

RESUMEN

INFOADEX

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2003



NORMA ISO 9002



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

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2003

Director: Pedro Villa

Redacción y coordinación:

Jacinta Sierra

Comité Técnico del Estudio:

- Luis A. Petit, director de la ACM
- Juan Ramón Plana, director general de la AEA
- Carlos Rubio, director general de la AEAP
- Silvia Díez-Chellini, gerente de la AEMP
- Gregorio Rayón, secretario general de la AEPE
 - Ángel del Pino, presidente de la AGEPE
 - Jesús Martín, director general de AMPE
- Laura Herrero, directora de marketing de la FECEMD
 - Roldán Martínez, presidente de la FNEPE
 - José Viana, vicepresidente de la FNEPE
- Miguel Ángel Sánchez, administrador único de InfoAdex
- Javier Barón, director general de InfoAdex

Con la colaboración especial de:

- Miguel Á. Pérez, profesor de la Facultad de CC.II. de la U.C.M.

Organizaciones colaboradoras del Estudio:

- Asociación de Centrales de Medios (ACM)
- Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP)
- Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional (AEMP)
 - Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE)
- Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEPE)
 - Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE)
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD)
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEPE)

Edita: INFOADEX, S.A.

Autor: Miguel Ángel Sánchez Revilla

Pº. de la Castellana, 91 planta 12

Telef. 915 56 66 99

Fax 915 55 44 08

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.

I.S.B.N. 84-932416-3-6

Diseño y Maquetación:

Esquema Graphis

Imprime:

Edén Artes Gráficas

Depósito Legal: M. 9. 443-2002

Más transparencia, mejor información

MIGUEL ANGEL SÁNCHEZ REVILLA

Administrador Único de InfoAdex

Hoy día las predicciones económicas se han convertido en un riesgo, o más bien en una quiniela, incluso para los expertos, y más en estos tiempos en los que se oye la palabra guerra por doquier. La seguridad de la que gozaban los mercados internacionales antes del 11 de septiembre se ha tambaleado por los "imprevistos" de los que hemos sido testigos. Sin embargo, y dejando a un lado las tensiones políticas y belicistas internacionales, que indudablemente son globales, también somos testigos de síntomas de recuperación económica. Todos sabemos que la publicidad, como el arte, son mercados muy sensibles y, por tanto, los primeros que muestran alzas o bajas en sus cifras cuando cambia la economía. Por eso, que la inversión publicitaria se haya incrementado el 0,2% es un dato positivo, que esperamos sea mayor en 2003.

Después del período de incertidumbre vivido tras los últimos acontecimientos, la economía ha comenzado a despegar. El año 2002 ha sido difícil, con mercados bursátiles que se han balanceado a la baja a nivel internacional, han caído los beneficios empresariales de las más importantes compañías y se ha experimentado el miedo a la subida del precio del petróleo y a los conflictos armados. Pese a ello, existen otros factores positivos como el haber acuñado una nueva moneda que empezó dubitativa, y que ahora tiene un valor similar al del dólar, referente para cualquier país. Los momentos difíciles han pasado. Superado el bache de desaceleración que comenzó

en el segundo semestre del 2000, nos encontramos en un momento de transición que tiende a la subida.

Este año, más que nunca, hemos esperado impacientes las cifras de inversión publicitaria. Es cierto que el comportamiento de la inversión publicitaria ha obtenido un signo negativo en los Medios Convencionales y positivo en los No Convencionales y que este Estudio se basa, sobre todo, en la interpretación de los datos de Televisión, Radio, Diarios, Suplementos y Dominicales, Revistas, Exterior, Cine e Internet, pero el año anterior el dato global era de descenso. La desaceleración económica de los Medios Convencionales ha sido del 1,2%, alejándose del 5,7% de disminución de 2001, y se aprecian medios con signos positivos que devuelven la esperanza al sector.

Creo que es un sentimiento común, entre los que nos movemos en el mercado publicitario, el querer volver a los años de bonanza de la inversión publicitaria que vivimos en los 90, y conseguir aumentar la cifra de negocio que se merece este país. Llevamos nueve años realizando el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España. Nueve en los que nos hemos ido acercando a los 12.000 millones de Euros, 2 billones de las antiguas pesetas. Nuestro PIB fue, en números redondos, de 609.000 millones de Euros en 2000, de 652.000 en 2001 y de 663.000 en 2002. La inversión publicitaria representó el 1,94% del PIB en 2000, el 1,79% en 2001 y el 1,76% el pasado año.

¿llegaremos en 2003 al esperado 2% sobre este índice de medición de riqueza?; ¡Apuesto por ello!

La desaceleración económica ha reforzado el mercado, asistimos a un sector publicitario más maduro, más transparente y con más ideas para llegar al público. InfoAdex, como empresa especializada en el control publicitario de España, conoce la apuesta de los medios por superarse. Esto se traduce en la constitución de comisiones de trabajo y mesas con los protagonistas del sector, así como la colaboración con los principales agentes de la industria publicitaria.

Este Estudio no es sino el esfuerzo y la colaboración de InfoAdex con las asociaciones publicitarias ACM, AEA, AEAP, AEMP, AEPE, AGEP, AMPE, FECEMD y FNEP, que a su vez forman parte de la Comisión del Estudio; las Mesas de Exterior e Internet; las Comisiones de Trabajo con las asocia-

ciones de prensa ARI y AEDE; las cadenas de televisión y radio, grupos de prensa y exclusivistas de Cine y Exterior por ofrecer las cifras de facturación y la ayuda de ACNielsen en la selección del panel de 500 anunciantes.

En el esfuerzo conjunto por avanzar, surgen proposiciones para mejorar el dato. De hecho, uno de los operadores de TV nos ha propuesto recientemente la constitución de una Mesa del medio que aporte una información más precisa de la facturación publicitaria de Televisión. En los últimos años este medio, por el dinamismo de las nuevas tecnologías, incluye nuevos conceptos de publicidad que deben recalificarse. Por tanto, esta Mesa sería muy efectiva para ofrecer una información más precisa y detallada.

Si la ya casi pasada crisis de 2001 y 2002 ha traído esta transparencia, ¡bienvenidas sean las crisis!

La Inversión Publicitaria reflejo de la salud económica

ANTONIO RUIZ

Presidente de Mediaedge: CIA

Este año en el que continúa la inestabilidad mundial, tanto en las relaciones políticas de los países como las relaciones comerciales, ningún experto es capaz de aventurar una predicción en el comportamiento de cualquiera de las variables que influyen en el mercado económico.

Este año en el que en poco más de dos meses, ya hemos visto publicadas en las revistas profesionales predicciones, nuevamente corregidas, sobre el comportamiento de la inversión, es donde se hace necesario más que nunca, una recopilación de la Inversión Publicitaria realizada por los anunciantes.

La Inversión Publicitaria es un reflejo de los recursos que los anunciantes ponen en el mercado publicitario de los Medios para que los consumidores reafirmen o cambien sus comportamientos en la adquisición de bienes y servicios, y es, por lo tanto, un indicativo importantísimo de la salud del consumo de un país.

España es uno de los 5 grandes países europeos y un actor muy importante en las estrategias de comunicación de los anunciantes internacionales. En España a lo largo de los años 2000, 2001 y 2002, a pesar de la dureza del mercado, hemos sufrido una disminución de las inversiones menos dramática que otros países de nuestro entorno e importancia como UK, Francia o Alemania.

Hay muchas variables a considerar que influyen en que los descensos de Inversión Publicitaria sean menores en España que en otros países y uno de estos factores es la Inversión Publicitaria per cápita.

En España la inversión per cápita es de 112 US\$, una cifra reducida si la comparamos con UK (289 US\$) o Alemania (202 US\$) e incluso con países más pequeños pero más maduros como Bélgica (171 US\$), Irlanda (246 US\$) y Suiza (338 US\$); este dato sencillo y de fácil análisis es posible gracias a la consistencia que muestran año tras año las cifras del Estudio de la Inversión Publicitaria que edita InfoAdex desde hace 9 años.

Con los datos mostrados en este informe, también podemos apreciar una completa visión de los Medios y de su importancia en esa función estratégica dentro de la comunicación que es "poner en contacto marcas y consumidores".

También creo que es hora de ir tomando conciencia de que el seguimiento de la actividad de Medios no es cuestión de clasificaciones que dificulten la comprensión de nuestro trabajo y disminuyan la importancia estratégica que los Medios tienen en el proceso de comunicación.

La separación entre Above The Line y Below The Line de los Medios, no deja de ser una línea cada

vez menos nítida, que sólo sirve para establecer una clasificación que no obedece a la realidad del mercado, ya que existen Medios y Soportes, con sus características intrínsecas al área de actividad en la que se desarrollan y con sus valores cualitativos de comunicación a la vez que con la cualidad de sus audiencias. Los Medios, todos los Medios, están cada vez mas relacionados entre sí y son más complementarios e interactivos en las estrategias de comunicación.

A los que nos dedicamos, como especialistas, a la utilización de las audiencias de los Medios para poner en contacto las marcas con los consumidores,

a los que nos gusta saber cada día un poco más sobre nuestra actividad, nos resulta muy importante tener un histórico consistente sobre las cifras de inversión en el mercado, que nos permita consultar, analizar y sacar conclusiones sobre nuestro quehacer y la evolución de nuestra profesión.

No existe un Estudio de este tipo en ningún otro país que muestre un análisis perfecto de las cifras, pero año tras año hemos ido comprobando como la consistencia de la información ha mejorado poco a poco y así se va configurando una herramienta que retrata la realidad con buena definición.

Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

inversión real estimada

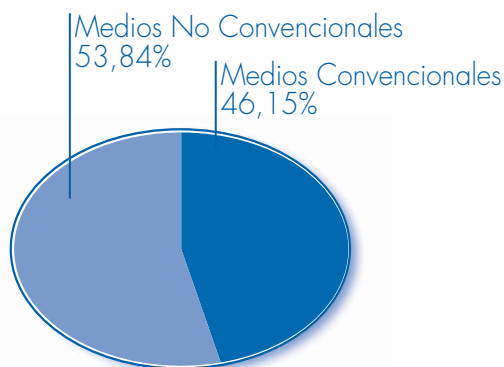
En 2002 la **Inversión Real Estimada** alcanzó los 11.707,7 millones de €, lo que supone un aumento porcentual del 0,2% respecto a los 11.679,8 millones de € de 2001.

Los **Medios No Convencionales** obtuvieron 6.303,9 millones de €, el 53,84% del total, por los 6.211,7 millones de € del año anterior. En su conjunto los **Medios No Convencionales** se incrementaron un 1,5% sobre las cifras de 2001.

En **Medios Convencionales** se invirtió 5.403,8 millones de €, un 1,2% inferior a los 5.468,1 millones de € de 2001, y representan un 46,15% del mercado publicitario de nuestro país.

MEDIOS NO CONVENCIONALES

La denominación **Medios No Convencionales** incluye todas medias publicitarias que habitualmente los anunciantes y agencias colocaban bajo la expresión inglesa "Below the line".



Año 2002

El estudio correspondiente a las inversiones en **Medios No Convencionales** se realiza a través de la investigación sobre un panel de 500 anunciantes representativos del mercado español, que han sido seleccionados por ACNielsen, cuyos datos se tratan de forma anónima.

Como cada año, desde la aparición del Estudio, se ha realizado un esfuerzo para actualizar y adaptar la clasificación de los **Medios No Convencionales** al sector publicitario. Los cambios que se producen en algunos de ellos son continuos, incluso se crean nuevos, lo que provoca que el Comité Técnico del Estudio considere frecuentemente incorporar las variaciones y, a la vez, mantener el histórico para comparar la evolución del mercado.

Hay que señalar que este Estudio trata sobre la inversión publicitaria en medios, que debe diferenciarse de las distintas técnicas o estrategias de comunicación. La clasificación en **Medios No Convencionales** divide la inversión de Marketing Directo en: **Mailing Personalizado** y **Buzoneo y Folletos**. El Comité Técnico incorporó en el año 2000 tres medios que no se contemplaban anteriormente y que exige la dinámica del sector publicitario: **Juegos Promocionales, Tarjetas de Fidelización y Animación en Punto de Venta**.

Un total de 6.303,9 millones de € recibieron en 2002 los **Medios No Convencionales**, frente a los 6.211,7 millones de € de 2001. Tal y como se aprecia en la tabla de la página 11, en 2000 se destinaron 6.009,6 millones de € y en 1999, 5.492,6 millones de €.

Dentro de la clasificación, el **Marketing Telefónico** fue el que más creció, un 5% más que el año anterior, alcanzando los 694,2 millones de € frente a los 661,1 millones de € de 2001. Este concepto incluye el coste de los operadores telefónicos y de las llamadas.

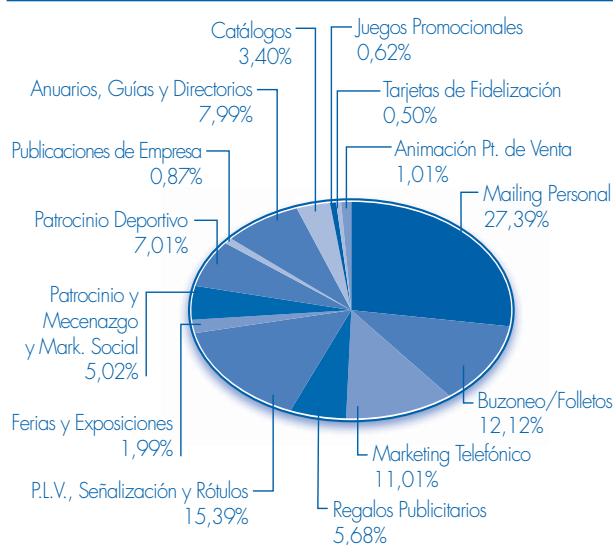
Lidera la inversión publicitaria en **Medios No Convencionales** el **Mailing Personalizado**, que representa el 27,39% del total, realiza una inversión de 1.726,4 millones de €, un 1,5% por encima de los 1.700,9 del año anterior. Como se ha acordado por el Comité Técnico del Estudio, en esta cifra se incluyen todos los envíos personalizados a domicilios y lugares de trabajo, lo que se denomina mailing con respuesta y publicidad directa, y no se contemplan los gastos correspondientes al franqueo de envíos.

El segundo lugar según inversión corresponde a **P.L.V., Señalizaciones y Rótulos** que destinan 970,5 millones de €, creciendo el 1,7% respecto a los 954,5 millones de € de 2001, y representan el 15,39% del total. Hay que aclarar que P.L.V. son siglas que se corresponden a Publicidad en Lugar de Venta. El siguiente medio por inversión, **Buzoneo y Folletos**, desciende el 2,3% y se sitúa en 763,9 millones de €. **Buzoneo y Folletos** supone un 12,12% del total y comprende toda la publicidad que se reparte en domicilios y lugares de trabajo, pero sin dirección de destinatario y con criterios de segmentación geográficos.

La cuarta posición es para **Marketing Telefónico**, que como se ha comentado, fue el que porcentualmente más subió. Ocupa el quinto puesto **Anuarios, Guías y Directorios**, con 503,8 millones de € de inversión por los 501,5 conseguidos en 2001. Se trata de un medio gestionado en España por dos compañías: Telefónica Publicidad e Información (TPI) y QDQ, que suponen el 7,99% de **Medios No Convencionales**. Le sigue **Patrocinio Deportivo**, con un ascenso del 3,3% sobre el año anterior, al lograr los 441,7 millones de €.

Regalos Publicitarios y Promocionales se coloca séptimo y consigue 358 millones de € por los 353,8 de 2001, a continuación le siguen **Patrocinio Mecenazgo y Marketing Social**, con 316,2, **Catálogos**, con 214,5 millones de €, y **Ferias y Exposiciones**, cuya cifra de inversión se sitúa en 125,7 millones de €. El **Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social**, con el 5,02% de los **Medios No Convencionales**, recoge a eventos de todo tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones y exposiciones culturales.

El resto de los medios invierte menos de 100 millones de € en 2002. **Animación en Punto de Venta** obtiene 63,4 millones de €, que supone una subida del 2,6% sobre los 61,9 del año anterior. **Las Publicaciones de Empresa**, que incluye revistas corporativas –denominadas en inglés “house organ”-, boletines y memorias, entre otros, redujeron la inversión el 2% hasta alcanzar los 54,6 millones de €. Por su parte, **Juegos Promocionales** consigue 39,4 millones de €, que representan un incremento porcentual del 3%. En el último lugar por orden de inversión se sitúan las **Tarjetas de Fidelización**, con 31,8 millones de €, obtienen un 1,2% más en comparación con el año anterior y consiguen el 0,5% del reparto de **Medios No Convencionales** en 2002.



Medios No Convencionales. Año 2002.
Total inversión: 6.303,9 Millones de Euros.

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS),
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2002/2001/2000/1999**

MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	2002	% INC. 02/01	2001	2000	1999
Diarios	Diarios	1.531,2	-3,9	1.593,8	1.692,1	1.529,9
Supl. + Domin.	Suplementos + Dominicales	106,8	-4,0	111,3	116,6	108,6
Revistas	Información General y Femeninas	326,1	-7,8	353,8	343,8	313,2
	Técnicas	264,0	-0,8	266,1	274,6	253,6
	Total Revistas	590,1	-4,8	619,9	618,4	566,8
Radio	Radio	484,9	-0,9	489,5	501,8	465,9
Cine	Cine	45,3	1,7	44,6	55,2	42,4
Televisión	TVE, TVG, ETB, TV3	2.145,9	1,5	2.113,6	2.287,4	2.079,7
	CC.RR., TM3, C9, C+					
	C. SUR, TELE 5, ANTENA 3, CST					
	Otras Tv's	38,7	3,7	37,3	36,2	28,0
	Total Televisión	2.184,6	1,6	2.151,0	2.323,6	2.107,7
Exterior	Vallas	97,9	-7,2	105,5	131,4	116,9
	Cabinas Telefónicas	9,0	-10,0	10,0	13,5	12,8
	Transporte	56,2	6,7	52,7	50,8	47,4
	Mobiliario Urbano	188,5	4,7	180,1	174,2	155,7
	Monopostes	16,8				
	Luminosos	15,0				
	Lonas	13,2				
	Otros (1)	12,0		58,2	56,5	53,4
	Total Exterior	408,6	0,5	406,5	426,3	386,2
Internet	Publicidad en Internet	52,2	1,1	51,6	53,4	15,0
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	5.403,8	-1,2	5.468,1	5.787,5	5.222,6
MEDIOS NO CONVENCIONALES						
	Mailing Personalizado	1.726,4	1,5	1.700,9	1.630,6	1.450,7
	Buzoneo/Folletos	763,9	-2,3	781,8	809,3	760,6
	Marketing Telefónico	694,2	5,0	661,1	471,6	363,1
	Regalos Publicitarios	358,0	1,2	353,8	365,9	337,5
	P.L.V., Señalización y Rótulos	970,5	1,7	954,5	1.000,6	928,2
	Ferías y Exposiciones	125,7	1,4	124,0	124,8	122,4
	Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social	316,2	3,3	306,1	310,8	288,3
	Patrocinio Deportivo	441,7	3,3	427,6	443,9	426,5
	Publicaciones de Empresas	54,6	-2,0	55,7	54,3	53,5
	Anuarios, Guías y Directorios	503,8	0,5	501,5	475,0	468,4
	Catálogos	214,5	0,6	213,2	197,8	178,6
	Juegos Promocionales	39,4	3,0	38,2	39,6	36,6
	Tarjetas de Fidelización	31,8	1,2	31,4	29,7	26,4
	Animación Punto de Venta	63,4	2,6	61,9	55,6	52,0
	SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.303,9	1,5	6.211,7	6.009,6	5.492,6
	GRAN TOTAL	11.707,7	0,2	11.679,8	11.797,0	10.715,2

(1) En el año 2001 y anteriores no se disponía de información detallada de cada uno de los distintos soportes que componen el OTROS. Por ello, en dichos años el epígrafe OTROS incluye agrupados Monopostes, Luminosos, Lonas y Otros.

MEDIOS CONVENCIONALES

La Inversión Real Estimada en Medios Convencionales en 2002 alcanzó los 5.403,8 millones de €, un 1,2% menos que los 5.468,1 millones de € destinados el año anterior.

El descenso de la inversión se produce en **Diarios, Suplementos y Dominicales, Revistas y Radio**. En cambio, los datos de inversión son positivos en **Cine, Televisión, Exterior e Internet**.

El medio que más inversión recibe es **Televisión**, que representa el 40,43% del total, cuatro décimas más que el porcentaje del año anterior. Se debe distinguir entre el concepto Televisión que aglutina a las cadenas y emisiones de televisión controladas por InfoAdex, mientras que las Otras Televisiones se refiere a los canales locales y televisiones por cable y por satélite que no son controladas por InfoAdex. Según nuestro control, en el medio se invirtieron 2.145,9 millones de €, que representan el 39,71% del total de Medios Convencionales, por los 2.133,6 millones de € del año anterior. El concepto de Otras Televisiones representa el 0,72% del total medio, y supone una inversión de 38,7 millones de € en 2002 sobre los 37,3 millones de € de 2001.

Por volumen de negocio, el segundo puesto lo ocupa **Diarios**, con 1.531,2 millones de €, el 28,34% de los **Medios Convencionales**. Desciende un 3,9% en comparación al año 2001.

Revistas bajan en su conjunto el 4,8% al destinar 590,1 millones de € mientras que el año anterior consiguieron 619,9 millones de €, se convierte así en el

medio convencional que más reduce su inversión. Este medio representa el 10,92% del total del reparto.

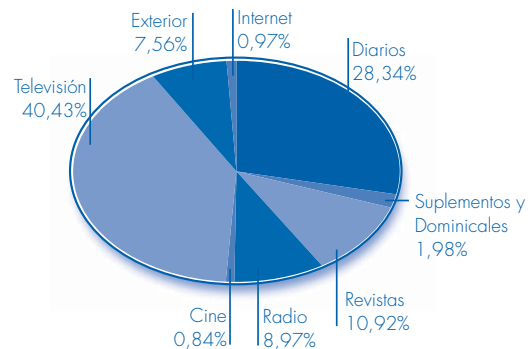
Radio recibe 484,9 millones de €, un 0,9% inferior a la cifra de 2001. Reduce en dos décimas el porcentaje del total que supuso el año anterior.

La publicidad **Exterior** representa el 7,56% del total, lo que significa dos puntos y una décima más que el total el año anterior, e incrementa su inversión el 0,5% hasta alcanzar los 408,6 millones de €.

El medio **Suplementos y Dominicales** desciende el 4% y logra 106,8 millones de € por los 111,3 del año anterior. En el reparto de **Medios Convencionales** supone el 1,98% del total.

Internet totaliza el 0,97% del total, ha conseguido 52,2 millones de € en 2002, obteniendo un 1,1% de aumento con respecto a la cifra del año anterior.

La última posición según el volumen de inversión es para **Cine** que incrementa la cifra un 1,7% hasta los 45,3 millones de € y consigue el 0,84% del reparto total de los **Medios Convencionales**.



Medios Convencionales Año 2002.
Total inversión: 5.403,8 Millones de Euros

Total mercado publicitario

INVERSIÓN CONTROLADA

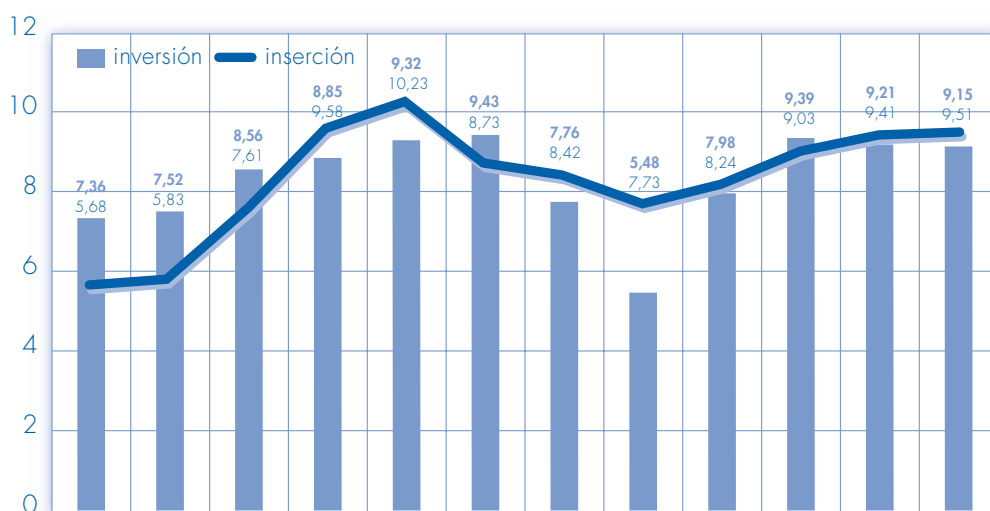
inversión controlada

Se entiende como estacionalidad de la inversión publicitaria al reparto de las inversiones realizadas durante el año. Normalmente sigue tendencias estables de un año a otro, debido a que los planes de marketing de la mayoría de los anunciantes se basan en ideas muy marcadas. Si se comparan varios años se observará que la repartición de inversión es más acusada en unos meses que en otros y que no suele haber cambios muy acusados. El líneas generales, en el total mercado, la esta-

cionalidad de la inversión publicitaria mantiene las tradicionales curvas de ascenso de la inversión en el segundo y el último trimestre del año, y los otros dos trimestres se observan inversiones más reducidas.

En el mes de enero de 2002 se destinó el 7,36% de toda la inversión, casi tres décimas por encima del porcentaje del año precedente. En comparación con 2001 es más alta también en febrero, pero con un descenso

TOTAL MERCADO PUBLICITARIO 2002. ESTACIONALIDAD



	EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
INVERSIÓN	7,36	7,52	8,56	8,85	9,32	9,43	7,76	5,48	7,98	9,39	9,21	9,15
INSERCIÓN	5,68	5,83	7,61	9,58	10,23	8,73	8,42	7,73	8,24	9,03	9,41	9,51

Porcentaje sobre total anual.

de treinta y siete centésimas en marzo. En el primer trimestre de 2002 concentró el 23,44% de la inversión del año, un punto y una décima más que el año anterior.

En el segundo trimestre de 2002 se invirtió el 27,60% del total frente al 27,76% del volumen de negocio del mismo período del año anterior. Los porcentajes son similares a los de 2001, siendo el mes de mayor inversión de este trimestre junio, con el 9,43%, y se observa un crecimiento ascendente en abril, mayo y junio.

En julio la inversión desciende con respecto a junio. El mes con menor inversión en el tercer trimestre es agosto, con el 5,48% del total, para luego recuperarse en septiembre al concentrar el 7,98%. Este periodo totaliza el 21,21% del total, catorce centésimas menos que el 21,35% conseguido en 2001.

La inversión se dispara en el último trimestre del año, el mes de mayor inversión fue octubre, con el 9,39% del total. En noviembre consigue el 9,21% y en diciembre el 9,15%. El conjunto de octubre, noviembre y diciembre totaliza el 27,74% de la inversión, un porcentaje levemente superior al 27,68% obtenido en el mismo período del año anterior.

En términos generales se puede decir que las inserciones siguen las mismas pautas que la inversión en la repartición por meses. Se observan aumentos sobre los porcentajes de inversión en abril, mayo, julio, agosto, septiembre, noviembre y diciembre. Los meses con menos inserciones son enero, el 5,68% del total, y febrero, el 5,83%. El que posee mayor número de inserciones es mayo, con el 10,23% del total de los anuncios.



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2002 CONSTA DE 304 PÁGINAS EN LAS QUE SE RECOGE EL ANÁLISIS ANUAL DE 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

CON LA COLABORACIÓN DE:

