

RESUMEN

ESTUDIO INFOADEX

DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2021

Dedicado a:
Miguel Ángel Sánchez Revilla,
autor de este estudio.

INFOADEX
INFORMACIÓN ÚTIL

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



Dedicado a:
Miguel Ángel Sánchez Revilla,
autor de este estudio.

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**
- Elena Múgica, directora técnica **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 (CONECTA)
- 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)

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN ESPAÑA 2021

“NO ES SÓLO UN AÑO MÁS”, de nuevo

Recuerdo la carta que escribió **mi padre, fundador y presidente de InfoAdex y pionero del Adex en España**, en 2019, en la que hablaba de que aquel año no era uno más, y es que por aquellas fechas cumplíamos veinticinco años.

Este año el título de esta carta podría ser el mismo, pero por motivos bien distintos.

Por un lado, porque 2020 ha dejado, en nosotros, experiencias nunca antes vividas, así como un sentimiento generalizado de que **todo, por suerte o por desgracia, es posible**.

Es posible que **una partícula de virus** cuya talla se encuentra tan sólo entre los 80 y los 130 nanómetros de diámetro, con un radio 1.000 veces menor al de un cabello humano y cuyo volumen de viriones en el mundo se estima no llenaría siquiera una lata de refresco, **llegue casi a paralizar este mundo en el que vivimos**. Pero también es posible que desarrollemos **nuevas formas de trabajar** en cuestión de meses, que miles de profesionales de la medicina, la enfermería, las fuerzas de seguridad y tantos otros, realicen **un esfuerzo físico y mental sin precedentes** cuando es necesario y que nuestros hijos acudan al colegio con mascarillas, respetando las medidas de distanciamiento, y lo hagan más felices que nunca.

Y de ese mismo modo y con esa fuerza **nuestro sector va buscando la vía para su recuperación**, y en ella queremos estar presentes, aportando estos datos que, aunque aún no son demasiado halagüeños seguro lo serán, con el trabajo de todos. **Por un sector que suponiendo actualmente el 0,96% del PIB sigue siendo motor del consumo e impulsor de tantas otras industrias** y por ello fundamental para la recuperación económica del país.

Pero también es este **un año diferente para InfoAdex** porque muy recientemente se nos fue Miguel Ángel Sánchez Revilla, **profesional de raza que dedicó más de 50 años a este sector que amaba**. Desde sus inicios en **JWT** y **Unitros**, y la fundación de **Duplo** en los años 80, siempre luchó por dar lo mejor a un sector que ha evolucionado y evoluciona a un ritmo de vértigo. **¡Muchas gracias por todo! Seguiremos tu legado** desde aquí y desde todos aquellos lugares en los que te seguimos viendo, que no son pocos.

Y como siempre hacía Miguel Ángel, no quiero despedirme sin enviar **nuestro más sincero agradecimiento a la totalidad del sector, partícipe y razón de la elaboración de este estudio y a las Asociaciones que colaboran con nosotros desde el Comité Técnico: AM (Asociación de Agencias de Medios), ACT (Asociación Agencias Creatividad Transformadora), 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)**.

¡Va por ti!

Un fuerte abrazo y mucha fuerza a todos.

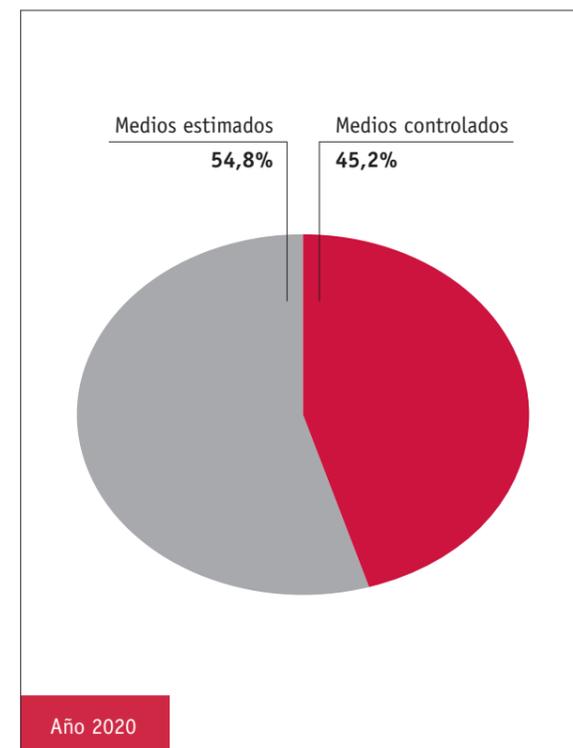
Total mercado publicitario INVERSIÓN REAL ESTIMADA

Según este estudio anual, que está ya en su **vigésimo séptima edición**, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de **10.793,6 millones de euros** en 2020, lo que representa un **decrecimiento del -17,9%** sobre los 13.151,5 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de decrecimiento en 2020 de los **medios controlados** (antes denominados medios convencionales) ha sido del **-18,1%**, pasando de los 5.957,7 millones de euros que se registraron en 2019 a los **4.878,9 millones** de inversión en 2020. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los **medios controlados** en 2020 fue del 45,2%, cifra que es 1 décima inferior al año anterior.

A su vez, los denominados **medios estimados** (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2020 el 54,8% de la inversión total, con **5.914,7 millones de euros** invertidos en el ejercicio, cifra un **-17,8% inferior** a los 7.193,8 millones registrados en el 2019.

Evolución de los medios controlados



La inversión real estimada en **medios controlados** alcanzó los 4.878,9 millones de euros durante el año 2020, cifra que representa un decrecimiento del -18,1 % sobre la registrada en 2019. Durante el año que está siendo analizado, año marcado por la crisis sanitaria provocada por la pandemia COVID-19, todos los medios han sufrido caídas en sus cifras de inversión, especialmente los medios en papel (diarios -30,8%, revistas -43,3% y dominicales -53,7%) y los medios Exterior y Cine, con caídas del -47,7% y -73,3% respectivamente.

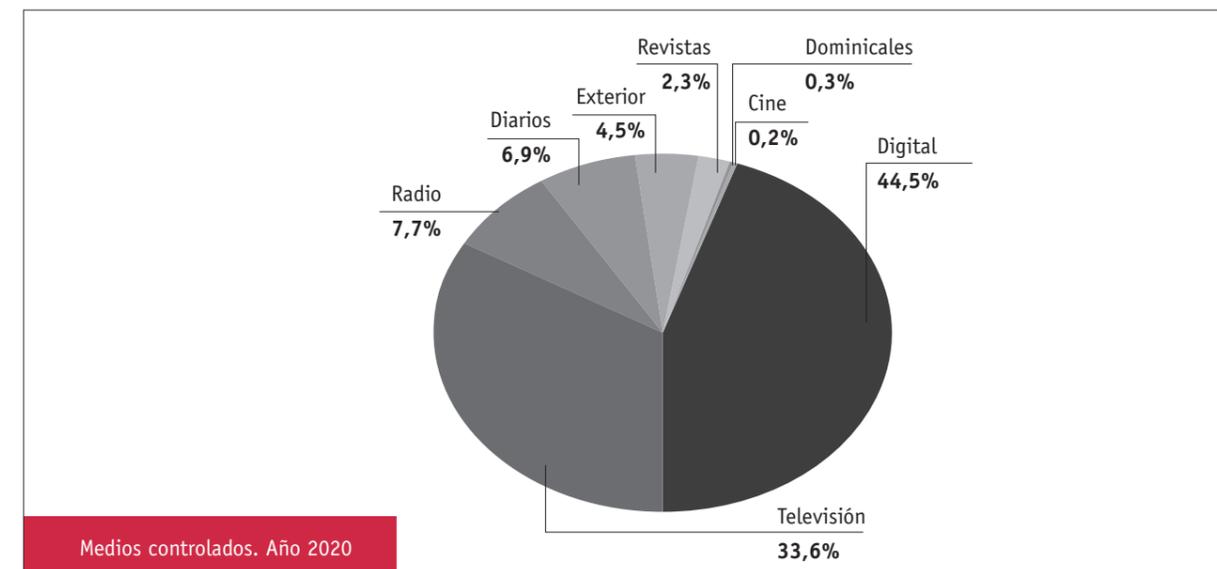
Digital ocupa por segundo año consecutivo la primera posición por volumen de inversión dentro de los **medios controlados** y en su conjunto ha tenido un decrecimiento en 2020 del -5,3%, con un volumen de inversión publicitaria de 2.174,3 millones de euros frente a los 2.296,2 millones de 2019. El porcentaje que **Digital** supone sobre el total de la inversión en el año 2020 en el capítulo de **medios controlados** es del 44,5%.

El medio **televisión** es el segundo medio por volumen de negocio, con una participación del 33,6% del conjunto de **medios controlados** disminuyendo 1 décima frente al porcentaje que alcanzaba en 2019. La caída de inversión experimentada por el medio **televisión** en el año 2020 ha sido del -18,4%, situando su cifra en 1.640,3 millones de euros frente a los 2.009,3 millones del año anterior.

En el tercer puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2020 una inversión de 374,9 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 486,4 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un decrecimiento del -22,9%. El medio **radio** supone el 7,7% de la inversión publicitaria dirigida a **medios controlados**, con lo que su cuota ha bajado cinco décimas respecto a la que obtuvo en 2019.

El medio **diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2020 un volumen de inversión publicitaria de 335,8 millones de euros, ocupa el cuarto lugar, representando el 6,9% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios controlados**, lo que ha supuesto una pérdida de participación de -1,3 puntos respecto a la que tenía en 2019. La inversión publicitaria obtenida por diarios en 2020 se sitúa un -30,8% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 485,2 millones de euros.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone el 4,5% del total de los medios analizados, bajando su cuota 2,6 puntos respecto a la del año anterior. La inversión de exterior en 2020



ha sido de 221,3 millones de euros, sufriendo una caída del -47,7% frente a los 423,3 millones que se registraron en 2019.

En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con una bajada en su cifra de inversión del -43,3% que le ha supuesto pasar de los 194,8 millones de euros que obtuvo en 2019 a los 110,5 millones que se han conseguido en 2020. El peso que el medio **revistas** tiene sobre el total de los **medios controlados** se ha situado con ello con 2,3%, con una pérdida de 1 punto frente al 3,3% que ostentaba en 2019. La inversión en **dominicales**, en séptimo lugar, fue de 12,3 millones de euros lo que supone un 0,3% del reparto porcentual en medios controlados, bajando una décima frente al 2019 y ha experimentado un decrecimiento interanual del -53,7% sobre los 26,6 millones que obtenidos en 2019.

El medio **cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios controlados**, representa el 0,2% y ha registrado un decrecimiento en su cifra del -73,3%, al pasar de los 35,9 millones que tenía en 2019 a los 9,6 millones obtenidos en 2020.

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 2020 la inversión real estimada en los **medios estimados** se situó en 5.914,7 millones de euros, lo que supone un decrecimiento de la inversión interanual del -17,8% con respecto a los 7.193,8 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de diecisiete medios que componen el grupo, solo tres de ellos han obtenido un resultado positivo, con un incremento en su volumen de inversión frente al año anterior. Los catorce restantes disminuyen su cifra frente al ejercicio 2019.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es **Mailing personalizado**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 24,0%. En 2020 este medio ha experimentado un decrecimiento de su cifra del -18,2% alcanzando los 1.420,6 millones de euros frente a los 1.736,1 millones que mostraba en el año precedente. 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

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)
Todos los medios - años 2018 / 2019 / 2020

MEDIOS CONTROLADOS		2018	2019	2020	%20/19
Cine	Cine	34,7	35,9	9,6	-73,3
Diarios	Diarios	533,8	485,2	335,8	-30,8
Dominicales	Dominicales	28,9	26,6	12,3	-53,7
Exterior	Exterior	418,9	423,3	221,3	-47,7
Digital					
	Search	792,5	869,4	818,0	-5,9
	Websites (display + video)	808,4	834,8	777,2	-6,9
	RR. SS. (display + video)	509,0	592,0	579,2	-2,2
	Total Digital	2.109,9	2.296,2	2.174,3	-5,3
Radio	Radio	481,1	486,4	374,9	-22,9
Revistas	Revistas	227,8	194,8	110,5	-43,3
Televisión					
	Canales de pago	107,3	109,5	99,7	-8,9
	TV. autonómicas	102,2	90,8	79,3	-12,6
	TV. locales	2,5	2,4	2,0	-16,9
	TV. nacionales en abierto	1.915,1	1.806,6	1.459,2	-19,2
	Total Televisión	2.172,2	2.009,3	1.640,3	-18,4
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		5.962,3	5.957,7	4.878,9	-18,1
MEDIOS ESTIMADOS		2018	2019	2020	%20/19
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	562,2	566,1	510,3	-9,9
	Actos de patrocinio deportivo	369,0	405,1	356,9	-11,9
	Animación punto de venta	71,7	70,6	49,7	-29,6
	Anuarios, guías y directorios	122,2	132,8	80,5	-39,4
	Branded Content	316,3	357,9	363,7	1,6
	Buzoneo/folleto	319,8	250,4	196,0	-21,7
	Catálogos	46,6	42,4	28,7	-32,4
	Ferías y exposiciones	76,2	78,9	24,6	-68,8
	Influencers	37,0	61,8	75,6	22,3
	Juegos promocionales off line	27,6	26,6	7,7	-71,2
	Mailing personalizado	1.922,6	1.736,1	1.420,6	-18,2
	Marketing telefónico	1.570,2	1.585,9	1.383,4	-12,8
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.733,2	1.757,4	1.308,9	-25,5
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	26,0	27,6	24,8	-10,0
	Publicidad nativa		22,5	28,5	26,9
	Regalos publicitarios off line	38,0	40,5	26,8	-33,8
	Tarjetas de fidelización off line	30,6	31,2	28,0	-10,2
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS		7.269,2	7.193,8	5.914,7	-17,8
GRAN TOTAL		13.231,5	13.151,5	10.793,6	-17,9

los gastos que corresponden al franqueo de los envíos.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **marketing telefónico**, que representa un 23,4% del total de los **medios estimados**. En 2020 recibió una inversión de 1.383,4 millones de euros frente a los 1.585,9 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un decremento interanual del -12,8%.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **P.L.V., merchandising, señalización y rótulos** que en 2020 se ha situado en una cifra de 1.308,9 millones de euros, lo que ha supuesto un decrecimiento del -25,5% respecto a los 1.757,4 millones de 2019. El **P.L.V., merchandising, señalización y rótulos** representa un 22,1% sobre los 5.914,7 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 2020 ha recibido una inversión de 510,3 millones de euros, una cifra que es un -9,9% inferior que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 8,6% del total de la inversión de los **medios estimados**.

Branded content se posiciona este año en quinto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 6,1% de la cifra de los **medios estimados**. Su cifra de inversión en 2020 ha aumentado un 1,6%, hasta situarse en los 363,7 millones de euros.

Este año en la sexta posición se encuentra **actos de patrocinio deportivo** que supone un 6,0% de los medios estimados, con una cifra de inversión de 356,9 millones, y un decrecimiento del -11,9% en relación a los 405,1 millones registrados en el 2019.

En séptimo lugar aparece **buzoneo y folletos** con 196,0 millones, lo que ha supuesto una disminución del -21,7% respecto a la cifra de 250,4 millones invertida en 2019. 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 3,3%.

Anuarios, guías y directorios, octavo medio por inversión con 80,5 millones de euros y que representa el 1,3% dentro de los **medios estimados**, registra un

decrecimiento en la inversión del -39,4% frente a los 132,8 que supuso en 2019.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **medios estimados** está el apartado de **Influencers**, que se sitúa en el 1,3% del total al obtener una inversión de 75,6 millones de euros en 2020, lo que supone un crecimiento destacado del 22,3% con respecto a los 61,8 millones invertidos en 2019.

El décimo puesto lo ocupa **animación en el punto de venta** con una inversión de 49,7 millones, lo que supone una bajada del -29,6% con respecto a los 70,6 invertidos en 2019.

Aparece a continuación **catálogos** con una inversión de 28,7 millones, una cuota del 0,5% sobre el total de **medios estimados** y un decrecimiento interanual del -32,4% en su cifra de inversión.

Publicidad nativa, medio de entre los estimados, con un mayor crecimiento interanual, un 26,9%, se encuentra en duodécima posición con una inversión de 28,5 millones de euros y una participación del 0,5%.

Las **tarjetas de fidelización off line** obtienen en 2020 una cifra de 28,0 millones de euros, habiendo presentado un decrecimiento en la inversión del -10,2% con respecto al año anterior y con una cuota del 0,5% sobre el total de los **medios estimados**.

Regalos publicitarios off line presenta una caída en su inversión de un -33,8%, situándose en una cifra de 26,8 millones de euros frente a los 40,5 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 decrecimiento con respecto a 2019 del -10,0%, colocándose en un volumen de inversión de 24,8 millones de euros, 2,8 millones menos que el año anterior.

En penúltimo lugar encontramos las **ferias y exposiciones**, cuya inversión disminuye en un -68,8% situándose en los 24,6 millones de euros y supone un 0,4% sobre el total de **medios estimados**.

Y por último **juegos promocionales off line**, presenta la evolución más negativa con un decremento del -71,2% frente al año anterior, una cifra de inversión de 7,7 millones de euros y una cuota de 0,1% de los **medios estimados**.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

En los resultados del ejercicio 2020 se registra un decrecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios controlados** como en los **medios estimados**, tendencia similar a la evolución del dato provisional del PIB.

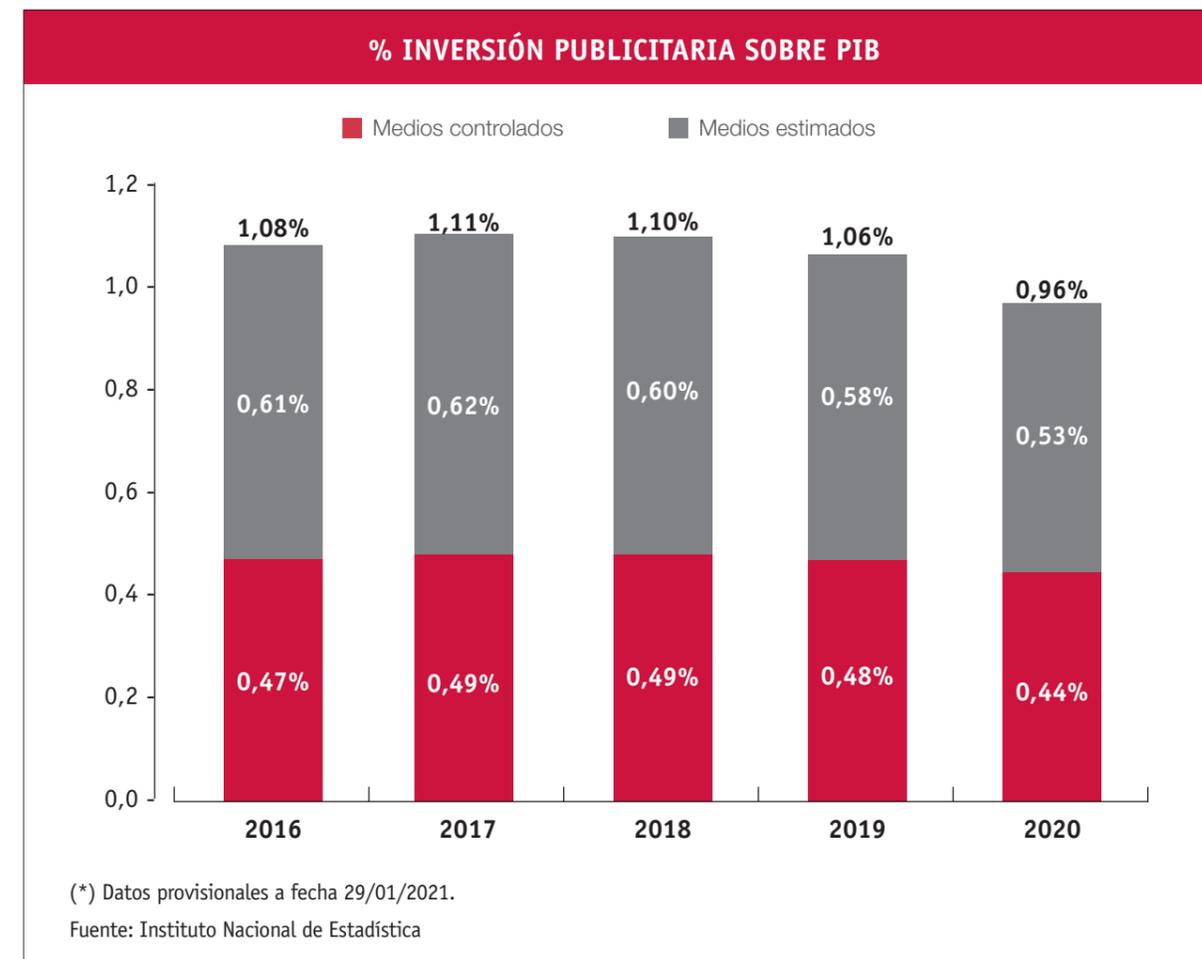
El índice conjunto de los medios sobre este indicador se sitúa en el 0,96%, una décima y tres centésimas por

debajo de la cifra obtenida en 2019.

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 cinco centésimas menor que en 2019 mientras que los **medios estimados** pierden siete centésimas.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
PIB a precios corrientes (*)	1.118.522,00	1.166.319,00	1.206.878,00	1.244.757,00	1.119.976,00
Inversión publicitaria en medios controlados	5.234,73	5.750,32	5.962,30	5.957,70	4.878,90
Inversión publicitaria en medios estimados	6.832,20	7.191,40	7.269,20	7.193,80	5.914,70
Total inversión publicitaria	12.067,00	12.941,72	13.231,49	13.151,50	10.793,60
% controlados	0,47%	0,49%	0,49%	0,48%	0,44%
% estimados	0,61%	0,62%	0,60%	0,58%	0,53%
% total inversión publicitaria	1,08%	1,11%	1,10%	1,06%	0,96%

(*) Datos a fecha 29/01/2021
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2021**, 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 2021

¿Quieres el **estudio completo?**



¡Reserva ya tu ejemplar!

650€
(IVA incluido)

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2021

Indica el número de ejemplares del **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021**, con datos de 2020, 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
<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	C.P.	
Teléfono1	Teléfono2	Email	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

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 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

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

COMITÉ TÉCNICO DEL ESTUDIO

