

INFOADEX

RESUMEN

ESTUDIO INFOADEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2015

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



ESTUDIO INFODEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2015

Director:

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

Comité técnico del estudio:

- Leo Farache, director general **AM**
- Reinaldo Argüelles, director general de **AMPE**
- Carlos Rubio, director general de **AEACP**
- Lidia Sanz, directora general **AEA**
- Ana Herrera, representante de **ADIGITAL**
- Antonio Morales, presidente de **AEPE**
- David Torrejón, director general de **AGEP**
- Carlos Moreno de Barreda, representante de **CONECTA**
- 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**
- Ana Sánchez, responsable dto. Ad hoc de **InfoAdex**

Comité de eméritos:

- Javier Barón
- Jesús Martín
- José Manuel Rodrigo
- José Viana

Organizaciones colaboradoras del estudio:

- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE)
- Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)
- Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL)
- Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE)
- Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)
- Asociación Canales Temáticos (CONECTA)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)
- Mobile Marketing Association Spain (MMA)





4

Edita: INFOADEx, S.A.

Autor: Miguel Ángel Sánchez Revilla

Pº de la Castellana, 91º plantas 12 y 13

Telef: 915 56 66 99

Fax: 915 55 44 08

Correo electrónico: iad@infoadex.es

<http://www.infoadex.es>

28046 Madrid

Derechos Reservados.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

Diseño y Maquetación: Esquema Graphis

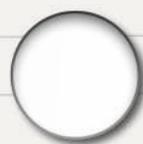
Imprime: Runiprint S.A.

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2014



FROTAS TU TAZA DE CAFÉ POR SI
SALIERA UN GENIO CON LA RESPUESTA



TIRAS UNA BOTELLA AL MAR CON EL
MENSAJE "¡ESTOY PERDIDO. NECESITO
INFORMACIÓN!"



CONSULTAS *Estudios*

En InfoAdex lo tienes



Info ío | Mosaico 2/HD | Estudios | Ad hoc

www.infoadex.es • iad@infoadex.es • Tel.: 91 556 66 99

POR FIN (+5,9%)

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ REVILLA

Presidente ejecutivo de InfoAdex

Todo apunta a que por fin abocamos hacia la salida de esta crisis que hemos padecido cinco años. Me atrevo a aventurar que a partir de ahora tendremos al menos otros tantos de crecimiento. Puede que leve, pero crecimiento. Si observamos la evolución del sector en los últimos veintinueve años (los que tiene de vida el estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España), veremos que en los primeros trece, que van de 1995 a 2007, el mercado tuvo un incremento del 120%, en tanto que en la segunda parte de este período, desde 2008 a 2014 (7 años) la caída registrada fue del -31% (-43% en medios convencionales).

En 2008, año en que se constata el inicio de la crisis en nuestro sector (es cosa sabida que la publicidad suele acusar las crisis un poco más tarde y salir antes de ellas), la contracción experimentada

por el mercado fue de -7,5 (-11,1 en medios convencionales). En la anterior crisis, la de 1992, que a nosotros nos afectó en 1993, hubo una caída en medios convencionales del -3,7%; mientras que en la que estamos dejando atrás hubo en 2010 un repunte y crecimos el 1,4% en el total mercado; un 4,1 en convencionales. Es cierto que también crecieron las ventas de coches y otras actividades respecto a 2009, y que, además, fue el año del mundial de fútbol.

Por tanto, los años en que la crisis nos ha afectado han sido: 2008, 2009, 2011, 2012 y 2013. Un total de cinco años que han supuesto para el mercado una caída del -31,3%, pasando de 16.121,3 millones de € en 2007 a 11.078,2 millones en 2014.



Así pues no hemos tenido 7 años de crisis; sino 5, aunque es cierto que con una importante contracción que ha llevado al sector a presentar

unas cifras de inversión en valores corrientes, en medios convencionales, iguales a las de los años 1999/2000.

Esta misma evolución de los años de la crisis, pero centrados ahora en las agencias y exclusivamente en medios convencionales, separando entre las agencias de medios y las que a mí me gusta llamar, para diferenciar, agencias creativas, nos da hasta 2013 (hay que esperar el dato de 2014 al Estudio de Agencias de este año 2015) una caída del -41,4% para las primeras y del -41,6% para las segundas.

En resumen, parece que la crisis ha sido superada en el sector y que vamos a tener crecimientos (moderados) en un período mínimo de otros tantos años. Hay razón para ser optimistas. Nos llega un futuro que, aunque no sea para tirar cohetes, entra de nuevo en la senda del crecimiento.

Gracias a todos por apoyar y permitir la actividad de InfoAdex, y en especial, al colectivo de asociaciones profesionales que componen la comisión técnica de este estudio que es el de la profesión: AM (Asociación de Agencias de Medios), AMPE (Asociación de Medios Publicitarios Españoles), AEACP (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria), AEA (Asociación Española de Anunciantes), ADIGITAL (Asociación Española de la Economía Digital), AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior), AGEPE (Asociación General de Empresas de Publicidad), CONECTA (Asociación Canales Temáticos), IAB (Interactive Advertising Bureau Spain) y MMA (Mobile Marketing Association Spain).



Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

En 2014 la **inversión real estimada** que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 11.078,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 5,9% sobre los 10.461,3 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2014 de los **medios convencionales** ha sido del 6,4%, pasando de los 4.261,0 millones de euros que se registraron en 2013 a los 4.532,9 millones de inversión en 2014. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **medios convencionales** en 2014 fue del 40,9%, cifra que es 0,2 puntos superior respecto al año anterior.

A su vez, los denominados **medios no convencionales** representaron en 2014 el 59,1% de la inversión total, con 6.545,2 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 5,6% superior que los 6.200,3 millones registrados en el 2013.

MEDIOS CONVENCIONALES

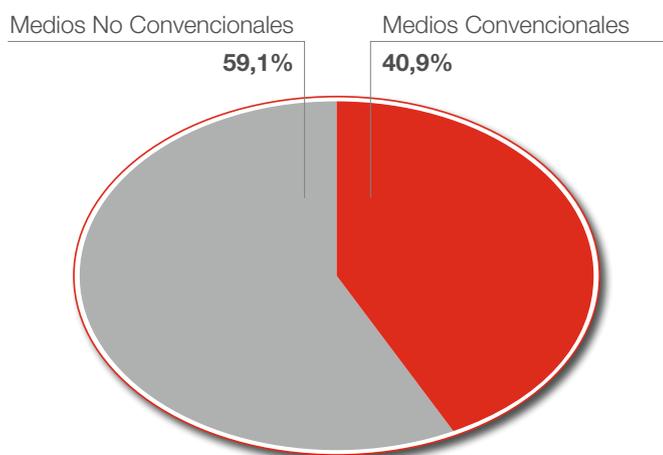
La inversión real estimada en **medios convencionales** alcanzó los 4.532,9 millones de euros durante el año 2014, cifra que representa un cre-

cimiento del 6,4% sobre la registrada en 2013. Comprobamos como tras tres años de contracción del mercado, el 2014 presenta una tendencia de crecimiento como no ocurría desde 2010. De este modo, durante el año que está siendo analizado, todos los **medios convencionales** presentan un incremento de sus cifras de negocio a excepción de **diarios** que presenta una caída del -1,0%, y de los **dominicales** con un descenso en el volumen de inversión del -2,6%.

La **televisión** que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 41,7% del conjunto de **medios convencionales**, ha ganado un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2013. El crecimiento de inversión experimentado por el medio **televisión** en el año 2014 ha sido del 11,0%, situando su cifra en 1.890,4 millones de euros frente a los 1.703,4 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 2014 la inversión real estimada alcanzada por las **televisiones nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 1.701,1 millones de euros, con un crecimiento del 10,6% sobre los 1.538,1 millones que este grupo registró en el año 2013, en tanto que las **televisiones autonómicas** ascienden a una cantidad de 128,7 millones de euros. En **canales de pago** el total invertido en 2014 ha sido de 59,3 millones, cifra que es un 36,0% superior a la del año anterior, que fue de 43,6 millones de euros. En las **televisiones locales** se ha registrado un crecimiento del 4,0% con respecto al 2013, lo que sitúa su cifra de inversión en 1,3 millones de euros.



Año 2014

Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los **medios convencionales** y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2014 del 6,7%, con un volumen de inversión publicitaria de 956,5 millones de euros frente a los 896,3 millones de 2013. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2014 en el capítulo de **medios convencionales** es del 21,1%.

El medio **diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2014 un volumen de inversión publicitaria de 656,3 millones de euros, ocupa el tercer lugar, representando el 14,5% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios convencionales**, lo que ha supuesto una pérdida de participación de un punto y una décima respecto a la que tenía en 2013. La inversión publicitaria obtenida por **diarios** en 2014 está un -1,0% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 662,9 millones de euros.

En cuarto puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2014 una inversión de 420,2 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 403,6 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 4,1%. El medio **radio** supone el 9,3% de la inversión publicitaria dirigida a **medios convencionales**, con lo que su cuota ha decrecido este año dos décimas respecto a la que obtuvo en 2013.

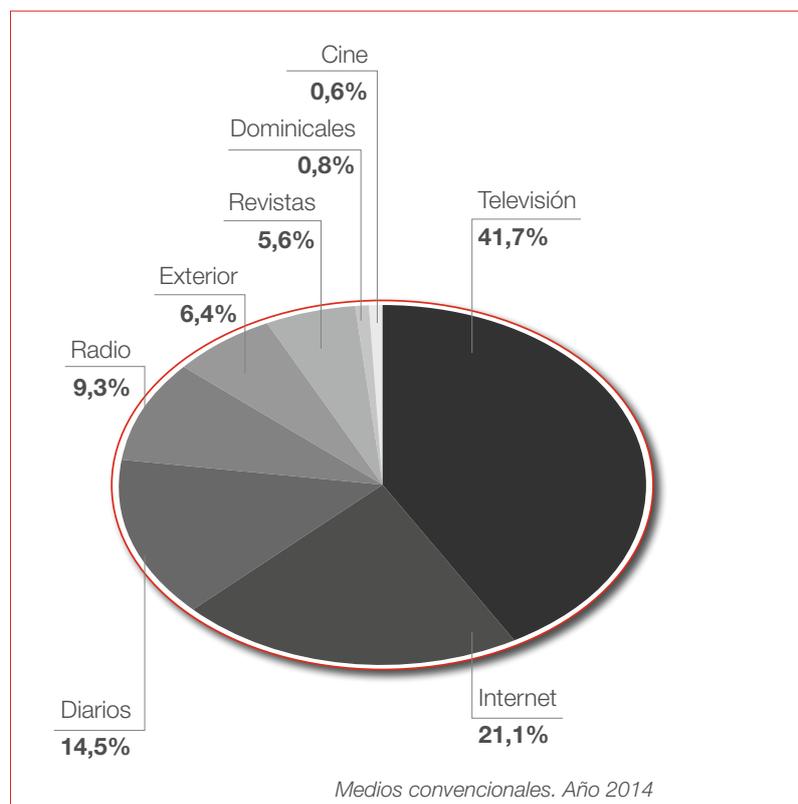
Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone el 6,4% del total de los medios analizados, perdiendo dos décimas de participación respecto a la del año anterior. La inversión de **exterior** en 2014 ha sido de 291,4 millones de euros, presentando un incremento del 3,3% frente a los 282,0 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con un crecimiento del 0,1% que le ha supuesto pasar de los 253,9 millones de euros que obtuvo en 2013 a los 254,2 millones que se han alcanzado en 2014.

El peso que el medio **revistas** tiene sobre el total de los **medios convencionales** se ha situado con ello en el 5,6%, con una pérdida de cuatro décimas frente al 6,0% que ostentaba en 2013.

La inversión en **dominicales** en séptimo lugar, fue de 37,7 millones de euros lo que supone un 0,8% del reparto porcentual en **medios convencionales**, una décima por debajo de la cuota de 2013. Con ello el decrecimiento interanual registrado por el medio **dominicales** ha sido del -2,6%.

El medio **cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios convencionales**, representa el 0,6% sobre los 4.532,9 millones de euros que éstos han sumado en 2014, habiendo aumentado una décima su participación. **Cine** ha experimentado un crecimiento en su cifra del 29,5%, al pasar de los 20,2 millones que tenía en 2013 a los 26,2 millones obtenidos en 2014.



Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios - años 2010 / 2011 / 2012 / 2013 / 2014

MEDIOS CONVENCIONALES		2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
Cine	Cine	24,4	25,8	22,5	20,2	26,2	29,5
Diarios	Diarios	1.124,4	967,0	766,3	662,9	656,3	-1,0
Dominicales	Dominicales	72,2	67,1	52,0	38,7	37,7	-2,6
Exterior	Carteleras	65,1	59,2	52,2	45,0	45,5	1,3
	Lonas	14,2	12,7	12,1	8,8	8,2	-6,4
	Luminosos	15,0	13,5	10,9	9,5	10,0	5,7
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	198,1	184,1	155,6	147,0	148,9	1,3
	Monopostes	21,9	20,1	18,1	17,9	16,6	-7,2
	Transporte	88,2	88,5	70,7	47,7	55,4	16,3
	Otros	18,3	16,7	6,8	6,2	6,6	7,7
	Total Exterior	420,8	394,8	326,3	282,0	291,4	3,3
Internet⁽¹⁾							
Fijo	Enlaces patrocinados	417,2	459,9	462,5	487,7	510,0	4,6
	Formatos gráficos ⁽²⁾	381,7	419,6	372,8	340,2	361,0	6,1
Móvil	Formatos gráficos ⁽²⁾		19,7	45,2	68,4	85,5	25,0
	Total Internet	798,8	899,2	880,5	896,3	956,5	6,7
Radio	Radio	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	4,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽³⁾	218,8	213,6	183,1	148,3	152,2	2,6
	Otras	179,0	167,5	130,6	105,5	102,0	-3,4
	Total Revistas	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2	0,1
Televisión	Canales de pago	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3	36,0
	TV. autonómicas ⁽⁴⁾	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	---
	TV. locales	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3	4,0
	TV. nacionales en abierto	2.128,8	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	10,6
	Total Televisión	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	11,0
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.858,8	5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.532,9	6,4
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	537,3	486,8	397,7	404,5	465,9	15,2
	Actos de patrocinio deportivo	465,6	420,9	335,0	314,9	325,9	3,5
	Animación punto de venta	62,1	68,7	70,9	73,6	71,8	-2,4
	Anuarios, guías y directorios	387,8	171,4	156,3	148,5	145,5	-2,0
	Buzoneo / folletos	791,3	717,7	641,6	595,4	569,2	-4,4
	Catálogos	112,5	55,6	49,3	49,3	50,5	2,3
	Ferias y exposiciones	86,1	72,2	64,2	66,3	69,2	4,3
	Juegos promocionales off line	39,3	30,9	27,9	26,5	24,6	-7,2
	Mailing personalizado	1.971,3	1.914,1	1.881,6	1.900,4	1.953,6	2,8
	Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros) ⁽¹⁾	22,0	36,6	30,2	25,0	28,1	12,5
	Marketing telefónico	1.103,1	1.140,6	1.157,7	1.180,8	1.336,7	13,2
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.263,7	1.276,3	1.285,3	1.300,7	1.390,4	6,9
	Public. de emp.: revistas, boletines, memorias	25,3	22,7	22,1	21,8	22,3	2,3
	Regalos publicitarios off line	125,2	113,5	80,1	62,7	58,4	-6,9
	Tarjetas de fidelización off line	41,8	28,0	28,9	29,7	32,9	10,8
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		7.034,3	6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	5,6
GRAN TOTAL		12.893,1	12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.078,2	5,9

(1) Datos provisionales a fecha 16/02/2015.

(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.

(4) La evolución real de TV autonómicas es 2%, debido a un cambio en la declaración de TV Canarias 2013.

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”.

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 2014 la inversión real estimada en **medios no convencionales** se situó en 6.545,2 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 5,6% con respecto a los 6.200,3 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay diez que presentan crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros cinco restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que obtuvieron en 2013.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **mailing personalizado**, que representa un 29,8% del total de los **medios no convencionales**. En 2014 recibió una inversión de 1.953,6 millones de euros frente a los 1.900,4 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 2,8%. En el **mailing personalizado** se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de tra-

bajo, 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 21,2%. En 2014 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 6,9% alcanzando los 1.390,4 millones de euros frente los 1.300,7 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **marketing telefónico** que en 2014 se ha situado en una cifra de 1.336,7 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 13,2% respecto a los 1.180,8 millones de 2013. El **marketing telefónico** representa un 20,4% sobre los 6.545,2 millones de euros que aporta la inversión total de los **medios no convencionales**.

En cuarta posición se sitúa **buzoneo y folletos** con 569,2 millones, lo que ha supuesto una disminución del -4,4% respecto a la cifra de 595,4 millones invertida en 2013. 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 8,7%.

El medio que aparece en quinta posición es **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 2014 ha recibido una inversión de 465,9 millones de euros, una cifra que es un 15,2% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 7,1% del total de la inversión de los **medios no convencionales**.

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 con-**

vencionales. Su cifra de inversión se ha incrementado en 2014 un 3,5%, hasta situarse en los 325,9 millones de euros frente a los 314,9 del año anterior.

Anuarios, guías y directorios, séptimo medio por inversión con 145,5 millones de euros y que representa el 2,2% dentro de los **medios no convencionales**, registra una caída del -2,0% frente a los 148,5 millones que supuso en 2013.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **medios no convencionales** está el apartado de **animación en el punto de venta**, que se sitúa en el 1,1% del total al obtener una inversión de 71,8 millones de euros en 2014, con un decrecimiento del -2,4% frente al año anterior.

El noveno puesto lo ocupa **ferias y exposiciones** con una inversión de 69,2 millones, lo que supone un incremento interanual del 4,3% con respecto a los 66,3 millones invertidos en 2013.

Regalos publicitarios off line se encuentra en décima posición con una inversión de 58,4 millones y un decrecimiento del -6,9% respecto a 2013, situando su participación en el 0,9%.

Aparece a continuación **catálogos** que presenta en 2014 una cifra de 50,5 millones de euros, habiendo crecido el 2,3% respecto al año anterior y consiguiendo una cuota del 0,8% sobre el total de los **medios no convencionales**.

Las **tarjetas de fidelización** incrementan su inversión el 10,8% y se sitúan en una cifra de 32,9 millones de euros frente a los 29,7 millones del 2013.

Mensajería, advergaming, apps y otros (dentro de **marketing móvil**) en su conjunto, aparecen con un total de 28,1 millones de euros, con un incremento interanual del 12,5%.

En el penúltimo lugar aparecen **juegos promocionales off line** cuya inversión desciende en un -7,2% situándose en los 24,6 millones de euros.

Por último encontramos, **publicaciones de empresa** en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, que han experimentado un crecimiento respecto a 2013 del 2,3%, colocándose en un volumen de inversión de 22,3 millones de euros.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

En los resultados del ejercicio 2014, se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios convencionales** como en los **medios no convencionales**, que suponen de hecho un crecimiento de cinco centésimas en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,07%.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que su participación sobre el PIB presenta un incremento de dos centésimas en ambos casos.

Al hacer el análisis histórico de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que hasta este año y desde el 2011 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**. En el período que media entre 2010 y 2013, el índice del agregado de ambos tipos de medios había perdido un total de veintiuna centésimas.



INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

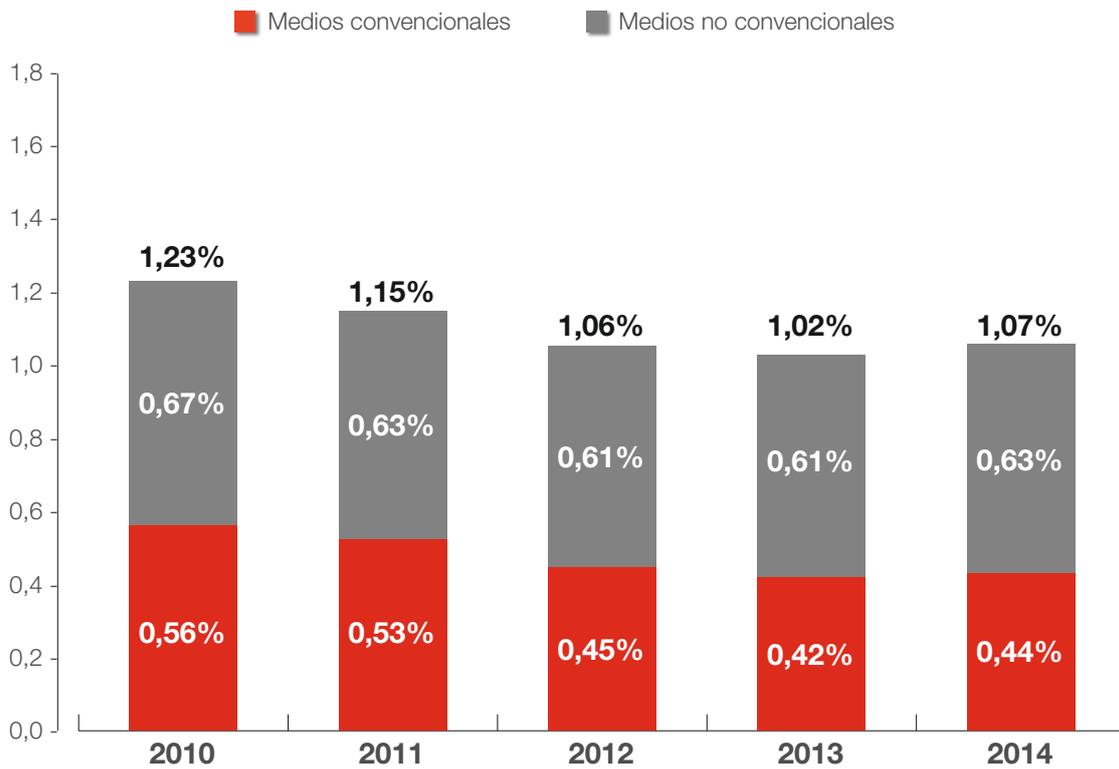
CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014
PIB a precios corrientes (*)	1.045.620,0	1.046.327,0	1.029.002,0	1.022.988,0	1.037.309,8
Inversión publicitaria en medios convencionales	5.858,8	5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.532,9
Inversión publicitaria en medios no convencionales	7.034,3	6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2
Total inversión publicitaria	12.893,1	12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.078,2
% convencionales	0,56%	0,53%	0,45%	0,42%	0,44%
% no convencionales	0,67%	0,63%	0,61%	0,61%	0,63%
% total inversión publicitaria	1,23%	1,15%	1,06%	1,02%	1,07%

(*) Datos provisionales a fecha 16 de febrero de 2015.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Total mercado publicitario LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

% INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2015**, 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

COMITÉ TÉCNICO DEL ESTUDIO:

