

RESUMEN

ESTUDIO INFOADEX

**DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN ESPAÑA 2016**

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
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.

Director:

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

Comité técnico del estudio:

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

Comité de méritos:

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

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)

LOS 2 PATITOS (22)

Son muy pocos los números que tienen la fortuna de tener un apodo. Tuve la oportunidad de conocer algunos de ellos oyendo, hace ya bastantes años, cómo los pregonaban los vendedores de lotería en Melilla, en donde la suerte me llevó a cumplir los dieciocho meses de servicio militar. Y hoy me ha vuelto este recuerdo al observar que la edición de este estudio que ahora presentamos hace el número 22, "los dos patitos", quizá uno de los apodos numéricos más gráficos y a la vez más entrañables.

Soy aficionado al arte y también lo soy a los números, que son, además, unos compañeros inseparables de mi ya larga vida profesional. Y hoy me toca hablar nuevamente de ellos.

El estudio que se presenta, muestra que la evolución positiva de la inversión, que ya se manifestó más tímidamente en 2014, se ha mantenido en 2015, alejándonos pues del último año de crisis que fue para los publicitarios 2013. Creo que se puede afirmar de manera más que razonable que al fin la hemos dejado atrás.

Pero en estos días se oyen voces que, asumiendo el papel de grandes augures, y haciendo hincapié en los momentos de incertidumbre por los que atravesamos y en los complejos escenarios internacionales que nos enmarcan, auguran la posibilidad de una

nueva etapa de recesión, con una caída del IPC y una contracción del PIB ya en este mismo año 2016 y que se mantendría en 2017, abortando el camino de recuperación que nos debe esperar en estos ejercicios.

¡No!

Nuestra profesión publicitaria no sufrirá esa época negativa que los cenizos "augures" nos diagnostican.

Llevo muchos años bregando en esto de la publicidad y el control de su inversión, lo que me ha llevado a ser el decano del Adex en Europa. Os aseguro, aunque no sea uno de esos famosos augures, que 2016 y 2017 van a ser años de recuperación y verán consolidarse el crecimiento que, según constatamos en este estudio, ya ha comenzado.

Agradecer, por último, la importante colaboración de las asociaciones del sector: AM, AEACP, AEA, AMPE, LA FEDE, CONECTA, ADIGITAL, IAB y MMA.

Todas ellas han colaborado activamente en la realización de este Estudio, referente respecto a la inversión publicitaria en España.

Gracias.

ESTUDIO INFOADEx DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2016

EL ARMA MÁS PODEROSA ES LA INFORMACIÓN

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

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

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

Tenemos todo lo que necesitas saber del mercado publicitario.

Estar informado te hará más fuerte.

INFOADEx
INFORMACIÓN ÚTIL



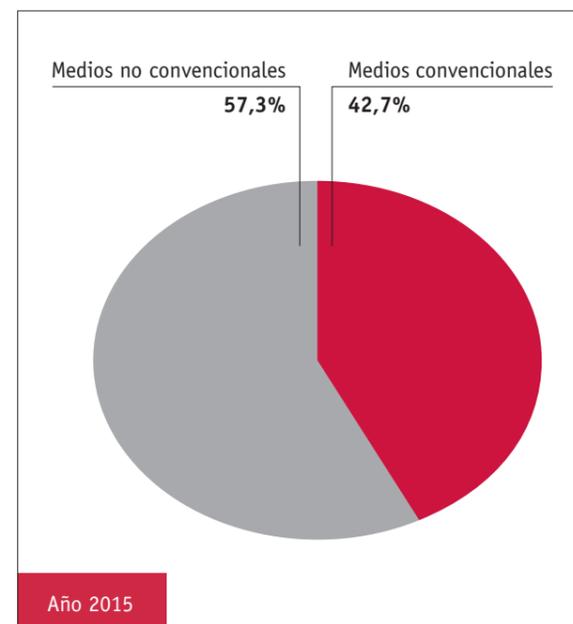
En 2015 la **inversión real estimada** que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 11.742,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 4,7% sobre los 11.211,2 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2015 de los **medios convencionales** ha sido del 7,5%, pasando de los 4.665,9 millones de euros que se registraron en 2014 a los 5.016,7 millones de inversión en 2015. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **medios convencionales** en 2015 fue del 42,7%, cifra que es 1,1 puntos superior respecto al año anterior.

A su vez, los denominados **medios no convencionales** representaron en 2015 el 57,3% de la inversión total, con 6.725,5 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 2,8% superior que los 6.545,2 millones registrados en el 2014.

Medios convencionales

La inversión real estimada en **medios convencionales** alcanzó los 5.016,7 millones de euros durante el año 2015, cifra que representa un crecimiento del 7,5% sobre la registrada en 2014. En cualquier caso, durante el año que está siendo analizado, todos los **medios convencionales** presentan un incremento de sus cifras de negocio.



La **televisión** que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,1% del conjunto de **medios convencionales**. El crecimiento de inversión experimentado por el medio **televisión** en el año 2015 ha sido del 6,4%, situando su cifra en 2.011,3 millones de euros frente a los 1.890,4 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:

- Televisión nacionales en abierto
- Televisión autonómicas
- Canales de pago
- Televisión locales

En el año 2015 la inversión real estimada alcanzada por las **televisión nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 1.805,1 millones de euros, con un crecimiento del 6,1% sobre los 1.701,1 millones que este grupo registró en el año 2014, en tanto que las **televisión autonómicas** ascienden a una cantidad de 132,3 millones de euros. En **canales de pago** el total invertido en 2015 ha sido de 71,9 millones, cifra que es un 21,2% superior a la del año anterior, que fue de 59,3 millones de euros. En las **televisión locales** se ha registrado un crecimiento del 53,8% con respecto al 2014, lo que sitúa su cifra de inversión en 2,0 millones de euros.

Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los **medios convencionales** y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2015 del 16,1%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.249,8 millones de euros frente a los 1.076,2 millones de 2014. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2015 en el capítulo de **medios convencionales** es del 24,9%.

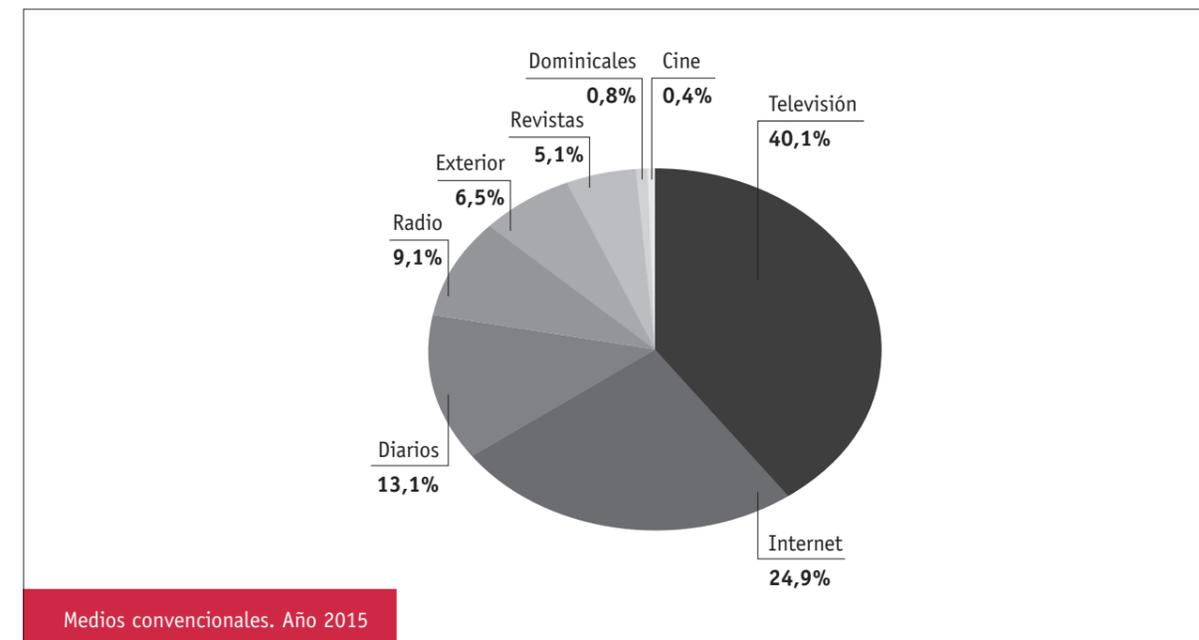
El medio **diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2015 un volumen de inversión publicitaria de 658,9 millones de euros, ocupa el tercer lugar, representando el 13,1% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios convencionales**, lo que ha supuesto una pérdida de participación de un punto respecto a la que tenía en 2014. La inversión publicitaria obtenida por diarios en 2015 está cuatro

décimas por encima de la cifra del año anterior, que fue de 656,3 millones de euros con respecto a los 658,9 millones del año estudiado.

En cuarto puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2015 una inversión de 454,4 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 420,2 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 8,1%. El medio **radio** supone el 9,1% de la inversión publicitaria dirigida a **medios convencionales**, con lo que su cuota ha crecido este año una décima con respecto a la que obtuvo en 2014.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone el 6,5% del total de los medios analizados, perdiendo dos décimas de participación respecto a la del año anterior. La inversión de **exterior** en 2015 ha sido de 327,4 millones de euros, presentando un incremento del 4,0% frente a los 314,7 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con un crecimiento del 0,4% que le ha supuesto pasar de los 254,2 millones de euros que obtuvo en 2014 a los 255,2 millones que se han alcanzado en 2015. El peso que el medio **revistas** tiene sobre el total de los **medios convencionales** se ha situado con ello en el 5,1%, con una pérdida de tres décimas frente al 5,4% que ostentaba en 2014.



La inversión en **dominicales** en séptimo lugar, fue de 37,8 millones de euros lo que supone un 0,8% del reparto porcentual en **medios convencionales**, el mismo peso que representaban estos medios durante el ejercicio anterior. Con ello el crecimiento interanual registrado por el medio **dominicales** ha sido del 0,2%.

El medio **cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios convencionales**, representa el 0,4% sobre los 5.016,7 millones de euros que éstos han sumado en 2015, habiendo aumentado una décima su participación. **Cine** ha experimentado un crecimiento en su cifra del 35,5%, al pasar de los 16,2 millones que tenía en 2014 a los 22,0 millones obtenidos en 2015.

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

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)
Todos los medios - años 2011 / 2012 / 2013 / 2014 / 2015

MEDIOS CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Cine ⁽⁵⁾	Cine	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	35,5
Diarios	Diarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	0,4
Dominicales	Dominicales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	0,2
Exterior	Carteleras	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3	3,8
	Lonas	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1	10,5
	Luminosos	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3	2,1
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0	2,0
	Monopostes ⁽⁴⁾	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8	1,2
	Transporte	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6	7,5
	Otros	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3	10,7
	Total Exterior	394,8	326,3	282,0	314,7	327,4	4,0
Internet ⁽¹⁾							
Fijo	Enlaces patrocinados	459,9	462,5	487,7	560,9	612,0	9,1
	Formatos gráficos ⁽²⁾	419,6	372,8	340,2	429,8	535,7	24,6
Móvil	Formatos gráficos ⁽²⁾	19,7	45,2	68,4	85,5	102,1	19,4
	Total Internet	899,2	880,5	896,3	1.076,2	1.249,8	16,1
Radio	Radio	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	8,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽³⁾	213,6	183,1	148,3	152,2	153,8	1,1
	Otras	167,5	130,6	105,5	102,0	101,4	-0,6
	Total Revistas	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	0,4
Televisión	Canales de pago	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	21,2
	TV. autonómicas	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	2,8
	TV. locales	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	53,8
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	1.805,1	6,1
	Total Televisión	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	6,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	7,5
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		486,8	397,7	404,5	465,9	476,6	2,3
Actos de patrocinio deportivo		420,9	335,0	314,9	325,9	355,0	8,9
Animación punto de venta		68,7	70,9	73,6	71,8	69,9	-2,7
Anuarios, guías y directorios		171,4	156,3	148,5	145,5	146,2	0,5
Buzoneo / folletos		717,7	641,6	595,4	569,2	518,6	-8,9
Catálogos		55,6	49,3	49,3	50,5	53,3	5,5
Ferias y exposiciones		72,2	64,2	66,3	69,2	79,9	15,6
Juegos promocionales off line		30,9	27,9	26,5	24,6	20,9	-15,1
Mailing personalizado		1.914,1	1.881,6	1.900,4	1.953,6	1.995,2	2,1
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)		36,6	30,2	25,0	28,1	32,3	15,0
Marketing telefónico		1.140,6	1.157,7	1.180,8	1.336,7	1.350,1	1,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.276,3	1.285,3	1.300,7	1.390,4	1.521,4	9,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		22,7	22,1	21,8	22,3	23,1	3,5
Regalos publicitarios off line		113,5	80,1	62,7	58,4	52,9	-9,5
Tarjetas de fidelización off line		28,0	28,9	29,7	32,9	29,9	-9,1
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	6.725,5	2,8
GRAN TOTAL		12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.211,2	11.742,2	4,7

(1) Datos provisionales a fecha 19/02/2016. Se ha actualizado la información de 2014 por un cambio metodológico en el estudio de IAB.

(2) Se incluye la inversión de Internet fijo (a través de ordenador) y de Internet móvil (a través de cualquier dispositivo móvil). Se dispone de una primera estimación de enlaces patrocinados en móvil de 37,6 mills para 2015 y 9,7 para 2014 (no incluidos en la tabla).

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

(4) Se ha actualizado la cifra de 2014 por la incorporación de nuevos exclusivistas.

(5) Se ha actualizado la cifra de 2014 debido a un cambio en la declaración de un exclusivista.

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 2015 la inversión real estimada en **medios no convencionales** se situó en 6.725,5 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 2,8% con respecto a los 6.545,2 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 2014.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **mailing personalizado**, que representa un 29,7% del total de los **medios no convencionales**. En 2015 recibió una inversión de 1.995,2 millones de euros frente a los 1.953,6 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 2,1%. 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 22,6%. En 2015 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 9,4% alcanzando los 1.521,4 millones de euros frente los 1.390,4 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **marketing telefónico** que en 2015 se ha situado en una cifra de 1.350,1 millones de euros, lo que

ha supuesto un incremento del 1,0% respecto a los 1.336,7 millones de 2014. El **marketing telefónico** representa un 20,1% sobre los 6.725,5 millones de euros que aporta la inversión total de los **medios no convencionales**.

En cuarta posición se sitúa **buzoneo y folletos** con 518,6 millones, lo que ha supuesto una disminución del -8,9% respecto a la cifra de 569,2 millones invertida en 2014. 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 7,7%.

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 2015 ha recibido una inversión de 476,6 millones de euros, una cifra que es un 2,3% 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 5,3% de la cifra de los **medios no convencionales**. Su cifra de inversión se ha incrementado en 2015 un 8,9%, hasta situarse en los 355,0 millones de euros frente a los 325,9 del año anterior.

Anuarios, guías y directorios, séptimo medio por inversión con 146,2 millones de euros y que representa el 2,2% dentro de los **medios no convencionales**, registra un incremento en la inversión del 0,5% frente a los 145,5 millones que supuso en 2014.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **medios no convencionales** está el apartado de **ferias y exposiciones**, que se sitúa en el 1,2% del total al obtener una inversión de 79,9 millones de euros en 2015, lo que supone un incremento interanual del 15,6% con respecto a los 69,2 millones invertidos en 2014.

El noveno puesto lo ocupa **animación en el punto de venta** con una inversión de 69,9 millones, lo que supone un decrecimiento del -2,7% con respecto a los 71,8 millones invertidos en 2014.

Catálogos se encuentra en décima posición con una inversión de 53,3 millones de euros y un crecimiento del 5,5% respecto a 2014, situando su participación en el 0,79%.

Aparece a continuación **regalos publicitarios off line** que presenta en 2015 una cifra de 52,9 millones de euros, habiendo presentado un decrecimiento en la inversión del -9,5% con respecto a la cifra obtenida el año anterior y consiguiendo una cuota del 0,78% sobre el total de los **medios no convencionales**.

Mensajería, advergaming, apps y otros (dentro de **marketing móvil**) en su conjunto, aparecen con un

total de 32,3 millones de euros y con un incremento interanual del 15,0%.

Las **tarjetas de fidelización off line** reducen su inversión en 2015 un -9,1%, situándose en una cifra de 29,9 millones de euros frente a los 32,9 millones del ejercicio anterior.

En el penúltimo lugar aparecen **publicaciones de empresa** (en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones) cuya inversión incrementa en un 3,5% situándose en los 23,1 millones de euros.

Por último encontramos, **juegos promocionales off line**, que han experimentado un decrecimiento respecto a 2014 del -15,1%, colocándose en un volumen de inversión de 20,9 millones de euros, 3,7 millones menos que el año anterior.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

En los resultados del ejercicio 2015, 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 una centésima en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,08%.

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** presenta un incremento de dos centésimas, mientras que los **no convencionales** mantie-

nen constante su participación sobre el PIB con respecto al ejercicio pasado.

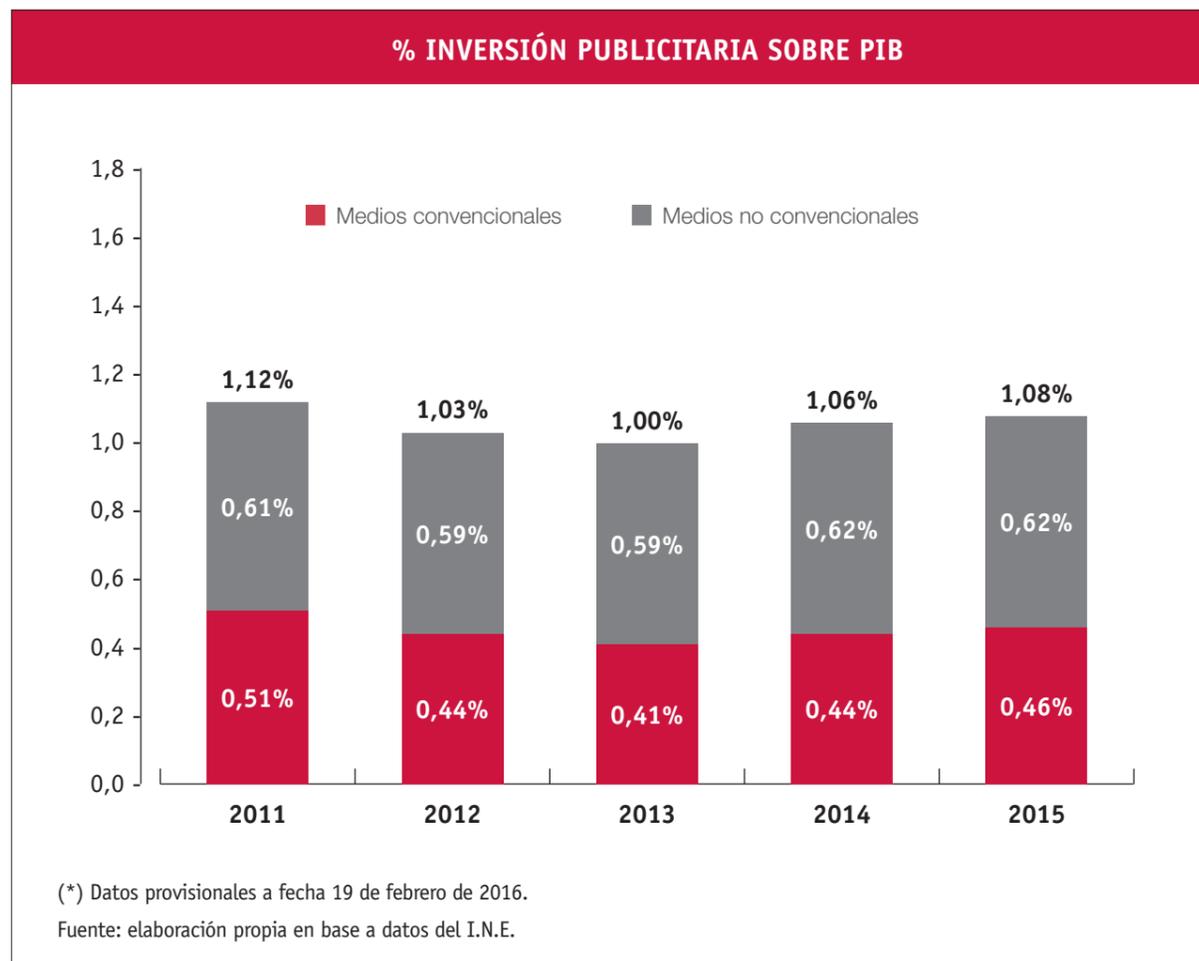
Al hacer el análisis histórico de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que en el periodo 2011-2013 el índice ha presentado un continuo decrecimiento como consecuencia de las contracciones sufridas por la inversión publicitaria tanto en los **medios convencionales** como en los **medios no convencionales**. Sin embargo los últimos años el índice presenta tendencias positivas con un crecimiento de ocho centésimas frente al 2013.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
PIB a precios corrientes (*)	1.079.196,56	1.056.533,43	1.043.855,03	1.058.469,00	1.092.340,01
Inversión publicitaria en medios convencionales	5.497,10	4.630,00	4.261,00	4.665,90	5.016,70
Inversión publicitaria en medios no convencionales	6.555,90	6.228,80	6.200,30	6.545,20	6.725,50
Total inversión publicitaria	12.053,00	10.858,80	10.461,30	11.211,20	11.742,20
% convencionales	0,51%	0,44%	0,41%	0,44%	0,46%
% no convencionales	0,61%	0,59%	0,59%	0,62%	0,62%
% total inversión publicitaria	1,12%	1,03%	1,00%	1,06%	1,08%

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

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



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2016**, 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 2016

¿Quieres el **estudio completo?**

¡Reserva ya tu ejemplar!

650€
(IVA incluido)



ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2016

Indica el número de ejemplares del **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2016**, con datos de 2015, que deseas adquirir.

Señala con una cruz la forma de pago que corresponda:

- Al contado, mediante cheque bancario a favor de InfoAdex, S.A.
- Contra reembolso, a la recepción del envío
- Transferencia bancaria a favor de InfoAdex, S.A.
nº de cuenta: IBAN ES84 2100 0997 6602 0024 8847

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

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

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

COMITÉ TÉCNICO DEL ESTUDIO:

