

RESUMEN

ESTUDIO INFOADEX

DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN ESPAÑA 2020

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 **ACT**
- 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**

Comité de méritos:

- Javier Barón
- Jesús Martín
- José Manuel Rodrigo

Organizaciones colaboradoras del estudio

- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- Asociación de Creatividad Transformadora (ACT)
- 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)

Un año de **GRANDES CAMBIOS**

Iniciada una nueva década nos embarcamos en la elaboración del que será el **vigésimo sexto Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020**, que analizará la inversión publicitaria destinada a los diferentes medios en 2019.

El estudio es **referente** tanto en **España** como a **nivel internacional** y es utilizado por los distintos actores del mercado para conocer en profundidad cómo funciona nuestro sector, ya que en él se describe con detalle cómo distribuyen su inversión publicitaria los diferentes sectores de actividad, anunciantes y marcas, y con qué medios y soportes cuentan para desarrollar la misma. Aparte de este estudio InfoAdex pone a disposición del mercado un detalle aún más extenso de sus datos diariamente a través de sus herramientas online **Infoío**, **Mosaico2** y **MosaicoHD**.

A lo largo de los años la metodología y cobertura del estudio se han ido adaptando a la nueva realidad y necesidades del mercado y el 2020 no podía ser menos, contando esta nueva edición con toda una serie de modificaciones y mejoras que expongo a continuación. **Es este un año de grandes cambios.**

Tras años de debate en torno a la denominación de los medios como **Convencionales** y **No Convencionales** y entendiendo que el sentido de ésta se había perdido, al menos en parte, se ha decidido pasar a separarlos en **Medios Controlados** y **Medios Estimados**. Siendo los primeros aquellos en los que las declaraciones aportadas para la elaboración del dato vienen además soportadas por el **seguimiento inserción a inserción** que InfoAdex realiza diariamente y los segundos con cifras estimadas exclusivamente en base a los datos aportados por el mercado.

Por tercer año InfoAdex proporciona el dato de **Redes Sociales** dentro del medio Digital aunque en esta edición del estudio se pretende afinar algo más el mismo. Además InfoAdex ha llegado a un acuerdo con una empresa experta en el análisis de las Redes para acceder a una gran base de datos que luego InfoAdex homogeneizará y permitirá que el mercado por fin tenga una mayor y mejor información acerca de cómo se distribuye la información en este medio. El control se inicia en **Facebook**, **Instagram**, **YouTube** y **Twitter** y se pretenden abordar próximamente

LinkedIn y **TikTok**. Se encuentra actualmente en fase de pruebas y se comenzarán a proporcionar datos a través de nuestras herramientas en las próximas semanas. En la parte restante de **Digital** también hemos iniciado un nuevo control ya a disposición de los usuarios desde el 1 de febrero, con **mayor cobertura y prestaciones**.

Se incluye también por primera vez en el estudio un dato de **Publicidad Nativa**; esta información de momento se incluye en los Medios Estimados, aunque ya habría una parte que InfoAdex controlaría de forma directa y en un futuro podría trasladarse a los Medios Controlados.

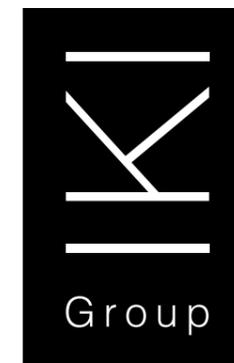
También ha habido cambios en la cobertura de Exterior y Radio. En el caso de **Exterior** se ha redefinido la dimensión del total mercado gracias a una profunda investigación de datos registrales de un total de **45 empresas de exterior** que operan en el mercado español. A lo que se suma la inclusión de datos de **Aeropuertos de Promedios**. Y en **Radio** se incluyen en 2019 datos de las nuevas cadenas controladas por InfoAdex, que son **Flaix FM**, **Flaixbac**, **EITB Múska**, **Euskadi Irratia**, **Gaztea**, **Radio Euskadi** y **Radio Vitoria**.

Y a todo esto le sumamos lo que ya es un clásico y es la aportación que el mercado en su conjunto hace para la estimación de los datos. Agradecer su apoyo a nuestro patrocinador **IKI Media**. Y su colaboración a los distintos **medios** y **soportes**, al **panel de 450 anunciantes**, a las **agencias**, a los **eméritos** del estudio – **Jose Manuel Rodrigo**, **Jesús Martín** y **Javier Barón** –, y a las distintas asociaciones que conforman el **Comité Técnico del Estudio**, que son: **AM (Asociación de Agencias de Medios)**, **AEA (Asociación Española de Anunciantes)**, **Asociación de Creatividad Transformadora**, **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)**, **CONNECTA (Asociación de Canales Temáticos)**, **Adigital (Asociación Española de la Economía Digital)**, **IAB (Interactive Advertising Bureau Spain)** y **MMA (Mobile Marketing Association Spain)**.

Muchas gracias a todos

Ahora somos más grandes

Sumamos talento, expertise, herramientas, clientes, cobertura e innovación.

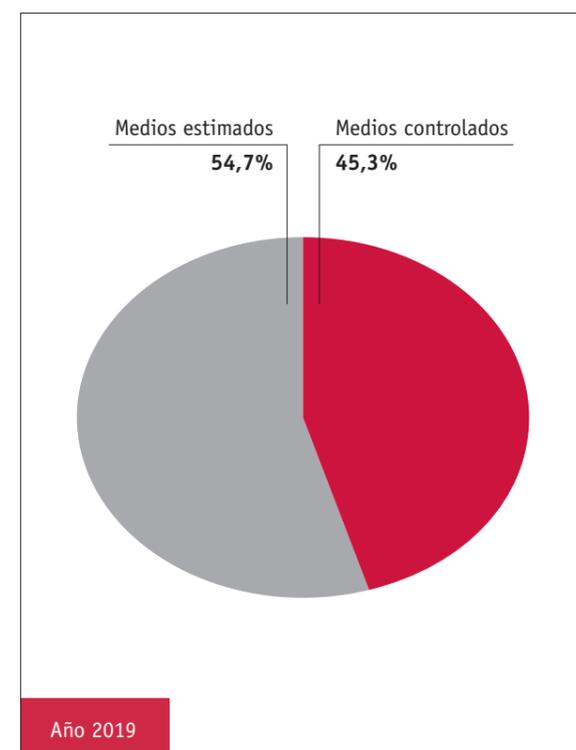


Total mercado publicitario
INVERSIÓN REAL ESTIMADA

Según este estudio anual, que está ya en su vigésimo sexta edición, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de **13.145,6 millones de euros** en 2019, lo que representa un **decrecimiento del -0,6%** sobre los 13.231,5 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de decrecimiento en 2019 de los **medios controlados** (antes denominados medios convencionales) ha sido del **-0,2%**, pasando de los 5.962,3 millones de euros que se registraron en 2018 a los **5.951,8 millones de inversión en 2019**. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los **medios controlados** en 2019 fue del 45,3%, cifra que es 2 décimas superior al año anterior.

A su vez, los denominados **medios estimados** (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2019 el 54,7% de la inversión total, con **7.193,8 millones de euros invertidos** en el ejercicio, cifra un **-1,0% inferior** a los 7.269,2 millones registrados en el 2018.



Evolución de los medios controlados

La inversión real estimada en **medios controlados** alcanzó los 5.951,8 millones de euros durante el año 2019, cifra que representa un decrecimiento del -0,2 % sobre la registrada en 2018. Durante el año que está siendo analizado, todos los medios en papel han sufrido caídas en sus cifras de inversión (diarios -9,1%, revistas -14,5% y dominicales -7,8%). El resto de los medios controlados han incrementado sus cifras de negocio, salvo televisión que sufre una caída del -5,8%.

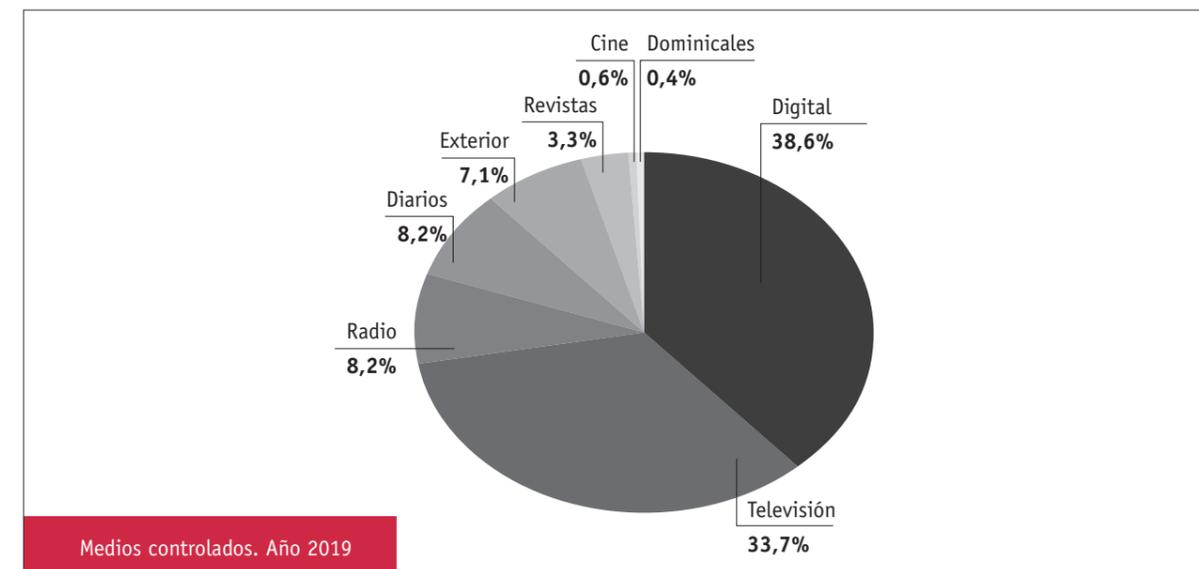
Digital ocupa por primera vez la primera posición por volumen de inversión dentro de los **medios controlados** y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2019 del 8,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 2.296,2 millones de euros frente a los 2.109,9 millones de 2018. El porcentaje que **Digital** supone sobre el total de la inversión en el año 2019 en el capítulo de **medios controlados** es del 38,6%.

La **televisión** es el segundo medio por volumen de negocio, con una participación del 33,7% del conjunto de **medios controlados** disminuyendo 2 puntos frente al porcentaje que alcanzaba en 2018. La caída de inversión experimentada por el medio **televisión** en el año 2019 ha sido del -5,8%, situando su cifra en 2.002,8 millones de euros frente a los 2.127,2 millones del año anterior.

En el tercer puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2019 una inversión de 486,4 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 481,1 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 1,1%. El medio **radio** supone el 8,2% de la inversión publicitaria dirigida a **medios controlados**, con lo que su cuota ha aumentado una décima respecto a la que obtuvo en 2018.

El medio **diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2019 un volumen de inversión publicitaria de 485,2 millones de euros, ocupa el cuarto lugar, representando el 8,2% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios controlados**, lo que ha supuesto una pérdida de participación de -0,8 puntos respecto a la que tenía en 2018. La inversión publicitaria obtenida por diarios en 2019 se sitúa un -9,1% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 533,8 millones de euros.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone el 7,1% del total de los medios analizados, subiendo su cuota una décima respecto a la del año anterior. La inversión de **exterior** en



2019 ha sido de 423,3 millones de euros, presentando un aumento del 1,0% frente a los 418,9 millones que se registraron en 2018.

En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con una bajada en su cifra de inversión del -14,5% que le ha supuesto pasar de los 227,8 millones de euros que obtuvo en 2018 a los 194,8 millones que se han conseguido en 2019. El peso que el medio **revistas** tiene sobre el total de los **medios controlados** se ha situado con ello en el 3,3%, con una pérdida de cinco décimas frente al 3,8% que ostentaba en 2018.

La inversión en **cine**, en séptimo lugar, fue de 36,5 millones de euros lo que supone un 0,6% del reparto porcentual en **medios controlados**, manteniendo la cuota de 2018. Con ello el crecimiento interanual registrado por el medio cine ha sido del 5,2% sobre los 34,7 millones que mostraba en 2018.

El medio **dominicales**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios controlados**, representa el 0,4% y ha experimentado un decrecimiento en su cifra del -7,8%, al pasar de los 28,9 millones que tenía en 2018 a los 26,6 millones obtenidos en 2019.

Medios Estimados

Bajo la denominación genérica de **medios estimados** 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.

En el año 2019 la inversión real estimada en los **medios estimados** se situó en 7.193,8 millones de euros, lo que supone un decrecimiento de la inversión interanual del -1,0% con respecto a los 7.269,2 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de diecisiete medios que componen el grupo, hay once que presentan crecimiento respecto al año anterior, cinco que disminuyen su volumen de inversión comparado con el que obtuvieron en 2018 y uno, el caso de **publicidad nativa**, que se incluye por primera vez y del que no se dispone dato de evolución.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es **P.L.V., merchandising, señalización y rótulos**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 24,4%. En 2019 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 1,4% alcanzando los 1.757,4 millones de euros frente los 1.733,2 millones que mostraba en el año precedente.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios - años 2017 / 2018 / 2019					
MEDIOS CONTROLADOS		2017	2018	2019	%19/18
Cine	Cine	33,7	34,7	36,5	5,2
Diarios	Diarios	567,4	533,8	485,2	-9,1
Dominicales	Dominicales	31,0	28,9	26,6	-7,8
Exterior	Total Exterior	407,6	418,9	423,3	1,0
Digital					
	Search	735,8	792,5	869,4	9,7
	Display + video	1.125,7	1.317,4	1.426,8	8,3
	RR. SS. (incluido en display + video)	398,0	509,0	592,0	16,3
	Total Digital	1.861,5	2.109,9	2.296,2	8,8
Radio	Radio	465,8	481,1	486,4	1,1
Revistas	Total Revistas	240,1	227,8	194,8	-14,5
Televisión	Canales de pago	94,6	107,3	108,4	1,0
	TV. autonómicas	114,2	102,2	89,3	-12,6
	TV. locales	3,0	2,5	2,4	-5,3
	TV. nacionales en abierto	1.931,4	1.915,1	1.802,7	-5,9
	Total Televisión	2.143,3	2.127,2	2.002,8	-5,8
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		5.750,3	5.962,3	5.951,8	-0,2
MEDIOS ESTIMADOS		2017	2018	2019	%19/18
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	526,4	562,2	566,1	0,7
	Actos de patrocinio deportivo	358,6	369,0	405,1	9,8
	Animación punto de venta	66,0	71,7	70,6	-1,5
	Anuarios, guías y directorios	131,4	122,2	132,8	8,6
	Branded Content	297,1	316,3	357,9	13,2
	Buzoneo/folletos	382,0	319,8	250,4	-21,7
	Catálogos	47,0	46,6	42,4	-9,0
	Ferías y exposiciones	80,7	76,2	78,9	3,5
	Influencers		37,0	61,8	67,1
	Juegos promocionales off line	29,2	27,6	26,6	-3,5
	Mailing personalizado	2.112,8	1.922,6	1.736,1	-9,7
	Marketing telefónico	1.427,8	1.570,2	1.585,9	1,0
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.636,7	1.733,2	1.757,4	1,4
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	27,3	26,0	27,6	6,0
	Publicidad nativa			22,5	
	Regalos publicitarios off line	36,4	38,0	40,5	6,6
	Tarjetas de fidelización off line	31,9	30,6	31,2	2,0
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS		7.191,4	7.269,2	7.193,8	-1,0
GRAN TOTAL		12.941,7	13.231,5	13.145,6	-0,6

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **mailing personalizado**, que representa un 24,1 del total de los **medios estimados**. En 2019 recibió una inversión de 1.736,1 millones de euros frente a los 1.922,6 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un decremento interanual del -9,7%. 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.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **marketing telefónico** que en 2019 se ha situado en una cifra de 1.585,9 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 1,0% respecto a los 1.570,2 millones de 2018. El **marketing telefónico** representa un 22,0% sobre los 7.193,8 millones de euros que aporta la inversión total de los **medios estimados**.

En cuarta posición se sitúa **actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC**, 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 2019 ha recibido una inversión de 566,1 millones de euros, una cifra que es un 0,7% superior que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 7,9% del total de la inversión de los **medios estimados**.

Actos de patrocinio deportivo se posiciona este año en quinto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,6% de la cifra de los **medios estimados**. Su cifra de inversión ha aumentado en 2019 un 9,8%, hasta situarse en los 405,1 millones de euros.

Este año en la sexta posición se encuentra **branded content** que supone un 5,0% de los medios estimados, con una cifra de inversión de 357,9 millones, y un crecimiento destacado del 13,2% en relación a los 316,3 millones registrados en el 2018.

En séptimo lugar aparece **buzoneo y folletos** con 250,4 millones, lo que ha supuesto una disminución del -21,7% respecto a la cifra de 319,8 millones invertida en 2018. 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 estimados** es del 3,5%.

Anuarios, guías y directorios, octavo medio por inversión con 132,8 millones de euros y que representa el 1,8% dentro de los **medios estimados**, registra un aumento en la inversión del 8,6% frente a los 122,2 millones que supuso en 2018.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **medios estimados** está el apartado de **ferias y exposiciones**, que se sitúa en el 1,1% del total al obtener una inversión de 78,9 millones de euros en 2019, lo que supone un crecimiento interanual del 3,5% con respecto a los 76,2 millones invertidos en 2018.

El décimo puesto lo ocupa **animación en el punto de venta** con una inversión de 70,6 millones, lo que supone una bajada del -1,5% con respecto a los 71,7 millones invertidos en 2018.

Aparece a continuación **influencers** con una inversión de 61,8 millones, una cuota del 0,9% sobre el total de **medios estimados** y un crecimiento interanual superior al 65% en su cifra de inversión.

Catálogos se encuentra en duodécima posición con una inversión de 42,4 millones de euros y una pérdida del -9,0% respecto a 2018, situando su participación en el 0,6%.

Regalos publicitarios off line obtiene en 2019 una cifra de 40,5 millones de euros, habiendo presentado un crecimiento en la inversión del 6,6% con respecto al año anterior y con una cuota del 0,6% sobre el total de los **medios estimados**.

Las **tarjetas de fidelización off line** han aumentado su inversión un 2,0%, situándose en una cifra de 31,2 millones de euros frente a los 30,6 millones del ejercicio anterior.

En decimoquinto lugar aparecen las **publicaciones de empresa** (en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones), que han experimentado un aumento respecto a 2018 del 6,0%, colocándose en un volumen de inversión de 27,6 millones de euros, 1,6 millones más que el año anterior.

En penúltimo lugar encontramos los **juegos promocionales off line**, cuya inversión disminuye en un -3,5% situándose en los 26,6 millones de euros y se mantiene en un 0,4% sobre el total de **medios estimados**.

Y por último **publicidad nativa** se estrena en este listado con 22,5 millones de euros y una cuota de 0,3% de los **medios estimados**.

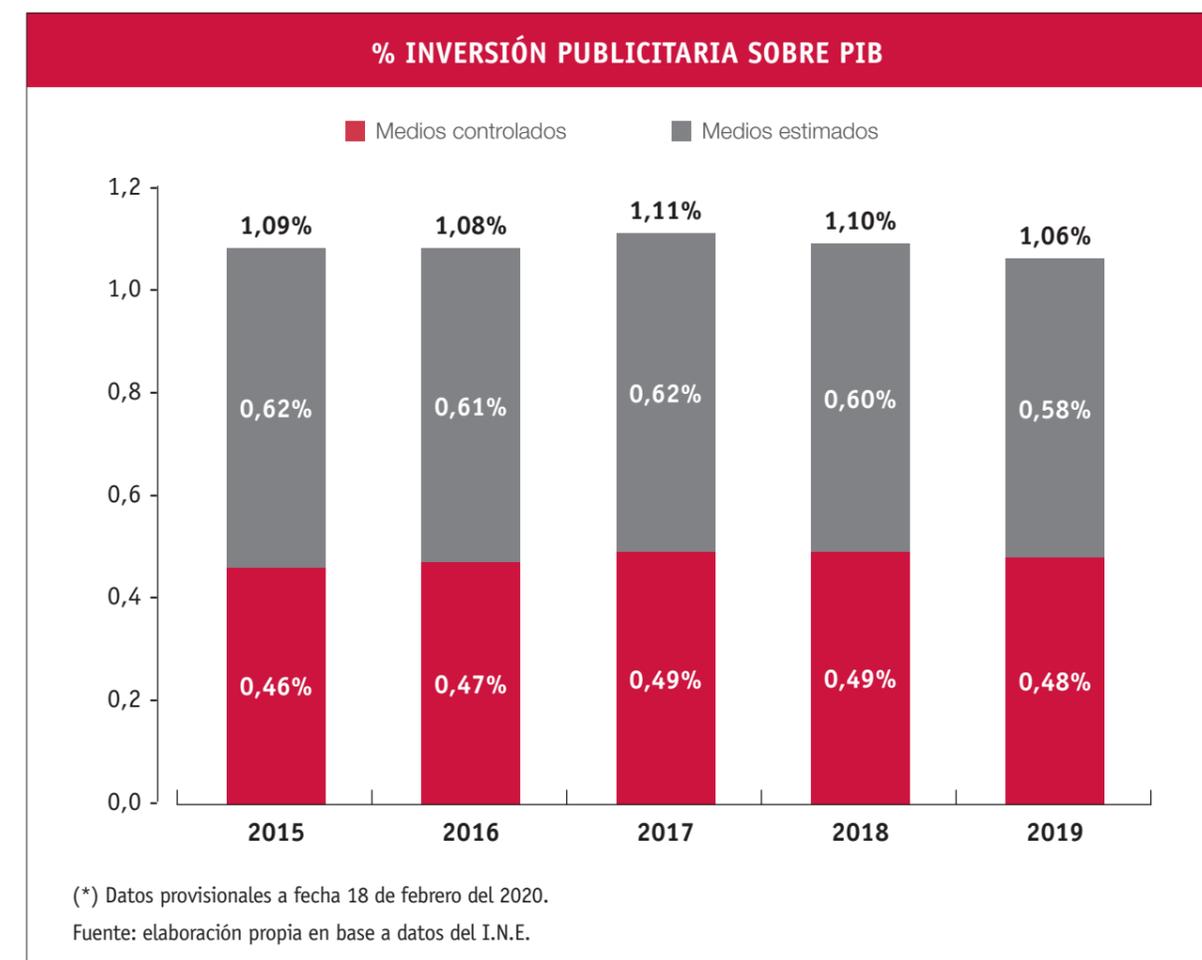
LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

En los resultados del ejercicio 2019 se registra un decrecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios controlados** como en los **medios estimados**, tendencia contraria a la evolución del dato provisional del PIB. Por tanto, el índice conjunto de los medios sobre este indicador se sitúa en el 1,06%, cuatro centésimas por debajo de la cifra obtenida en 2018.

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 controlados** es dos centésimas menor que en 2018 mientras que los **medios estimados** pierden dos centésimas.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB					
CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
PIB a precios corrientes (*)	1.079.998,00	1.118.522,00	1.166.319,00	1.206.878,00	1.244.757,00
Inversión publicitaria en medios controlados	5.016,70	5.234,73	5.750,32	5.962,30	5.951,81
Inversión publicitaria en medios estimados	6.725,50	6.832,20	7.191,40	7.269,19	7.193,82
Total inversión publicitaria	11.742,20	12.067,00	12.941,72	13.231,49	13.145,63
% controlados	0,46%	0,47%	0,49%	0,49%	0,48%
% estimados	0,62%	0,61%	0,62%	0,60%	0,58%
% total inversión publicitaria	1,09%	1,08%	1,11%	1,10%	1,06%

(*) Datos a fecha 18/02/2020
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2020**, 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 INFOADDEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2020

¿Quieres el **estudio completo?**



¡Reserva ya tu ejemplar!

650€
(IVA incluido)

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2020

Indica el número de ejemplares del **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020**, con datos de 2019, que deseas adquirir.

Señala con una cruz la forma de pago que corresponda:

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

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 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"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
Teléfono1	Teléfono2	Email		

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.

El que sabe, sabe

que la marca roja de refrescos de cola ha incrementado su inversión en TV en los últimos años*



(De nada, marca azul de refrescos de cola)

INFOADEX
INFORMACIÓN ÚTIL

Info Te damos toda la actividad publicitaria de tu competencia para que juegues con ventaja.

*Fuente InfoAdex

iad@infoadex.es infoadex.es

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

COMITÉ TÉCNICO DEL ESTUDIO



ASOCIACIÓN de
CREATIVIDAD
TRANSFORMADORA

