

RESUMEN

ESTUDIO INFOADEX

DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN ESPAÑA 2019

INFOADEX
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**
- Begoña Gómez, directora técnica **AEA**
- David Torrejón, director general **LA FEDE**
- Isabel Benítez, responsable de comunicación digital de **ADIGITAL**
- Belén Acebes, directora de marketing e investigación 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 de Publicidad Exterior AEPE (LA FEDE AEPE)

No es sólo un año **MÁS**

Llegados a 2019 nos embarcamos en la edición de la que va a ser la vigésimo quinta edición del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, coincidiendo en el tiempo con el aniversario de la creación de la propia InfoAdex, el 14 de abril de 1994, gracias a la fusión de Duplo creada en 1980 y de Repress (A.C.Nielsen) de 1966.

En esta, su vigésimo quinta edición, volvemos a encontrarnos con un estudio de medición de la inversión publicitaria cuya base principal es el control continuo y permanente de los distintos medios, llevado a cabo por InfoAdex de manera diaria inserción a inserción, constituyendo así una sólida base histórica que permite y facilita el seguimiento de la evolución de cada medio en valor, en índice y en participación de mercado, proporcionando asimismo el seguimiento de la actividad de marcas y anunciantes, con la cuantificación de sus inversiones publicitarias. La valoración de la inversión en términos netos dota de homogeneidad a los importes correspondientes de los distintos medios permitiendo el análisis comparativo de sus evoluciones en el tiempo.

Por esa razón, el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España es un estudio de referencia para los profesionales del sector, que pueden valorar tanto en conjunto como en detalle la situación del mercado y su evolución. Una señalada característica del sector en el que nos movemos es la necesidad de conocer, con el mayor grado posible de detalle los aspectos cualitativos y cuantitativos de la publicidad que se hace cada día, como paso previo y fundamental en el proceso de toma de decisiones.

La base de nuestro trabajo es recoger, reunir, homogeneizar, clasificar y valorar las inserciones publicitarias, lo que supone el manejo de grandes volúmenes de información. La principal característica de esta labor y, muy posiblemente, su mayor valor es ser, ni más ni menos, la simple constatación de hechos contrastables y comprobables.

Como novedad este año incluimos dos nuevos epígrafes en los medios No Convencionales: Branded Content e Influencers. Además por segundo año consecutivo y ya en los medios denominados Convencionales, se incluye el volumen que suponen la Redes Sociales.

Mi agradecimiento y el de InfoAdex al patrocinador del estudio, Reason Why, y 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 Spain) y MMA (Mobile Marketing Association Spain). Y por último, al conjunto de la profesión publicitaria, que se encuentra en el origen y es la destinataria de este estudio que es, a la postre, una labor que a todos nos implica.



¡Gracias por vuestro apoyo en estos 25 años!

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2019

ReasonWhy.

El medio de comunicación más útil de España para los profesionales del Marketing y la Publicidad según SCOPEN.

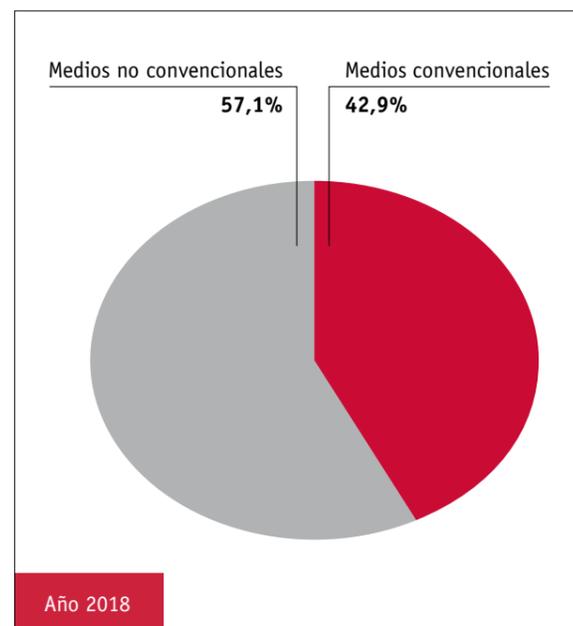
En 2018 la **inversión real estimada** que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.835,5 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 2,0% sobre los 12.584,6 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2018 de los **medios convencionales** ha sido del 2,9%, pasando de los 5.355,9 millones de euros que se registraron en 2017 a los 5.512,6 millones de inversión de 2018. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los **medios convencionales** en 2018 fue del 42,9%, cifra que es tres décimas superior a la del año anterior.

A su vez, los denominados **medios no convencionales** representaron en 2018 el 57,1% de la inversión total, con 7.323,0 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 1,3% superior que los 7.228,7 millones registrados en 2017.

Medios convencionales

La inversión real estimada en **medios convencionales** alcanzó los 5.512,6 millones de euros durante el año 2018, cifra que representa un crecimiento del 2,9% sobre la registrada en 2017.



La **televisión** que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 38,6% del conjunto de **medios convencionales**, ha descendido 1,4 puntos respecto al porcentaje que tenía en 2017. La reducción de inversión experimentado por el medio **televisión** en el año 2018 ha sido del -0,8%, situando su cifra en 2.172,2 millones de euros frente a los 2.143,3 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 2018 la inversión real estimada alcanzada por las **televisiones nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 1.915,1 millones de euros, con un descenso del -0,8% sobre los 1.931,4 millones que este grupo registró en el año 2017, en tanto que las **televisiones autonómicas** suponen una cantidad de 102,2 millones de euros que significa una caída del -10,5% en su cifra de inversión. En **canales de pago** el total invertido en 2018 ha sido de 107,3 millones de euros, cifra que es un 13,4% superior a la del año anterior, que fue de 94,6 millones de euros. En las **televisiones locales** se ha registrado un decrecimiento del -15,5% con respecto al 2017, lo que sitúa su cifra de inversión en 2,5 millones de euros.

Digital continúa ocupando la segunda posición por volumen de inversión dentro de los **medios convencionales** y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2018 del 12,6%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.743,2 millones de euros frente a los 1.548,1 millones de 2017. El porcentaje que **digital** supone sobre el total de la inversión en el año 2018 en el capítulo de **medios convencionales** es del 31,6%.

El medio **diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2018 un volumen de inversión publicitaria de 533,8 millones de euros, ocupa el tercer lugar, representando el 9,7% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios convencionales**, lo que ha supuesto una pérdida de participación de casi

1 punto respecto a la que tenía en 2017. La inversión publicitaria obtenida por **diarios** en 2018 es un -5,9% inferior a la cifra del año anterior que fue de 533,8 millones de euros.

En cuarto puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2018 una inversión de 481,1 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 465,8 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 3,3%. El medio **radio** supone el 8,7% de la inversión publicitaria dirigida a **medios convencionales**, consiguiendo mantener la cuota que obtuvo en 2017.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone el 6,1% del total de los medios analizados, repitiendo la cuota del año anterior. La inversión en **exterior** en 2018 ha sido de 335,9 millones de euros, presentando un crecimiento del 2,8% frente a los 326,6 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con una bajada del -5,1% que le ha supuesto pasar de los 240,1 millones de euros que obtuvo en 2017 a los 227,8 millones que se han conseguido en 2018. El

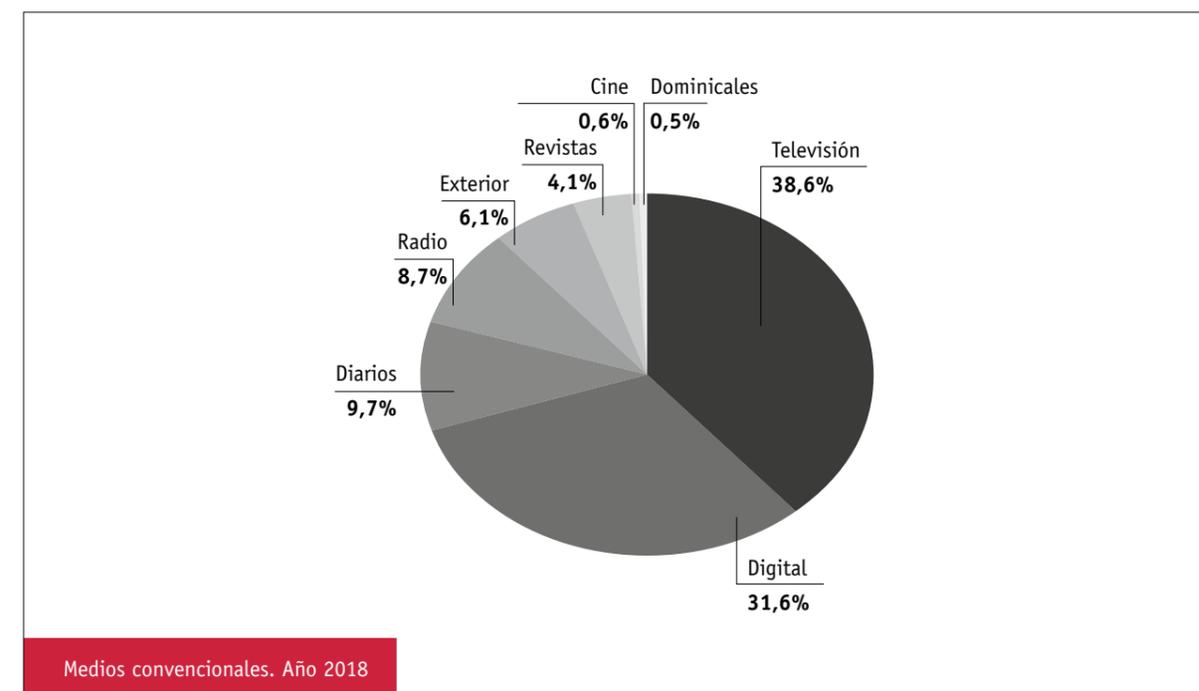
peso que el medio **revistas** tiene sobre el total de los **medios convencionales** se ha situado con ello en el 4,1%, con una pérdida de cuatro décimas frente al 4,5% que alcanzó en 2017.

El medio **cine** se encuentra en séptimo lugar dentro de los **medios convencionales** y representa el 0,6% de los mismos, manteniendo estable su participación. **Cine** ha experimentado un crecimiento en su cifra del 3,2%, al pasar de los 33,7 millones que tenía en 2017 a los 34,7 millones obtenidos en 2018.

La inversión en **dominicales**, en octava posición, fue de 28,9 millones de euros lo que supone un 0,5% del reparto porcentual en **medios convencionales**, descendiendo una décima respecto a la cuota del ejercicio anterior. Con ello el descenso interanual registrado por el medio **dominicales** ha sido del -6,7%.

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".



INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)
Todos los medios - años 2014 / 2015 / 2016 / 2017 / 2018

MEDIOS CONVENCIONALES		2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Cine	Cine	16,2	22,0	22,6	33,7	34,7	3,2
Diarios	Diarios	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	-5,9
Dominicales	Dominicales	37,7	37,8	33,8	31,0	28,9	-6,7
Exterior	Carteleras	45,5	47,3	44,6	41,7	41,2	-1,2
	Lonas	8,2	9,1	10,6	10,2	9,0	-11,8
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,6	11,7	0,9
	Mobiliario exterior	148,9	129,5	121,5	125,2	129,5	3,4
	Mobiliario interior		22,4	22,9	26,1	29,4	12,5
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	18,2	17,8	-2,0
	Transporte	78,7	84,6	83,7	84,8	88,2	4,0
	Otros	6,6	7,3	8,3	8,8	9,1	3,7
	Total Exterior	314,7	327,4	321,0	326,6	335,9	2,8
	Digital	Enlaces patrocinados (SEM)	560,9	612,0	672,0	735,8	792,5
Display + vídeo		515,3	637,8	735,8	812,3	950,7	17,0
rr.ss (incluido en display + vídeo)					220,0	280,9	27,7
Total Internet		1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	1.743,2	12,6
Radio	Radio	420,2	454,4	458,0	465,8	481,1	3,3
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽¹⁾	152,2	153,8	153,8	146,9	139,9	-4,8
	Otras	102,0	101,4	98,4	93,2	88,0	-5,6
Total Revistas	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	-5,1	
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	94,6	107,3	13,4
	TV. autonómicas	128,7	132,3	126,9	114,2	102,2	-10,5
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	3,0	2,5	-15,5
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1.915,1	-0,8
	Total Televisión	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	-0,8
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.665,9	5.016,7	5.234,7	5.355,9	5.512,6	2,9
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		465,9	476,6	533,3	526,4	562,2	6,8
Actos de patrocinio deportivo		325,9	355,0	342,8	358,6	369,0	2,9
Animación punto de venta		71,8	69,9	67,9	66,0	71,7	8,6
Anuarios, guías y directorios		145,5	146,2	131,6	131,4	122,2	-7,0
Branded Content ⁽²⁾					297,1	316,3	6,5
Buzoneo/folletos		569,2	518,6	439,1	382,0	319,8	-16,3
Catálogos		50,5	53,3	50,5	47,0	46,6	-0,9
Ferias y exposiciones		69,2	79,9	86,8	80,7	76,2	-5,6
Influencers ⁽²⁾						37,0	
Juegos promocionales off line		24,6	20,9	23,4	29,2	27,6	-5,3
Mailing personalizado		1.953,6	1.995,2	2.045,5	2.112,8	1.922,6	-9,0
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)		28,1	32,3	33,3	37,3	53,8	44,2
Marketing telefónico		1.336,7	1.350,1	1.383,8	1.427,8	1.570,2	10,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.390,4	1.521,4	1.596,1	1.636,7	1.733,2	5,9
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		22,3	23,1	24,2	27,3	26,0	-4,8
Regalos publicitarios off line		58,4	52,9	40,6	36,4	38,0	4,4
Tarjetas de fidelización off line		32,9	29,9	33,3	31,9	30,6	-4,2
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.545,2	6.725,5	6.832,2	7.228,7	7.323,0	1,3
GRAN TOTAL		11.211,2	11.742,2	12.067,0	12.584,6	12.835,5	2,0

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

(2) Se ha incluido en medios no convencionales Branded Content e Influencers.

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 Digital de medios convencionales.

En el año 2018 la inversión real estimada en **medios no convencionales** se situó en 7.323,0 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual de la inversión del 1,3% con respecto a los 7.228,7 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de diecisiete medios que componen el grupo, hay ocho que presentan crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros ocho restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que obtuvieron en 2017.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **mailing personalizado**, que representa un 26,3% del total de los **medios no convencionales**. En 2018 recibió una inversión de 1.922,6 millones de euros frente a los 2.112,8 millones recibidos en el año anterior, habiendo sufrido un descenso interanual del -9,0%. 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 23,7%. En 2018 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 5,9% alcanzando los 1.733,2 millones de euros frente los 1.636,7 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **marketing telefónico** que en 2018 se ha situado en una cifra de 1.570,2 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 10,0% respecto a los 1.427,8 millones de 2017. El **marketing telefónico** representa el 21,4% sobre los 7.323,0 millones de euros que aporta la inversión total de los **medios no convencionales**.

En cuarta posición se sitúa **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 2018 este medio ha recibido una inversión de 562,2 millones de euros, una cifra que es un 6,8% superior que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 7,7% del total de la inversión de los **medios no convencionales**.

La inversión en **actos de patrocinio deportivo** le eleva al quinto lugar por su volumen sobre el total **medios no convencionales** y supone el 5,0% de los mismos. Su cifra de inversión ha aumentado en 2018 un 2,9%, hasta situarse en los 369,0 millones de euros frente a los 358,6 del año anterior.

El medio que aparece en sexta posición es **buzoneo y folletos** con 319,8 millones de euros, lo que ha supuesto una disminución del -16,3% respecto a la cifra de 382,0 millones invertida en 2017. En **buzoneo y folletos** se recoge toda la publicidad que es repartida sin personalización -esto es, sin nombre, ni dirección de destinatario-, en domicilios y lugares de trabajo. Su participación sobre el total de **medios no convencionales** es del 4,4%.

En séptimo lugar se encuentra **branded content** que supone un 4,3% de los **medios no convencionales**, con una cifra de inversión de 316,3, y un crecimiento del 6,5% en relación con los 297,1 registrados en el 2017.

Anuarios, guías y directorios, octavo medio por inversión con 122,2 millones de euros y que representa el 1,7% dentro de los **medios no convencionales**, registra un descenso en la inversión del -7,0% frente a los 131,4 millones que supuso en 2017.

En el siguiente puesto por volumen de inversión en **medios no convencionales** está el apartado de **ferias y exposiciones**, que se sitúa en el 1,0% del total al obtener una inversión de 76,2 millones de euros en 2018, lo que supone un decremento interanual del -5,6% con respecto a los 80,7 millones invertidos en 2017.

El décimo puesto lo ocupa **animación en el punto de venta** con una inversión de 71,7 millones, lo que supone un incremento del 8,6% con respecto a los 66,0 millones invertidos en 2017.

Aparece a continuación **mensajería, advergaming, apps y otros** (dentro de **marketing móvil**) que en su conjunto registra un total de 53,8 millones de euros y con un significativo incremento interanual del 44,2%.

Catálogos se encuentra en decimosegunda posición con una inversión de 46,6 millones de euros y una pérdida del -0,9% respecto a 2017, situando su participación en el 0,6%.

Regalos publicitarios off line obtiene en 2018

una cifra de 38,0 millones de euros, arrojando un crecimiento en la inversión del 4,4% con respecto al año anterior y con una cuota del 0,5% sobre el total de los **medios no convencionales**.

En la siguiente posición se sitúa **influencers** con una inversión de 37,0 y una cuota del 0,5% sobre el total de **medios no convencionales**.

Las **tarjetas de fidelización off line** han sufrido una caída en su inversión del -4,2%, situándose en una cifra de 30,6 millones de euros frente a los 31,9 millones del ejercicio anterior.

En penúltimo lugar aparecen los **juegos promocionales off line**, registrando una inversión de 27,6 al descender un -5,3% respecto al año anterior.

Por último, encontramos las **publicaciones de empresa** (en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones), que han experimentado también un descenso respecto a 2017 del -4,8%, colocándose en un volumen de inversión de 26,0 millones de euros, 1,3 millones menos que el año anterior.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

En los resultados del ejercicio 2018 se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios convencionales** como en los **medios no convencionales**, pero al ser estos incrementos inferiores al experimentado por el dato provisional del **PIB**, el índice conjunto sobre este indicador se sitúa en el 1,06%, dos centésimas por

debajo de la cifra obtenida en 2017.

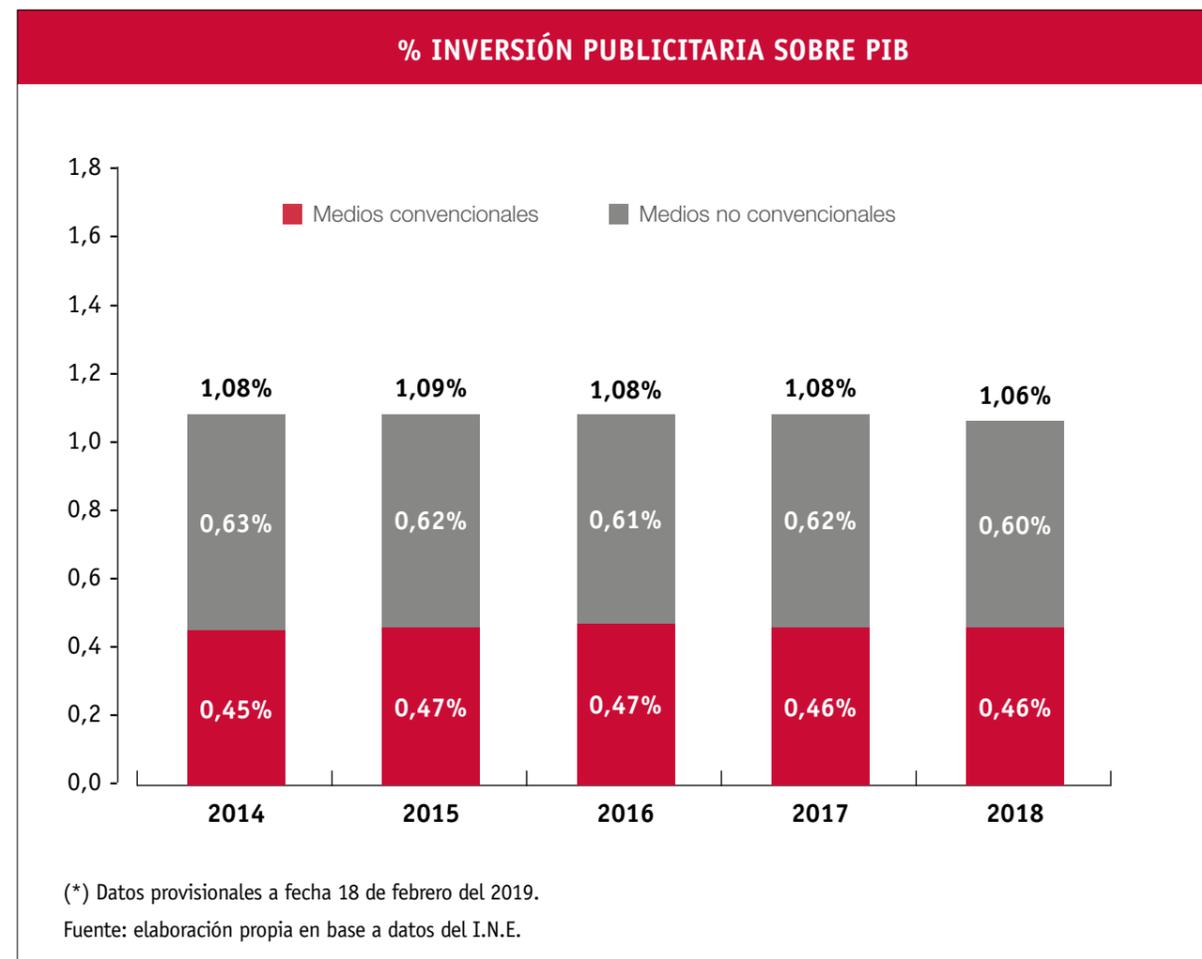
En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que la participación sobre el PIB de los **medios convencionales** se mantiene respecto a 2017 mientras que los **medios no convencionales** pierden unas centésimas.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
PIB a precios corrientes (*)	1.037.820,00	1.079.998,00	1.118.522,00	1.166.319,00	1.206.878,00
Inversión publicitaria en medios convencionales	4.665,90	5.016,70	5.234,80	5.355,90	5.512,59
Inversión publicitaria en medios no convencionales	6.545,20	6.725,50	6.832,20	7.228,68	7.322,95
Total inversión publicitaria	11.211,20	11.742,20	12.067,00	12.584,58	12.835,54
% convencionales	0,45%	0,47%	0,47%	0,46%	0,46%
% no convencionales	0,63%	0,62%	0,61%	0,62%	0,60%
% total inversión publicitaria	1,08%	1,09%	1,08%	1,08%	1,06%

(*) Datos provisionales a fecha 18 de febrero del 2019.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2019**, 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 2019

El que sabe, sabe

que tener en cuenta a la marca de los cuatro anillos y la marca del rombo es decisivo para su benchmark

(De nada, marca del hombre de los michelines)

INFOADEX
INFORMACIÓN ÚTIL

Adhoc

Personalizamos tus mercados de competencia para que juegues con ventaja.

iad@infoadex.es infoadex.es

¿Quieres el estudio completo?

650€
(IVA incluido)

¡Reserva ya tu ejemplar!

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2019



Indica el número de ejemplares del **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019**, con datos de 2018, 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

Rogamos cumplimente los siguientes datos y remita la presente orden de pedido por fax (91 555 41 11) o email (rsegura@infoadex.es) a la atención de Rafael Segura.

Apellidos		Nombre			
Empresa		N.I.F	Cargo		
Dirección		Población	Provincia	C.P.	
Teléfono1		Teléfono2	Email		

Fecha petición: ____/____/____

Firma: _____

Es importante que antes de enviar la solicitud lea y acepte la siguiente información básica sobre nuestra Política de Privacidad: INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE NUESTRA POLÍTICA DE PRIVACIDAD. RESPONSABLE: INFOADEX S.A. FINALIDAD PRINCIPAL: Gestión de la suscripción/Gestión de la candidatura/Gestionar el envío de información y prospección comercial. LEGITIMACIÓN: Consentimiento del interesado. DESTINATARIOS: No se cederán datos a terceros, salvo autorización expresa u obligación legal. DERECHOS: Acceder, rectificar y suprimir los datos, portabilidad de los datos, limitación u oposición a su tratamiento, transparencia y derecho a no ser objeto de decisiones automatizadas. INFORMACIÓN ADICIONAL: Puede consultar la información adicional y detallada sobre nuestra Política de Privacidad en <http://www.infoadex.es/home/politica-de-privacidad>. Data Protection Officer (DPO): GRUPO ADAPTALIA LEGAL - FORMATIVO S.L. C/ Julián Camarillo, 26 - 4ª Planta, 28037 Madrid. 91 553 34 08. legal@grupoadaptalia.es

He leído y acepto la Política de Privacidad

Autorizo al envío de comunicaciones electrónicas informativas relativas a las actividades, productos o servicios por correo postal, fax, correo electrónico o cualquier otro medio electrónico equivalente.

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

CON EL PATROCINIO DE:

ReasonWhy.

COMITÉ TÉCNICO DEL ESTUDIO:

