

Quinto año de crecimiento de la inversión publicitaria con el 2% de incremento observado en 2018

Los medios convencionales crecen un 2,9%, mientras que los medios no convencionales lo hacen en un 1,3%

InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, ha presentado en el Auditorio de la Mutua Madrileña del Paseo de la Castellana de Madrid, en el día de hoy, el «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2019». Según este estudio anual, que está ya en su vigésimo quinta edición, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.835,5 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 2% sobre los 12.584,6 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2018 de los **medios convencionales** ha sido del 2,9%, pasando de los 5.355,9 millones de euros que se registraron en 2017 a los 5.512,6 millones de inversión en 2018. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los **medios convencionales** en 2018 fue del 42,9%, cifra que es 3 décimas superior al año anterior.

A su vez, los denominados **medios no convencionales** representaron en 2018 el 57,1% de la inversión total, con 7.323 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 1,3% superior que los 7.228,7 millones registrados en el 2017.

Evolución de los medios convencionales

La inversión real estimada en **medios convencionales** alcanzó los 5.512,6 millones de euros durante el año 2018, cifra que representa un crecimiento del 2,9% sobre la registrada en 2017. Durante el año que está siendo analizado, todos los medios escritos han sufrido caídas en sus ratios de inversión (diarios -5,9%, revistas -5,1% y dominicales -6,7%). El resto de los medios convencionales han incrementado sus cifras de negocio, salvo TV que sufre una caída del -0,8.

La **televisión** que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 38,6% del conjunto de **medios convencionales**, ha disminuido 1,4 puntos con respecto al porcentaje que tenía en 2017. La caída de inversión experimentado por el medio **televisión** en el año 2018 ha sido del -0,8%, situando su cifra en 2.127,2 millones de euros frente a los 2.143,3 millones del año anterior. La inversión real estimada alcanzada por las **televisiones nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 1.915,1 millones de euros, con una disminución del -0,8% sobre los 1.931,4 millones que este grupo registró en el año 2017, en tanto que las **televisiones autonómicas** suponen una cantidad de 102,2 millones de euros que significa una caída del -10,5% en su cifra de inversión. En **canales de pago** el total invertido en 2018 ha sido de 107,3 millones, cifra que es un 13,4% superior a la del año anterior, que fue de 94,6 millones de euros. En las **televisiones locales** se ha registrado un decrecimiento del -15,5% con respecto al 2017, lo que sitúa su cifra de inversión en 2,5 millones de euros.



Digital consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los **medios convencionales** y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2018 del 12,6%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.743,2 millones de euros frente a los 1.548,1 millones de 2017. El porcentaje que **Digital** supone sobre el total de la inversión en el año 2017 en el capítulo de **medios convencionales** es del 31,6%.

El medio **diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2018 un volumen de inversión publicitaria de 533,8 millones de euros, ocupa el tercer lugar, representando el 9,7% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios convencionales**, lo que ha supuesto una pérdida de participación de 0,9 puntos respecto a la que tenía en 2017. La inversión publicitaria obtenida por **diarios** en 2018 se sitúa un -5,9% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 567,4 millones de euros.

En cuarto puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2018 una inversión de 481,1 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 465,8 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 3,3%. 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 2017.

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 2018 ha sido de 335,9 millones de euros, presentando un aumento del 2,8% frente a los 326,6 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con una bajada del -5,1% que le ha supuesto pasar de los 240,1 millones de euros que obtuvo en 2017 a los 227,8 millones que se han conseguido en 2018. El peso que el medio **revistas** tiene sobre el total de los **medios convencionales** se ha situado con ello en el 4,1%, con una pérdida de cuatro décimas frente al 4,5% que ostentaba en 2017.

La inversión en **cine** en séptimo lugar, fue de 34,7 millones de euros lo que supone un 0,6% del reparto porcentual en **medios convencionales**, manteniendo la cuota de 2017. Con ello el crecimiento interanual registrado por el medio **cine** ha sido del 3,2%, al pasar de los 33,7 millones que tenía en 2017 a los 34,7 millones obtenidos en 2018.

El medio **dominicales**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios convencionales**, representa el 0,5% sobre los 5.512,6 millones de euros que éstos han sumado en 2018, disminuyendo ligeramente su participación en los medios convencionales. **Dominicales** ha experimentado un decrecimiento en su cifra del -6,7%, al pasar de los 31 millones que tenía en 2017 a los 28,9 millones obtenidos en 2018.

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 2018 la inversión real estimada en **medios no convencionales** se situó en 7.323,0 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 1,3% con respecto a los 7.228,7 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de diecisiete medios que componen el grupo, hay ocho 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 2017.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **mailing personalizado**, que representa un 26,3% del total de los **medios no convencionales**. En 2018 recibió una inversión de 1.922,6 millones de euros frente a los 2.112,8 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un decremento interanual del -9%. 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 23,7%. En 2018 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 5,9% alcanzando los 1.733,2 millones de euros frente los 1.636,7 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **marketing telefónico** que en 2018 se ha situado en una cifra de 1.570,2 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 10% respecto a los 1.427,8 millones de 2017. El **marketing telefónico** representa un 21,4% sobre los 7.323,0 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 2018 ha recibido una inversión de 562,2 millones de euros, una cifra que es un 6,8% superior que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 7,7% del total de la inversión de los **medios no convencionales**.

El medio **actos de patrocinio deportivo** se posiciona este año en quinta posición por su volumen sobre el total, y supone el 5% de la cifra de los **medios no convencionales**. Su cifra de inversión ha aumentado en 2018 un 2,9%, hasta situarse en los 369 millones de euros frente a los 358,6 del año anterior.

Este año en la sexta posición se encuentra **buzoneo y folletos** con 319,8 millones, lo que ha supuesto una disminución del -16,3% respecto a la cifra de 382 millones invertida en 2017. 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 4,4%.

En séptimo lugar se encuentra **branded content** que supone un 4,3% de los medios no convencionales, con una cifra de inversión de 316,3, y un crecimiento del 6,5% en relación con los 297,1 registrados en el 2017.

Anuarios, guías y directorios, octavo medio por inversión con 122,2 millones de euros y que representa el 1,7% dentro de los **medios no convencionales**, registra un descenso en la inversión del -7% frente a los 131,4 millones que supuso en 2017.

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% del total al obtener una inversión de 76,2 millones de euros en 2018, lo que supone un decremento interanual del -5,6% con respecto a los 80,7 millones invertidos en 2017.

El décimo puesto lo ocupa **animación en el punto de venta** con una inversión de 71,7 millones, lo que supone un crecimiento del 8,6% con respecto a los 66 millones invertidos en 2017.

Aparece a continuación **mensajería, advergaming, apps y otros** (dentro de **marketing móvil**) que en su conjunto registra un total de 53,8 millones de euros y con un incremento interanual del 44,2%.

Catálogos se encuentra en duodécima posición con una inversión de 46,6 millones de euros y una pérdida del -0,9% respecto a 2017, situando su participación en el 0,6%.

Regalos publicitarios off line obtiene en 2018 una cifra de 38,0 millones de euros, habiendo presentado un crecimiento en la inversión del 4,4% con respecto al año anterior y con una cuota del 0,5% sobre el total de los **medios no convencionales**.



En la siguiente posición se sitúa **influencers** con una inversión de 37,0 millones y una cuota del 0,5% sobre el total de **medios no convencionales**.

Las **tarjetas de fidelización off line** han sufrido un decrecimiento en su inversión del

-4,2%, situándose en una cifra de 30,6 millones de euros frente a los 31,9 millones del ejercicio anterior.

En penúltimo lugar aparecen los **juegos promocionales off line**, cuya inversión disminuye en un -5,3% situándose en los 27,6 millones de euros y se mantiene en 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 bajada respecto a 2017 del -4,8%, colocándose en un volumen de inversión de 26 millones de euros, 1,3 millones menos que el año anterior.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)								
Todos los medios - años 2014 / 2015 / 2016 / 2017 / 2018								
MEDIOS CONVENCIONALES		2014	2015	2016	2017	2018	%18/17	
Cine	Cine	16,2	22,0	22,6	33,7	34,7	3,2	
Diarios	Diarios	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	-5,9	
Dominicales	Dominicales	37,7	37,8	33,8	31,0	28,9	-6,7	
Exterior	Carteleras	45,5	47,3	44,6	41,7	41,2	-1,2	
	Lonas	8,2	9,1	10,6	10,2	9,0	-11,8	
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,6	11,7	0,9	
	Mobiliario exterior	148,9	129,5	121,5	125,2	129,5	3,4	
	Mobiliario interior		22,4	22,9	26,1	29,4	12,5	
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	18,2	17,8	-2,0	
	Transporte	78,7	84,6	83,7	84,8	88,2	4,0	
	Otros	6,6	7,3	8,3	8,8	9,1	3,7	
	Total Exterior		314,7	327,4	321,0	326,6	335,9	2,8
	Digital	Enlaces patrocinados (SEM)	560,9	612,0	672,0	735,8	792,5	7,7
Display + vídeo		515,3	637,8	735,8	812,3	950,7	17,0	
Display + vídeo					220,0	280,9	27,7	
Total Internet		1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	1.743,2	12,6	
Radio	Radio	420,2	454,4	458,0	465,8	481,1	3,3	
Revistas	Inform. general, femeninas, ... ⁽¹⁾	152,2	153,8	153,8	146,9	139,9	-4,8	
	Otras	102,0	101,4	98,4	93,2	88,0	-5,6	
	Total Revistas	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	-5,1	
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	94,6	107,3	13,4	
	TV. autonómicas	128,7	132,3	126,9	114,2	102,2	-10,5	
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	3,0	2,5	-15,5	
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1.915,1	-0,8	
	Total Televisión	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	-0,8	
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.665,9	5.016,7	5.234,7	5.355,9	5.512,6	2,9	

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	465,9	476,6	533,3	526,4	562,2	6,8
Actos de patrocinio deportivo	325,9	355,0	342,8	358,6	369,0	2,9
Animación punto de venta	71,8	69,9	67,9	66,0	71,7	8,6
Anuarios, guías y directorios	145,5	146,2	131,6	131,4	122,2	-7,0
Branded Content ⁽²⁾				297,1	316,3	6,5
Buzoneo/folletos	569,2	518,6	439,1	382,0	319,8	-16,3
Catálogos	50,5	53,3	50,5	47,0	46,6	-0,9
Ferias y exposiciones	69,2	79,9	86,8	80,7	76,2	-5,6
Influencers ⁽²⁾					37,0	
Juegos promocionales off line	24,6	20,9	23,4	29,2	27,6	-5,3
Mailing personalizado	1.953,6	1.995,2	2.045,5	2.112,8	1.922,6	-9,0
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	28,1	32,3	33,3	37,3	53,8	44,2
Marketing telefónico	1.336,7	1.350,1	1.383,8	1.427,8	1.570,2	10,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.390,4	1.521,4	1.596,1	1.636,7	1.733,2	5,9
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	22,3	23,1	24,2	27,3	26,0	-4,8
Regalos publicitarios off line	58,4	52,9	40,6	36,4	38,0	4,4
Tarjetas de fidelización off line	32,9	29,9	33,3	31,9	30,6	-4,2
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.545,2	6.725,5	6.832,2	7.228,7	7.323,0	1,3
GRAN TOTAL	11.211,2	11.742,2	12.067,0	12.584,6	12.835,5	2,0

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

(2) Se ha incluido en medios no convencionales Branded Content e Influencers.

Fuente: InfoAdex.

Datos a fecha 20/02/2018.

Análisis televisión

El medio televisión decrece su inversión en un -0,8% frente al año anterior y sitúa su participación en el 38,6% del conjunto de medios convencionales perdiendo 1,4 décimas respecto al porcentaje que tenía en 2017.

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 2018 aparecen englobadas dentro del apartado "Resto".



Cadenas	Ene-dic'17	Ene-dic'18	% '17/ '18	Quota '17	Quota '18
Total TV	2.143,3	2.127,2	-0,8	100,0	100,0
Mediaset España (*)	927,0	922,0	-0,5	43,3	43,3
Atresmedia (*)	887,0	862,0	-2,8	41,4	40,5
Resto tv's nacionales	117,4	131,1	11,6	5,5	6,2
Total TV. nacional en abierto	1.931,4	1.915,1	-0,8	90,1	90,0
Total TV. autonómicas	114,2	102,2	-10,5	5,3	4,8
Total canales pago	94,6	107,3	13,4	4,4	5,0
Total TV local	3,0	2,5	-15,5	0,1	0,1

Fuente: InfoAdex

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

En 2018 la inversión publicitaria de las **televisiones nacionales en abierto** controladas por InfoAdex se ha situado en 1.915,1 millones de euros lo que supone un crecimiento del

-0,8% con respecto al 2017. Este grupo de televisiones concentra el 90,0% del total de la inversión recibida por el medio.

Grupo Mediaset España, líder por su cifra absoluta, se ha situado en 2018 en una inversión de 922,0 millones registrando un decrecimiento del -0,5% 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 862,0 millones frente a los 887,0 millones de 2017, consiguiendo una cuota de mercado del 40,5% en 2018, lo que ha supuesto un decrecimiento en el volumen de inversión del -2,8%.

Por su parte, el grupo de las **TV autonómicas** registra 102,2 millones en 2018 lo que se traduce en una cuota sobre la inversión total en TV del 4,8%.

Los **canales de pago** han registrado en 2018 una inversión publicitaria de 107,3 millones de euros frente a los 94,6 millones del año anterior, alcanzando el 5,0% del total de la facturación publicitaria del medio.

La evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB

En los resultados del ejercicio 2018 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 1,06%, dos centésimas por debajo de la cifra obtenida en 2017.

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** se mantiene respecto a 2017 mientras que los **medios no convencionales** pierden unas centésimas.

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
PIB a precios corrientes (*)	1.037.820,00	1.079.998,00	1.118.522,00	1.166.319,00	1.206.878,00
Inversión publicitaria en medios convencionales	4.665,90	5.016,70	5.234,80	5.355,90	5.512,59
Inversión publicitaria en medios no convencionales.	6.545,20	6.725,50	6.832,20	7.228,68	7.322,95
Total Inv. Publicitaria	11.211,20	11.742,20	12.067,00	12.584,58	12.835,54
% convencionales	0,45%	0,47%	0,47%	0,46%	0,46%
% no convencionales	0,63%	0,62%	0,61%	0,62%	0,60%
% total inversión publicitaria	1,08%	1,09%	1,08%	1,08%	1,06%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

(*) Datos a fecha 18/02/2019

Ranquin de anunciantes

El primer anunciante de 2018 es Volkswagen, con una inversión total de 86,9 millones de euros, que supone el 2,3% del total de la inversión publicitaria controlada en **medios convencionales** en España.

	ANUNCIANTES	Inversión 2018 MM€	Cuota sobre total 2018
1	VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.,S.A.	86,9	2,3%
2	EL CORTE INGLES, S.A.	85,3	2,3%
3	ORANGE ESPAGNE, S.A.	74,1	2,0%
4	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	69,9	1,9%
5	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	69,9	1,8%
6	L OREAL ESPAÑA, S.A.	67,7	1,8%
7	PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	62,6	1,7%
8	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	58,3	1,5%
9	SEAT,S.A.	49,3	1,3%
10	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	47,1	1,2%
11	CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	45,7	1,2%
12	TELEFONICA,S.A.U.	43,4	1,1%
13	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	42,7	1,1%
14	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	42,5	1,1%



15	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	42,2	1,1%
16	SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	41,0	1,1%
17	FORD ESPAÑA,S.L.	33,5	0,9%
18	SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	33,1	0,9%
19	FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.	33,0	0,9%
20	OPEL ESPAÑA, S.L.	32,5	0,9%
TOTAL 20 PRIMEROS		1.060,6	28,1%

Fuente: InfoAdex

La suma de la inversión publicitaria de los veinte primeros anunciantes de 2018 supone el 28,1% del total de la inversión publicitaria controlada.

Inversión por sectores

El primer sector por volumen de inversión en 2018 es Automoción, con una cuota de mercado del 12,9%, seguido por Distribución y Restauración con el 10,5% de la inversión controlada.

SECTORES	Inversión 2018 (MM €)	% Evolución
1 AUTOMOCION	569,3	10,8%
2 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	461,0	-3,4%
3 FINANZAS	452,8	10,1%
4 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	347,1	-1,7%
5 BELLEZA E HIGIENE	338,0	2,9%
6 ALIMENTACION	311,5	-2,8%
7 CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	305,6	-2,8%
8 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	286,3	11,1%
9 BEBIDAS	194,8	1,7%
10 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	194,6	-4,5%



11	JUEGOS Y APUESTAS	130,2	-9,2%
12	SALUD	123,5	-10,3%
13	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	109,6	-1,3%
14	VARIOS	103,4	-2,4%
15	HOGAR	85,1	12,1%
16	ENERGIA	83,3	12,2%
17	CONSTRUCCION	79,2	7,2%
18	OBJETOS PERSONALES	61,1	-0,7%
19	TEXTIL Y VESTIMENTA	60,7	1,0%
20	LIMPIEZA	49,2	1,9%
21	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	29,9	8,5%
22	INDUSTRIAL, MATERIAL. TRABAJO, AGROPE.	24,9	-0,9%
23	TABACO	0,1	10,9%
	TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	4.401,0	1,9%

Fuente: InfoAdex

Solo incluye soportes controlados por InfoAdex

La suma de los diez primeros sectores supone el 78,6% del total de la inversión publicitaria controlada.