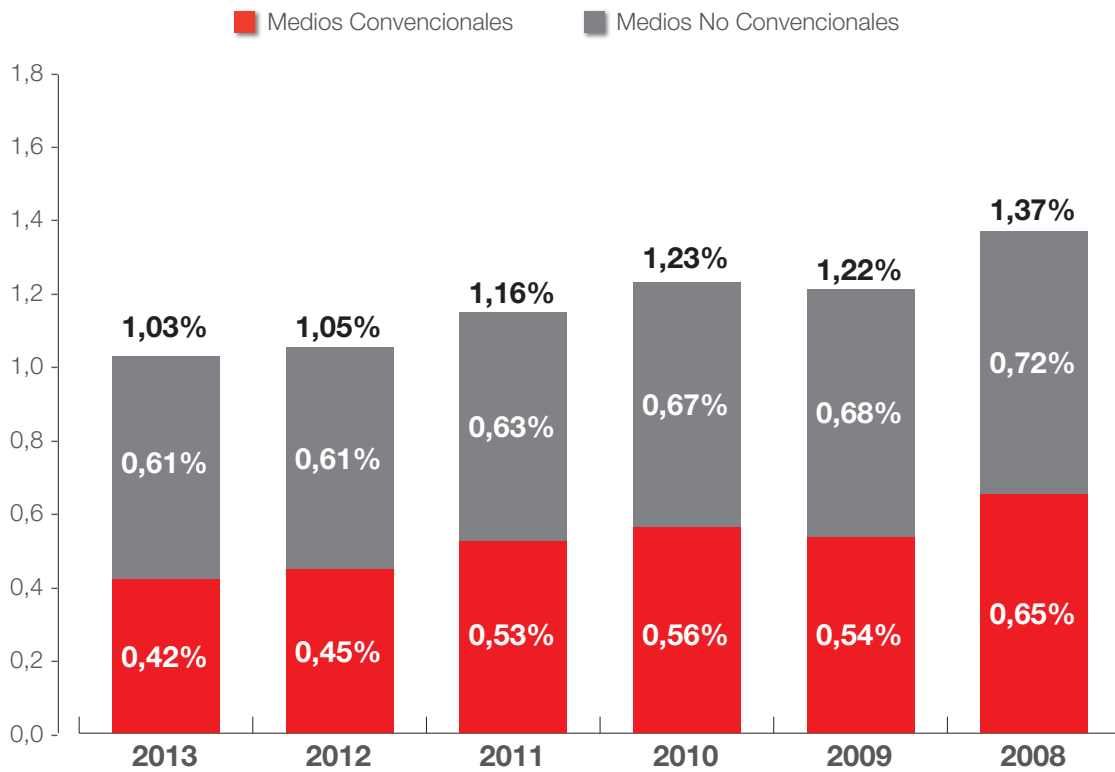
Fuentes: Instituto Nacional de Estadística.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios por separado, los **Medios Convencionales** presentan un disminución de su porcentaje sobre el PIB, que ha

resultado ser en 2013 menor en un -0,03% al de 2012, mientras que en los **Medios no Convencionales** se mantienen con el mismo porcentaje que el registrado en el 2012.

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 2014**, CON DATOS DE 2013, 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

COMITÉ TÉCNICO DEL ESTUDIO:

