

## Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2018

Cuarto año de crecimiento de la inversión publicitaria con el 1,8% de  
incremento observado en 2017

Los medios convencionales crecen un 2,3%, mientras que los medios no convencionales lo  
hacen en un 1,5%

Madrid, 20 de febrero de 2018. InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, ha dado a conocer el «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2018». Según este estudio anual, que está ya en su vigésimo cuarta edición, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.287,5 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 1,8% sobre los 12.067,0 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2017 de los **medios convencionales** ha sido del 2,3%, pasando de los 5.234,7 millones de euros que se registraron en 2016 a los 5.355,9 millones de inversión en 2017. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los **medios convencionales** en 2017 fue del 43,6%, cifra que es dos décimas superior con respecto al año anterior.

A su vez, los denominados **medios no convencionales** representaron en 2017 el 56,4% de la inversión total, con 6.931,6 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 1,5% superior que los 6.832,2 millones registrados en el 2016.

## Evolución de los medios convencionales

La inversión real estimada en **medios convencionales** alcanzó los 5.355,9 millones de euros durante el año 2017, cifra que representa un crecimiento del 2,3% sobre la registrada en 2016. Durante el año que está siendo analizado, todos los medios escritos han sufrido caídas en sus ratios de inversión (diarios -8,1%, revistas -4,8% y dominicales -8,5%). El resto de los medios convencionales han incrementado sus cifras de negocio.

La **televisión** que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,0% del conjunto de **medios convencionales**, ha disminuido cinco décimas con respecto al porcentaje que tenía en 2016. El crecimiento de inversión experimentado por el medio **televisión** en el año 2017 ha sido del 1,0%, situando su cifra en 2.143,3 millones de euros frente a los 2.121,9 millones del año anterior. La inversión real estimada alcanzada por las **televisiones nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 1.931,4 millones de euros, con un crecimiento del 1,0% sobre los 1.911,5 millones que este grupo registró en el año 2016, en tanto que las **televisiones autonómicas** suponen una cantidad de 114,2 millones de euros que significa una caída del -10,0% en su cifra de inversión. En **canales de pago** el total invertido en 2017 ha sido de 94,6 millones, cifra que es un 16,2% superior a la del año anterior, que fue de 81,4 millones de euros. En las **televisiones locales** se ha registrado un crecimiento del 42,9% con respecto al 2016, lo que sitúa su cifra de inversión en 3,0 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 2017 del 10,0%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.548,1 millones de euros frente a los 1.407,8 millones de 2016. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2017 en el capítulo de **medios convencionales** es del 28,9%.

El medio **diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2017 un volumen de inversión publicitaria de 567,4 millones de euros, ocupa el tercer lugar, representando el 10,6% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios convencionales**, lo que ha supuesto una pérdida de participación de 1,2 puntos respecto a la que tenía en 2016. La inversión publicitaria obtenida por **diarios** en 2017 se sitúa un -8,1% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 617,4 millones de euros.

En cuarto puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2017 una inversión de 465,8 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 458,0 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 1,7%. El medio **radio** supone el 8,7% de la inversión publicitaria dirigida a **medios convencionales**, con lo que su cuota se ha mantenido igual que la que obtuvo en 2016.

**Exterior** es el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone el 6,1% del total de los medios analizados, manteniendo la misma participación que el año anterior. La inversión de **exterior** en 2017 ha sido de 326,6 millones de euros, presentando un aumento del 1,7% frente a los 321,0 millones que se registraron en el año anterior.



En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con una bajada del -4,8% que le ha supuesto pasar de los 252,2 millones de euros que obtuvo en 2016 a los 240,1 millones que se han conseguido en 2017. El peso que el medio **revistas** tiene sobre el total de los **medios convencionales** se ha situado con ello en el 4,5%, con una pérdida de tres décimas frente al 4,8% que ostentaba en 2016.

La inversión en **cine** en séptimo lugar, fue de 33,7 millones de euros lo que supone un 0,6% del reparto porcentual en **medios convencionales**, incrementando dos décimas la cuota de 2016 y ascendiendo un puesto en el ranking de medios por inversión. Con ello el crecimiento interanual registrado por el medio **cine** ha sido del 12,7%, (teniendo en cuenta que la cifra absoluta para 2016 son 29,9 millones de euros ya que se ha producido una actualización del año 2016 no reflejada en el cuadro que se muestra más adelante).

El medio **dominicales**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios convencionales**, representa el 0,6% sobre los 5.355,9 millones de euros que éstos han sumado en 2017, manteniendo estable su participación en los medios convencionales. **Dominicales** ha experimentado un decrecimiento en su cifra del -8,5%, al pasar de los 33,8 millones que tenía en 2016 a los 31,0 millones obtenidos en 2017.

## 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 2017 la inversión real estimada en medios no convencionales se situó en 6.931,6 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 1,5% con respecto a los 6.832,2 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay siete que presentan crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros ocho restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que obtuvieron en 2016.





Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **mailing personalizado**, que representa un 30,5% del total de los **medios no convencionales**. En 2017 recibió una inversión de 2.112,8 millones de euros frente a los 2.045,5 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 3,3%. En el **mailing personalizado** se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina “mailing con respuesta y publicidad directa”, y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **P.L.V., merchandising, señalizaciones y rótulos**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 23,6%. En 2017 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 2,5% alcanzando los 1.636,7 millones de euros frente los 1.596,1 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **marketing telefónico** que en 2017 se ha situado en una cifra de 1.427,8 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 3,2% respecto a los 1.383,8 millones de 2016. El **marketing telefónico** representa un 20,6% sobre los 6.931,6 millones de euros que aporta la inversión total de los **medios no convencionales**.

En cuarta posición se sitúa **actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social, 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 2017 ha recibido una inversión de 526,4 millones de euros, una cifra que es un -1,3% menor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 7,6% del total de la inversión de los **medios no convencionales**.

El medio que aparece en quinta posición es **buzoneo y folletos** con 382,0 millones, lo que ha supuesto una disminución del -13,0% respecto a la cifra de 439,1 millones invertida en 2016. 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 5,5%.

La inversión en **actos de patrocinio deportivo** aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,2% de la cifra de los **medios no convencionales**. Su cifra de inversión ha aumentado en 2017 un 4,6%, hasta situarse en los 358,6 millones de euros frente a los 342,8 del año anterior.

**Anuarios, guías y directorios**, séptimo medio por inversión con 131,4 millones de euros y que representa el 1,9% dentro de los **medios no convencionales**, registra un descenso en la inversión del -0,2% frente a los 131,6 millones que supuso en 2016.

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 80,7 millones de euros en 2017, lo que supone un decremento interanual del -7,0% con respecto a los 86,8 millones invertidos en 2016.





El noveno puesto lo ocupa **animación en el punto de venta** con una inversión de 66,0 millones, lo que supone un decrecimiento del -2,8% con respecto a los 67,9 millones invertidos en 2016.

**Catálogos** se encuentra en décima posición con una inversión de 47,0 millones de euros y una pérdida del -7,0% respecto a 2016, situando su participación en el 0,7%.

Aparece a continuación **mensajería, advergaming, apps y otros** (dentro de **marketing móvil**) que en su conjunto registra un total de 37,3 millones de euros y con un incremento interanual del 12,1%.

**Regalos publicitarios off line** obtiene en 2017 una cifra de 36,4 millones de euros, habiendo presentado un decrecimiento en la inversión del -10,4% con respecto al año anterior y con una cuota del 0,5% sobre el total de los **medios no convencionales**.

Las **tarjetas de fidelización off line** han sufrido un decrecimiento en su inversión del -4,0%, situándose en una cifra de 31,9 millones de euros frente a los 33,3 millones del ejercicio anterior.

En penúltimo lugar aparecen los **juegos promocionales off line**, cuya inversión se incrementa en un 24,7% situándose en los 29,2 millones de euros y ganando una posición con un 0,4% sobre el total de **medios no convencionales**.

Por último, encontramos las **publicaciones de empresa** (en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones), que han experimentado una subida respecto a 2016 del 13,1%, colocándose en un volumen de inversión de 27,3 millones de euros, 3,1 millones más que el año anterior.



Inversión real estimada (en millones de euros). Todos los medios - años 2015, 2016, 2017						
Medios convencionales		2015	2016	2017	%17/16	%17/15
Cine (1)	<b>Cine</b>	22,0	22,6	33,7	12,7	53,1
Diarios	<b>Diarios</b>	658,9	617,4	567,4	-8,1	-13,9
Dominicales	<b>Dominicales</b>	37,8	33,8	31,0	-8,5	-18,1
Exterior	Carteleras	47,3	44,6	41,7	-6,5	-11,9
	Lonas	9,1	10,6	10,2	-3,3	12,3
	Luminosos	10,3	11,5	11,6	1,1	12,5
	Mobiliario exterior	129,5	121,5	125,2	3,0	-3,3
	Mobiliario interior	22,4	22,9	26,1	14,0	16,7
	Monopostes	16,8	18,1	18,2	0,8	8,5
	Transporte	84,6	83,7	84,8	1,3	0,2
	Otros	7,3	8,3	8,8	6,2	20,3
	<b>Total Exterior</b>	<b>327,4</b>	<b>321,0</b>	<b>326,6</b>	<b>1,7</b>	<b>-0,2</b>
	Internet	Enlaces patrocinados	612,0	672,0	735,8	9,5
Display + video		637,8	735,8	812,3	10,4	27,4
<b>Total Internet</b>		<b>1.249,8</b>	<b>1.407,8</b>	<b>1.548,1</b>	<b>10,0</b>	<b>23,9</b>
Radio	<b>Radio</b>	<b>454,4</b>	<b>458,0</b>	<b>465,8</b>	<b>1,7</b>	<b>2,5</b>
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (2)	153,8	153,8	146,9	-100,0	-4,5
	Otras	101,4	98,4	93,2	-100,0	-8,1
	<b>Total Revistas</b>	<b>255,2</b>	<b>252,2</b>	<b>240,1</b>	<b>-4,8</b>	<b>-5,9</b>
Televisión	Canales de pago	71,9	81,4	94,6	16,2	31,6
	TV. autonómicas	132,3	126,9	114,2	-10,0	-13,6
	TV. locales	2,0	2,1	3,0	42,9	50,0
	TV. nacionales en abierto	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1,0	7,0
	<b>Total Televisión</b>	<b>2.011,3</b>	<b>2.121,9</b>	<b>2.143,3</b>	<b>1,0</b>	<b>6,6</b>
<b>Subtotal medios convencionales</b>		<b>5.016,7</b>	<b>5.234,7</b>	<b>5.355,9</b>	<b>2,3</b>	<b>6,8</b>
Medios no convencionales		2015	2016	2017	%17/16	%17/15
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		476,6	533,3	526,4	-1,3	10,4
Actos de patrocinio deportivo		355,0	342,8	358,6	4,6	1,0
Animación punto de venta		69,9	67,9	66,0	-2,8	-5,6
Anuarios, guías y directorios		146,2	131,6	131,4	-0,2	-10,1
Buzoneo/folletos		518,6	439,1	382,0	-13,0	-26,3
Catálogos		53,3	50,5	47,0	-7,0	-11,8
Ferias y exposiciones		79,9	86,8	80,7	-7,0	1,0
Juegos promocionales off line		20,9	23,4	29,2	24,7	39,5
Mailing personalizado		1.995,2	2.045,5	2.112,8	3,3	5,9
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otr		32,3	33,3	37,3	12,1	15,4
Marketing telefónico		1.350,1	1.383,8	1.427,8	3,2	5,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.521,4	1.596,1	1.636,7	2,5	7,6
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		23,1	24,2	27,3	13,1	18,3
Regalos publicitarios off line		52,9	40,6	36,4	-10,4	-31,2
Tarjetas de fidelización off line		29,9	33,3	31,9	-4,0	6,8
<b>Subtotal medios no convencional</b>		<b>6.725,5</b>	<b>6.832,2</b>	<b>6.931,6</b>	<b>1,5</b>	<b>3,1</b>
<b>Gran total</b>		<b>11.742,2</b>	<b>12.067,0</b>	<b>12.287,5</b>	<b>1,8</b>	<b>4,6</b>

(1) El absoluto real de cine en 2016 es 29,9 mll. € por una variación en los datos declarativos, no reflejada en el cuadro.

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

Fuente: InfoAdex. Datos a fecha 20/02/2018.

## Análisis televisión

- El medio televisión crece el 1,0% frente al año anterior y sitúa su participación en el 40,0% del conjunto de medios convencionales perdiendo cinco décimas respecto al porcentaje que tenía en 2016.

El análisis de la **inversión real estimada** en el medio **televisión** se ha realizado a partir del control de **InfoAdex** y gracias a los datos aportados por un **panel de anunciantes**, a la colaboración del **comité técnico del estudio de inversiones** y a las declaraciones de ingresos publicitarios hechas en la mayoría de los casos por las propias **cadena de televisión**.

El estudio mantiene este año la clasificación de los operadores de televisión incorporada en la edición de 2011 y que los divide en cuatro grupos: **televisiones nacionales en abierto**, **televisiones autonómicas**, **canales de pago** y **televisiones locales**.

Para mayor claridad en el análisis de los datos, en el grupo de las televisiones nacionales en abierto todas aquellas que no hayan alcanzado un volumen de inversión igual o mayor a 40 millones de euros en 2017 aparecen englobadas dentro del apartado "Resto".

Cadenas	Ene-dic'16	Ene-dic'17	% '16/ '17	Quota '16	Quota '17
<b>Total TV</b>	<b>2.121,9</b>	<b>2.143,3</b>	<b>1,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Mediaset España (*)	918,5	927,0	0,9	43,3	43,3
Atresmedia (*)	893,0	887,0	-0,7	42,1	41,4
Resto tv's nacionales	100,0	117,4	17,5	4,7	5,5
<b>Total TV. nacional en abierto</b>	<b>1.911,5</b>	<b>1.931,4</b>	<b>1,0</b>	<b>90,1</b>	<b>90,1</b>
<b>Total TV. autonómicas</b>	<b>126,9</b>	<b>114,2</b>	<b>-10,0</b>	<b>6,0</b>	<b>5,3</b>
<b>Total canales pago</b>	<b>81,4</b>	<b>94,6</b>	<b>16,2</b>	<b>3,8</b>	<b>4,4</b>
<b>Total TV local</b>	<b>2,1</b>	<b>3,0</b>	<b>42,9</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>

Fuente: InfoAdex

(\*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex)

En 2017 la inversión publicitaria de las **televisiones nacionales en abierto** controladas por InfoAdex se ha situado en 1.931,4 millones de euros lo que supone un crecimiento del 1,0% con respecto al 2016. Este grupo de televisiones concentra el 90,1% del total de la inversión recibida por el medio.



**Grupo Mediaset España**, líder por su cifra absoluta, se ha situado en 2017 en una inversión de 927,0 millones registrando un crecimiento del 0,9% frente al mismo periodo del año anterior y alcanza una cuota del 43,3% de la inversión en televisión.

**Grupo Atresmedia** obtiene una facturación publicitaria de 887,0 millones frente a los 893,0 millones de 2016, consiguiendo una cuota de mercado del 41,4% en 2017, lo que ha supuesto un decrecimiento en el volumen de inversión del -0,7%.

Por su parte, el grupo de las **TV autonómicas** registra 114,2 millones en 2017 lo que se traduce en una cuota sobre la inversión total en TV del 5,3%.

Los canales de pago han registrado en 2017 una inversión publicitaria de 94,6 millones de euros frente a los 81,4 millones del año anterior, alcanzando el 4,4% del total de la facturación publicitaria del medio.

#### La evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB

En los resultados del ejercicio 2017 se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios convencionales** como en los **medios no convencionales**, pero al ser estos incrementos inferiores al experimentado por el dato provisional del **PIB**, el índice conjunto sobre este indicador se sitúa en el 1,07%, una centésima por debajo de la cifra obtenida en 2016.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que la participación sobre el PIB desciende un punto porcentual, tanto en **medios convencionales** como **medios no convencionales**, respecto al 2016.

Al hacer el análisis histórico de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que en el periodo 2013-2017 el índice ha presentado crecimientos de 2013 a 2015 y habría perdido una centésima anual en los últimos dos años.

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
<b>PIB a precios corrientes (*)</b>	1.025.693,00	1.037.820,00	1.079.998,00	1.118.522,00	1.153.196,00
Inversión publicitaria en medios convencionales	4.261,00	4.665,90	5.016,70	5.234,80	5.355,90
Inversión publicitaria en medios no convencionales.	6.200,30	6.545,20	6.725,50	6.832,20	6.931,60
<b>Total Inv. Publicitaria</b>	<b>10.461,30</b>	<b>11.211,20</b>	<b>11.742,20</b>	<b>12.067,00</b>	<b>12.287,50</b>
<b>% convencionales</b>	0,42%	0,45%	0,46%	0,47%	0,46%
<b>% no convencionales</b>	0,60%	0,63%	0,62%	0,61%	0,60%
<b>% total inversión publicitaria/PIB</b>	1,02%	1,08%	1,09%	1,08%	1,07%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

(\*) Datos a fecha 15/02/2018





## Ranquin de anunciantes

El primer anunciante de 2017 es El Corte Inglés, con una inversión total de 89,6 millones de euros, que supone el 2,1% del total de la inversión publicitaria controlada en **medios convencionales** en España.

	ANUNCIANTES	Inversión 2017 (mlls €)	Cuota sobre total 2017
1	EL CORTE INGLES, S.A.	89,6	2,1%
2	ORANGE ESPAGNE, S.A.	73,0	1,7%
3	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	71,5	1,7%
4	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	70,1	1,6%
5	L OREAL ESPAÑA, S.A.	58,8	1,4%
6	PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	57,4	1,3%
7	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	53,9	1,2%
8	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	52,1	1,2%
9	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	49,4	1,1%
10	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	48,8	1,1%
11	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	45,5	1,1%
12	SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	45,4	1,1%
13	CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	43,0	1,0%
14	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	42,1	1,0%
15	SEAT,S.A.	39,4	0,9%
16	FORD ESPAÑA,S.L.	34,1	0,8%
17	NISSAN IBERIA,S.A.	32,3	0,7%
18	ING BANK,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	29,1	0,7%
19	NESTLE ESPAÑA, S.A.	28,9	0,7%
20	SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	28,8	0,7%
	<b>TOTAL 20 PRIMEROS</b>	<b>993,4</b>	<b>23,0%</b>

Fuente: InfoAdex



La suma de la inversión publicitaria de los veinte primeros anunciantes de 2017 supone el 23,0% del total de la inversión publicitaria controlada.

### Inversión por sectores

El primer sector por volumen de inversión en 2017 es Automoción, con una cuota de mercado del 11,7%, seguido por Distribución y Restauración con el 11,0% de la inversión controlada.

SECTORES	Inversión 2017 (mls €)	% Evolución
1 AUTOMOCION	505,6	7,6%
2 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	478,7	-0,9%
3 FINANZAS	411,3	3,3%
4 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	360,8	16,0%
5 BELLEZA E HIGIENE	328,5	-6,1%
6 ALIMENTACION	320,6	-8,9%
7 CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	314,5	12,6%
8 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	258,1	-3,7%
9 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	202,9	2,9%
10 BEBIDAS	191,5	12,9%
11 JUEGOS Y APUESTAS	143,5	-4,3%
12 SALUD	137,6	17,6%
13 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	110,9	9,7%
14 VARIOS	106,0	-7,9%
15 HOGAR	75,8	-17,8%
16 ENERGIA	74,2	36,2%
17 CONSTRUCCION	73,8	7,5%
18 OBJETOS PERSONALES	61,5	9,0%
19 TEXTIL Y VESTIMENTA	60,1	-10,0%
20 LIMPIEZA	48,2	4,5%
21 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	27,5	31,5%
22 INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	25,1	34,3%
23 TABACO	0,1	-47,6%
<b>TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA</b>	<b>4.316,9</b>	<b>3,1%</b>

Fuente: InfoAdex

Solo incluye soportes controlado por InfoAdex

La suma de los diez primeros sectores supone el 78,1% del total de la inversión publicitaria controlada.

