

RESUMEN

ESTUDIO INFOADEX

DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN ESPAÑA 2017

INFOADEX
Desde 1966 INFORMACIÓN ÚTIL

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





Edita: INFOADEX, S.A.

Autor: Miguel Ángel Sánchez Revilla
Ctra. De Fuencarral a Alcobendas, 20.

Ed. Auge I, Planta 6.

28049 Madrid

Telef: 915 56 66 99

Fax: 915 55 41 11

Correo electrónico: iad@infoadex.es

<http://www.infoadex.es>

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

Director:

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

Comité técnico del estudio:

- Leo Farache, director general **AM**
- Carlos Rubio, director general de **AEACP**
- Lidia Sanz, directora general **AEA**
- David Torrejón, director general **LA FEDE**
- Reinaldo Argüelles, director general de **AMPE**
- Carlos Moreno de Barreda, representante de **CONNECTA**
- Ana Herrera, representante de **ADIGITAL**
- Antonio Traugott, director general de **IAB Spain**
- Elia Méndez, directora general de **MMA Spain**
- Miguel Ángel Sánchez, presidente ejecutivo de **InfoAdex**
- Patricia Sánchez, directora general de **InfoAdex**
- Amalia Hernández, directora desarrollo de **InfoAdex**

Comité de eméritos:

- Javier Barón
- Jesús Martín
- José Manuel Rodrigo

Organizaciones colaboradoras del estudio

- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)
- Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (LA FEDE)
- Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE)
- Asociación Canales Temáticos (CONNECTA)
- Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)
- Mobile Marketing Association Spain (MMA)
- Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación AEPE (LA FEDE AEPE)

Y VAN VEINTITRÉS

Este es nuestro vigesimotercer Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España. Tenemos que remontarnos a los primeros años de la década de los 70 del siglo pasado para encontrar sus prolegómenos, ya que fue entonces cuando desde JWT con datos de Repress se hicieron los primeros estudios, tarea que a principio de los 80 fue continuada por la F.N.E.P. en esta ocasión con fuente Duplo. De la fusión de ambas (Repress y Duplo) surgió InfoAdex en 1994, propietaria de las dos compañías. Desde su constitución hasta hoy, ha sido InfoAdex la que ha llevado a cabo el estudio de la inversión publicitaria en España.

A lo largo de todos estos años hemos sido testigos de un sinfín de cosas: períodos de una cierta contracción seguidos de procesos de recuperación, con el trasfondo de un incremento constante de la inversión publicitaria hasta 2008, en que hace su aparición la famosa crisis última. De su alcance nos da idea el que la inversión publicitaria, en este 2016 que presentamos, se encuentre de nuevo en los niveles que tenía en el año 2000, después de sufrir una caída superior al 52% entre 2008 y 2013.

Afortunadamente, en los últimos 3 años (2014-2015-2016) se han producido incrementos en la inversión⁽¹⁾ incluso superiores al PIB: en 2014 con el 6,4% frente al 1,4%; en 2015 con el 7,5% frente al 3,2% y este último año que presentamos, 2016, con el 4,3% frente a una estimación del crecimiento del PIB del 3,3%. Son buenas noticias que celebramos.

En 2016 ha crecido y sigue siendo el principal medio por inversión Televisión, también Internet, Cine y Radio. Han bajado, en cambio, Diarios, Revistas, Suplementos y Dominicales y Exterior. Con la salvedad en Exterior que este pequeño decremento sufrido se puede deber a una

situación coyuntural motivada por la compra de una empresa del sector que estuvo durante el tiempo sin contratación.

La típica pregunta en todas nuestras presentaciones del Estudio de Inversiones es qué va a pasar en el presente año. Siempre decimos que dentro de los objetivos de InfoAdex no está el hacer proyectiva, pero saltándome mis propias reglas y adelantándome a esa pregunta me aventuro a decir que este 2017 será también un buen año, llegando quizás a equiparar la inversión de 2001. Y espero tener el mismo acierto que tuve en la presentación de la edición del año pasado de este estudio, en la que, según recoge Enric Ros en el monográfico especial por el día mundial de la publicidad publicado por La Vanguardia el pasado mes de enero, comenté que 2016 iba a ser un año de recuperación frente a la opinión de los "cenizos augures". Y así ha sido.

Mi agradecimiento y el de InfoAdex a las Asociaciones que colaboran con nosotros en la realización de este Estudio y que conforman el Comité Técnico: AM (Asociación de Agencias de Medios), AEACP (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria), aea (Asociación Española de Anunciantes), La Fede (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación), La Fede AEPE (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación AEPE), AMPE (Asociación de Medios Publicitarios Españoles), CONECTA (Asociación de Canales Temáticos), Adigital (Asociación Española de la Economía Digital), IAB (Interactive Advertising Bureau) y MMA (Mobile Marketing Association). También a la profesión publicitaria y a nuestros miembros eméritos del Comité Técnico Javier Barón, Jesús Martín y José Manuel Rodrigo.

¡Mi enhorabuena a todos!

ESTUDIO INFOADEX

DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN ESPAÑA 2017

⁽¹⁾ Medios convencionales

EL ARMA MÁS PODEROSA ES LA INFORMACIÓN

Saber más de tu competencia te sitúa en una posición de ventaja.

Referente del sector publicitario, InfoAdex te proporciona la información más completa y actualizada sobre la publicidad en España.

Anunciantes, marcas, medios, soportes, inversión, inserciones, ocupación, creatividades, estudios, internacional, ...

Tenemos todo lo que necesitas saber del mercado publicitario.

Estar informado te hará más fuerte.

INFOADDEX
Desde 1966 INFORMACIÓN ÚTIL



TOTAL MERCADO PUBLICITARIO INVERSIÓN REAL ESTIMADA

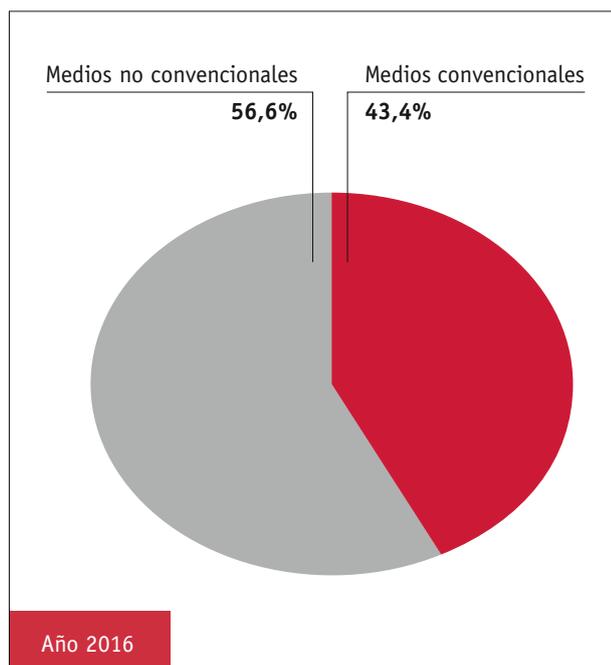
En 2016 la **inversión real estimada** que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.067,0 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 2,8% sobre los 11.742,2 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2016 de los **medios convencionales** ha sido del 4,3%, pasando de los 5.016,7 millones de euros que se registraron en 2015 a los 5.234,8 millones de inversión en 2016. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **medios convencionales** en 2016 fue del 43,4%, cifra que es siete décimas superior al año anterior.

A su vez, los denominados **medios no convencionales** representaron en 2016 el 56,6% de la inversión total, con 6.832,2 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 1,6% superior que los 6.725,5 millones registrados en el 2015.

Medios convencionales

La inversión real estimada en **medios convencionales** alcanzó los 5.234,8 millones de euros durante el año 2016, cifra que representa un crecimiento del 4,3% sobre la registrada en 2015.



La **televisión** que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,5% del conjunto de **medios convencionales**, ha subido cuatro décimas respecto al porcentaje que tenía en 2015. El crecimiento de inversión experimentado por el medio **televisión** en el año 2016 ha sido del 5,5%, situando su cifra en 2.121,9 millones de euros frente a los 2.011,3 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 2016 la inversión real estimada alcanzada por las **televisiones nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 1.911,5 millones de euros, con un crecimiento del 5,9% sobre los 1.805,1 millones que este grupo registró en el año 2015, en tanto que las **televisiones autonómicas** suponen una cantidad de 126,9 millones de euros. En **canales de pago** el total invertido en 2016 ha sido de 81,4 millones, cifra que es un 13,3% superior a la del año anterior, que fue de 71,9 millones de euros. En las **televisiones locales** se ha registrado un crecimiento del 5% con respecto al 2015, lo que sitúa su cifra de inversión en 2,1 millones de euros.

Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los **medios convencionales** y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2016 del 12,6%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.407,8 millones de euros frente a los 1.249,8 millones de 2015. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2016 en el capítulo de **medios convencionales** es del 26,9%.

El medio **diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2016 un volumen de inversión publicitaria de 617,4 millones de euros, ocupa el tercer lugar, representando el 11,8% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios convencionales**, lo que ha supuesto una pérdida de participación de 1,3 puntos respecto a la que tenía en 2015. La inversión publicitaria obtenida por **diarios** en 2016 es un -6,3%

inferior a la cifra del año anterior que fue de 658,9 millones de euros con respecto a los 617,4 millones del año estudiado.

En cuarto puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2016 una inversión de 458,0 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 454,4 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un ligero crecimiento del 0,8%. El medio **radio** supone el 8,7% de la inversión publicitaria dirigida a **medios convencionales**, con lo que su cuota ha descendido este año tres décimas con respecto a la que obtuvo en 2015.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone el 6,1% del total de los medios analizados, perdiendo cuatro décimas de participación respecto a la del año anterior. La inversión de **exterior** en 2016 ha sido de 321,0 millones de euros, presentando una caída del -1,9% frente a los 327,4 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con una bajada del -1,2 % que le ha supuesto pasar de los 255,2 millones de euros que obtuvo en 2015 a los 252,2 millones que se han conseguido en 2016. El

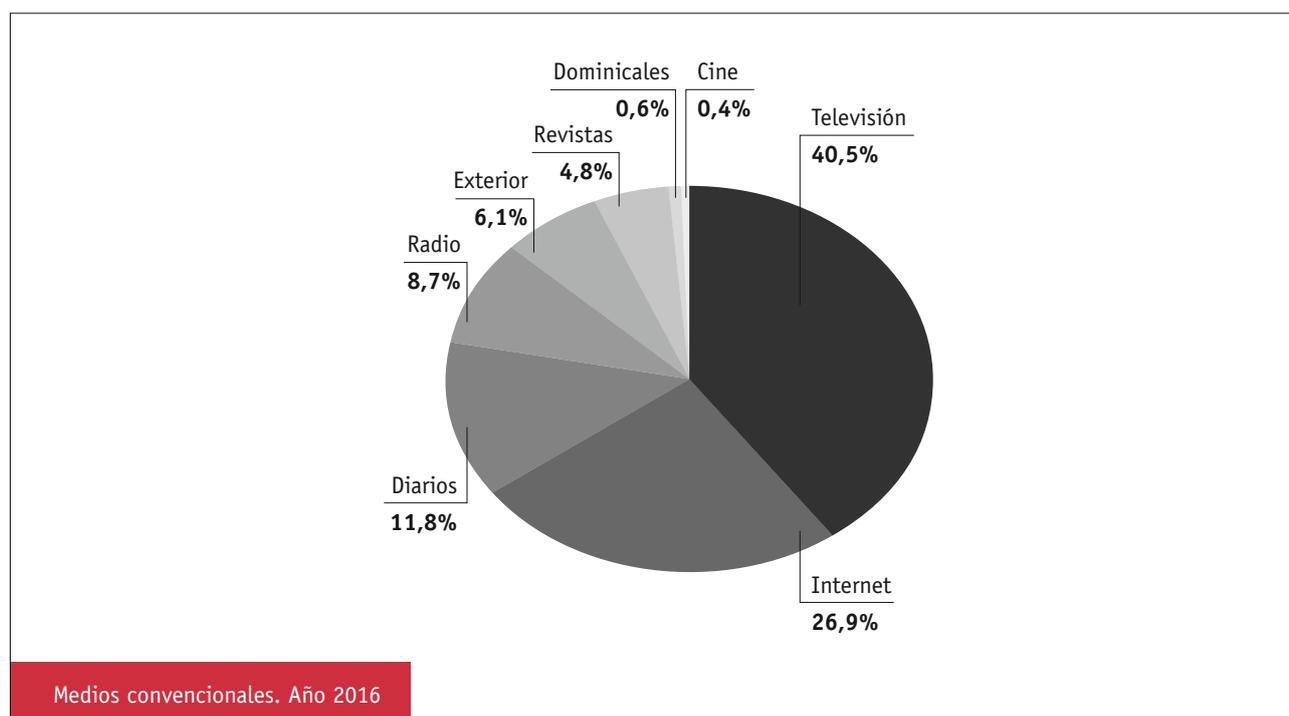
peso que el medio **revistas** tiene sobre el total de los **medios convencionales** se ha situado con ello en el 4,8%, con una pérdida de tres décimas frente al 5,1% que ostentaba en 2015.

La inversión en **dominicales** en séptimo lugar, fue de 33,8 millones de euros lo que supone un 0,6% del reparto porcentual en **medios convencionales**, dos décimas menos que su representación para estos medios durante el ejercicio anterior. Con ello el descenso interanual registrado por el medio **dominicales** ha sido del -10,4%.

El medio **cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios convencionales**, representa el 0,4% sobre los 5.234,8 millones de euros que éstos han sumado en 2016, manteniendo estable su participación en los medios convencionales. **Cine** ha experimentado un crecimiento en su cifra del 2,6%, al pasar de los 22,0 millones que tenía en 2015 a los 22,6 millones obtenidos en 2016.

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".



TOTAL MERCADO PUBLICITARIO

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)

Todos los medios - años 2014 / 2015 / 2016

MEDIOS CONVENCIONALES		2014	2015	2016	%16/15
Cine	Cine	16,2	22,0	22,6	2,6
Diarios	Diarios	656,3	658,9	617,4	-6,3
Dominicales	Dominicales	37,7	37,8	33,8	-10,4
Exterior	Carteleras	45,5	47,3	44,6	-5,8
	Lonas	8,2	9,1	10,6	16,4
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,8
	Mobiliario exterior	148,9	129,5	121,5	-6,2
	Mobiliario interior		22,4	22,9	2,1
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	7,3
	Transporte ⁽⁴⁾	78,7	84,6	83,7	-1,1
	Otros	6,6	7,3	8,3	12,6
	Total Exterior	314,7	327,4	321,0	-1,9
	Internet ⁽¹⁾				
Fijo	Enlaces patrocinados	560,9	612,0	672,0	9,8
	Formatos gráficos ⁽²⁾	429,8	535,7	615,0	14,8
Móvil	Formatos gráficos ⁽²⁾	85,5	102,1	120,8	18,4
Total Internet		1.076,2	1.249,8	1.407,8	12,6
Radio	Radio	420,2	454,4	458,0	0,8
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽³⁾	152,2	153,8	153,8	-0,04
	Otras	102,0	101,4	98,4	-3,0
	Total Revistas	254,2	255,2	252,2	-1,2
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	13,3
	TV. autonómicas	128,7	132,3	126,9	-4,1
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	5,0
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	5,9
	Total Televisión	1.890,4	2.011,3	2.121,9	5,5
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.665,9	5.016,7	5.234,8	4,3
MEDIOS NO CONVENCIONALES					
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	465,9	476,6	533,3	11,9
	Actos de patrocinio deportivo	325,9	355,0	342,8	-3,5
	Animación punto de venta	71,8	69,9	67,9	-2,9
	Anuarios, guías y directorios	145,5	146,2	131,6	-10,0
	Buzoneo / folletos	569,2	518,6	439,1	-15,3
	Catálogos	50,5	53,3	50,5	-5,1
	Ferias y exposiciones	69,2	79,9	86,8	8,6
	Juegos promocionales off line	24,6	20,9	23,4	11,8
	Mailing personalizado	1.953,6	1.995,2	2.045,5	2,5
	Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	28,1	32,3	33,3	2,8
	Marketing telefónico	1.336,7	1.350,1	1.383,8	2,5
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.390,4	1.521,4	1.596,1	4,9
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	22,3	23,1	24,2	4,5
	Regalos publicitarios off line	58,4	52,9	40,6	-23,1
	Tarjetas de fidelización off line	32,9	29,9	33,3	11,2
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.545,2	6.725,5	6.832,2	1,6
GRAN TOTAL		11.211,2	11.742,2	12.067,0	2,8

(1) Datos provisionales a fecha 16/02/2017.

(2) Se incluye la inversión de Internet fijo (a través de ordenador) y de Internet móvil (a través de cualquier dispositivo móvil).

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

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 2016 la inversión real estimada en **medios no convencionales** se situó en 6.832,2 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 1,6% con respecto a los 6.725,5 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay nueve que presentan crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros seis restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que obtuvieron en 2015.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **mailing personalizado**, que representa un 29,9% del total de los **medios no convencionales**. En 2016 recibió una inversión de 2.045,5 millones de euros frente a los 1.995,2 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 2,5%. 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 23,4%. En 2016 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 4,9% alcanzando los 1.596,1 millones de euros frente los 1.521,4 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **marketing telefónico** que en 2016 se ha situado en una cifra de 1.383,8 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 2,5% respecto a los 1.350,1 millones de 2015. El **marketing telefónico** representa un 20,3% sobre los 6.832,2 millones de euros que aporta la inversión total de los **medios no convencionales**.

En cuarta posición se sitúa **actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social, 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 2016 ha recibido una inversión de 533,3 millones de euros, una cifra que es un 11,9% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 7,8% del total de la inversión de los **medios no convencionales**.

El medio que aparece en quinta posición es **buzoneo y folletos** con 439,1 millones, lo que ha supuesto una disminución del -15,3% respecto a la cifra de 518,6 millones invertida en 2015, además de la pérdida de un puesto en el ranking del 2016. 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 6,4%.

La inversión en **actos de patrocinio deportivo** aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,0% de la cifra de los **medios no convencionales**. Su cifra de inversión ha disminuido en 2016 un -3,5%, hasta situarse en los 342,8 millones de euros frente a los 355,0 del año anterior.

Anuarios, guías y directorios, séptimo medio por inversión con 131,6 millones de euros y que representa el 1,9% dentro de los **medios no convencionales**, registra un descenso en la inversión del -10,0% frente a los 146,2 millones que supuso en 2015.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **medios no convencionales** está el apartado de **ferias y exposiciones**, que se sitúa en el 1,3% del total al obtener una inversión de 86,8 millones de euros en 2016, lo que supone un incremento interanual del 8,6% con respecto a los 79,9 millones invertidos en 2015.

TOTAL MERCADO PUBLICITARIO INVERSIÓN REAL ESTIMADA

El noveno puesto lo ocupa **animación en el punto de venta** con una inversión de 67,9 millones, lo que supone un decrecimiento del -2,9% con respecto a los 69,9 millones invertidos en 2015.

Catálogos se encuentra en décima posición con una inversión de 50,5 millones de euros y una pérdida del -5,1% respecto a 2015, situando su participación en el 0,7%.

Aparece a continuación **regalos publicitarios off line** que presenta en 2016 una cifra de 40,6 millones de euros, habiendo presentado un decrecimiento en la inversión del -23,1% con respecto a la cifra obtenida el año anterior y consiguiendo una cuota del 0,6% sobre el total de los **medios no convencionales**.

Las **tarjetas de fidelización off line** aumentan su inversión en 2016 un 11,2%, situándose en una ci-

fra de 33,3 millones de euros frente a los 29,9 millones del ejercicio anterior.

Mensajería, advergaming, apps y otros (dentro de **marketing móvil**) en su conjunto, registran un total de 33,3 millones de euros y con un incremento interanual del 2,8%.

En el penúltimo lugar aparecen **publicaciones de empresa** (en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones) cuya inversión incrementa en un 4,5% situándose en los 24,2 millones de euros.

Por último encontramos, **juegos promocionales off line**, que han experimentado una subida respecto a 2015 del 11,8%, colocándose en un volumen de inversión de 23,4 millones de euros, 2,5 millones más que el año anterior.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

En los resultados del ejercicio 2016, se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios convencionales** como en los **medios no convencionales**, que se traduce en el decrecimiento del índice conjunto sobre el PIB en el valor del 1,07%, que fue del 1,08% en 2015.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que la participación sobre el PIB de los **medios convencionales** continúa con el mismo ratio que el año 2015, mientras que los **no convencionales** pierden una

centésima sobre su participación sobre el PIB con respecto al ejercicio pasado.

Al hacer el análisis histórico de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que en el periodo 2012-2013 el índice ha presentado un continuo decrecimiento como consecuencia de las contracciones sufridas por la inversión publicitaria tanto en los **medios convencionales** como en los **medios no convencionales**. Sin embargo desde el año 2014 el índice ha experimentado un crecimiento de siete centésimas frente al 2013.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

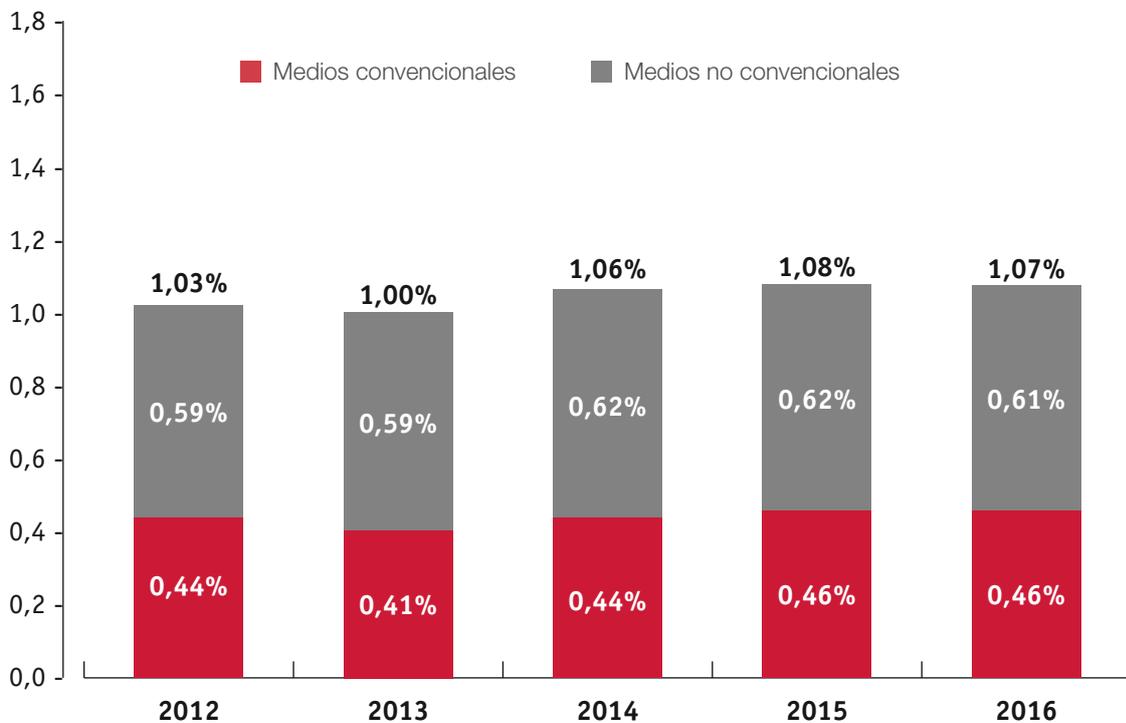
CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
PIB a precios corrientes (*)	1.056.533,43	1.043.855,03	1.058.469,00	1.092.340,01	1.127.294,89
Inversión publicitaria en medios convencionales	4.630,00	4.261,00	4.665,90	5.016,70	5.234,80
Inversión publicitaria en medios no convencionales	6.228,80	6.200,30	6.545,20	6.725,50	6.832,20
Total inversión publicitaria	10.858,80	10.461,30	11.211,20	11.742,20	12.067,00
% convencionales	0,44%	0,41%	0,44%	0,46%	0,46%
% no convencionales	0,59%	0,59%	0,62%	0,62%	0,61%
% total inversión publicitaria	1,03%	1,00%	1,06%	1,08%	1,07%

(*) Datos provisionales a fecha 19 de febrero de 2017.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

TOTAL MERCADO PUBLICITARIO INVERSIÓN REAL ESTIMADA

% INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB



(*) Datos provisionales a fecha 19 de febrero de 2016.

Fuente: elaboración propia en base a datos del I.N.E.

EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2017**, CONTIENE EN SUS MÁS DE 300 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

ESTUDIO INFOADEX

DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2017

¿Quieres el
**estudio
completo?**

¡Reserva ya
tu ejemplar!

650€
(IVA incluido)



ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2017

Indica el número de ejemplares del **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2017**, con datos de 2016, que deseas adquirir.

Señala con una cruz la forma de pago que corresponda:

Al contado, mediante cheque bancario a favor de InfoAdex, S.A.

Contra reembolso, a la recepción del envío

Transferencia bancaria a favor de InfoAdex, S.A.

nº de cuenta: IBAN ES84 2100 0997 6602 0024 8847

Cumplimenta los siguientes datos y remite esta orden de pedido por fax (91 555 41 11) o email (rsegura@infoadex.es) a la atención de Rafael Segura.

<input type="text"/>	<input type="text"/>		
Apellidos	Nombre		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Empresa	N.I.F	Cargo	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Dirección	Población	Provincia	C.P.
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Teléfono1	Teléfono2	Email	

Para más información contacta con nosotros en el **91 556 66 99**
o escríbenos a **iad@infoadex.es**

CON LA COLABORACIÓN DE



A E A O P

Asociación Española de Agencias
de Comunicación Publicitaria

anunciantes
Comunicar para crear valor



a{M}pe asociación
de medios
publicitarios
de españa



 **adigital**
Asociación Española de la Economía Digital

iab spain



MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION