

# Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2017

## Crecimiento moderado de 2,8% en el año 2016 respecto al ejercicio anterior

**Los medios convencionales crecen un 4,3%, mientras que los medios no convencionales solo suben un 1,6%**

**Madrid, 22 de febrero de 2017.** 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 2017». Según este estudio anual, que está ya en su vigésimo tercera edición, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.067,5 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 2,8% sobre los 11.742,2 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2016 de los **medios convencionales** ha sido del 4,3%, pasando de los 5.016,7 millones de euros que se registraron en 2015 a los 5.234,8 millones de inversión en 2016. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los **medios convencionales** en 2016 fue del 43,4%, cifra que es siete décimas superior con respecto al año anterior.

A su vez, los denominados **medios no convencionales** representaron en 2016 el 56,6% de la inversión total, con 6.832,2 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 1,6% superior que los 6.725,5 millones registrados en el 2015.

### Evolución de los medios convencionales

La inversión real estimada en **medios convencionales** alcanzó los 5.234,8 millones de euros durante el año 2016, cifra que representa un crecimiento del 4,3% sobre la registrada en 2015. Durante el año que está siendo analizado, todos los medios escritos han sufrido caídas en sus ratios de inversión (diarios -6,3%, revistas -1,2%, dominicales -10,4%), además de exterior que ha decrecido un -1,9%. 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 40,5% del conjunto de **medios convencionales**, ha subido cuatro décimas con respecto al porcentaje que tenía en 2015. El crecimiento de inversión experimentado por el medio **televisión** en el año 2016 ha sido del 5,5%, situando su cifra en 2.121,9 millones de euros frente a los 2.011,3 millones del año anterior. La inversión real estimada alcanzada por las **televisiones nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 1.911,5 millones de euros, con un crecimiento del 5,9% sobre los 1.805,1 millones que este grupo registró en el año 2015, en tanto que las **televisiones autonómicas** suponen una cantidad de 126,9 millones de euros. En **canales de pago** el total invertido en 2016 ha sido de 81,4 millones, cifra que es un 13,3% superior a la del año anterior, que fue de 71,9

millones de euros. En las **televisiones locales** se ha registrado un crecimiento del 5% con respecto al 2015, lo que sitúa su cifra de inversión en 2,1 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 2016 del 12,6%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.407,8 millones de euros frente a los 1.249,8 millones de 2015. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2016 en el capítulo de **medios convencionales** es del 26,9%.

El medio **diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2016 un volumen de inversión publicitaria de 617,4 millones de euros, ocupa el tercer lugar, representando el 11,8% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios convencionales**, lo que ha supuesto una pérdida de participación de 1,3 puntos respecto a la que tenía en 2015. La inversión publicitaria obtenida por **diarios** en 2016 está un -6,3% inferior a la cifra del año anterior, que fue de 658,9 millones de euros.

En cuarto puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2016 una inversión de 458,0 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 454,4 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 0,8%. El medio **radio** supone el 8,7% de la inversión publicitaria dirigida a **medios convencionales**, con lo que su cuota ha decrecido este año cuatro décimas respecto a la que obtuvo en 2015.

**Exterior** es el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone el 6,1% del total de los medios analizados, perdiendo cuatro décimas de participación respecto a la del año anterior. La inversión de **exterior** en 2016 ha sido de 321,0 millones de euros, presentando una caída del -1,9% frente a los 327,4 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con una bajada del -1,2 % que le ha supuesto pasar de los 255,2 millones de euros que obtuvo en 2015 a los 252,2 millones que se han conseguido en 2016. El peso que el medio **revistas** tiene sobre el total de los **medios convencionales** se ha situado con ello en el 4,8%, con una pérdida de tres décimas frente al 5,1% que ostentaba en 2015.

La inversión en **dominicales** en séptimo lugar, fue de 33,8 millones de euros lo que supone un 0,6% del reparto porcentual en **medios convencionales**, dos décimas por debajo de la cuota de 2015. Con ello el decrecimiento interanual registrado por el medio **dominicales** ha sido del -10,4%.

El medio **cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios convencionales**, representa el 0,4% sobre los 5.234,8 millones de euros que éstos han sumado en 2016, manteniendo estable su participación en los medios convencionales. **Cine** ha experimentado un crecimiento en su cifra del 2,6%, al pasar de los 22,0 millones que tenía en 2015 a los 22,6 millones obtenidos en 2016.

## 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 2016 la inversión real estimada en **medios no convencionales** se situó en 6.832,2 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 1,6% con respecto a los 6.725,5 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay nueve que presentan crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros seis restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que obtuvieron en 2015.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **mailing personalizado**, que representa un 29,9% del total de los **medios no convencionales**. En 2016 recibió una inversión de 2.045,5 millones de euros frente a los 1.995,2 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 2,5%. 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 23,4%. En 2016 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 4,9% alcanzando los 1.596,1 millones de euros frente a los 1.521,4 del año anterior.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **marketing telefónico** que en 2016 se ha situado en una cifra de 1.383,8 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 2,5% respecto a los 1.350,1 millones de 2015. El **marketing telefónico** representa un 20,3% sobre los 6.832,2 millones de euros que aporta la inversión total de los **medios no convencionales**.

El medio que aparece en cuarta 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 2016 ha recibido una inversión de 533,3 millones de euros, una cifra que es un 11,9% mayor a la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 7,8% del total de la inversión de los **medios no convencionales**.

En quinta posición se sitúa **buzoneo y folletos** con 439,1 millones, lo que ha supuesto una disminución del -15,3% respecto a la cifra de 518,6 millones invertida en 2015. 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 6,4%.

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 convencionales**. Su cifra de inversión ha disminuido en 2016 un -3,5%, hasta situarse en los 342,8 millones de euros frente a los 355,0 del año anterior.

**Anuarios, guías y directorios**, séptimo medio por inversión con 131,6 millones de euros y que representa el 1,9% dentro de los **medios no convencionales**, registra un descenso en la inversión del -10,0% frente a los 146,2 millones que supuso en 2015.

El noveno puesto lo ocupa **ferias y exposiciones** con una inversión de 86,8 millones, lo que supone un incremento interanual del 8,6% con respecto a los 79,9 millones invertidos en 2015.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **medios no convencionales** está el apartado de **animación en el punto de venta**, con una inversión de 67,9 millones de euros en 2016 y con un decrecimiento del -2,9% frente al año anterior.

A continuación aparece **catálogos** con una inversión de 50,5 millones de euros en 2016, con una pérdida del -5,1% respecto al año anterior y situando su participación en el 0,7%.

**Regalos publicitarios off line** se encuentra en la undécima posición con una inversión de 40,6 millones y disminución en su inversión del -23,1% respecto a 2015, situando su participación en el 0,6%.

Las **tarjetas de fidelización** incrementan su inversión un 11,2% y se sitúan en una cifra de 33,3 millones de euros frente a los 29,9 millones del 2015.

**Mensajería, advergaming, apps y otros** (dentro de **marketing móvil**) en su conjunto, aparecen con un total de 33,3 millones de euros, con un incremento interanual del 2,8%.

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 4,5% situándose en los 24,2 millones de euros.

Por último encontramos **juegos promocionales off line** cuya inversión asciende un 11,8% colocándose en un volumen de inversión de 23,4 millones de euros.

**Inversión real estimada (en millones de euros) Todos los medios - años 2016, 2015 y 2014**  
**Todos los medios - años 2016, 2015 y 2014**

<b>Medios convencionales</b>		<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>%16/15</b>	<b>%16/14</b>
Cine	<b>Cine</b>	16,2	22,0	22,6	2,6	39,2
Diarios	<b>Diarios</b>	656,3	658,9	617,4	-6,3	-5,9
Dominicales	<b>Dominicales</b>	37,7	37,8	33,8	-10,4	-10,3
Exterior	Carteleras	45,5	47,3	44,6	-5,8	-2,1
	Lonas	8,2	9,1	10,6	16,4	28,9
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,8	14,7
	Mobiliario exterior	148,9	129,5	121,5	-6,2	
	Mobiliario interior		22,4	22,9	2,1	
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	7,3	8,9
	Transporte	78,7	84,6	83,7	-1,1	6,3
	Otros	6,6	7,3	8,3	12,6	25,3
	<b>Total Exterior</b>	<b>314,7</b>	<b>327,4</b>	<b>321,0</b>	<b>-1,9</b>	<b>2,0</b>
	<b>Internet</b>					
<b>Fijo</b>	Enlaces patrocinados	560,9	612,0	672,0	9,8	19,8
	Formatos gráficos (1)	429,8	535,7	615,0	14,8	43,1
<b>Móvil</b>	Formatos gráficos (1)	85,5	102,1	120,8	18,4	41,3
	<b>Total Internet</b>	<b>1.076,2</b>	<b>1.249,8</b>	<b>1.407,8</b>	<b>12,6</b>	<b>30,8</b>
Radio	<b>Radio</b>	<b>420,2</b>	<b>454,4</b>	<b>458,0</b>	<b>0,8</b>	<b>9,0</b>
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (2)	152,2	153,8	153,8	-0,04	1,1
	Otros	102,0	101,4	98,4	-3,0	-3,5
	<b>Total Revistas</b>	<b>254,2</b>	<b>255,2</b>	<b>252,2</b>	<b>-1,2</b>	<b>-0,8</b>
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	13,3	37,3
	TV. autonómicas	128,7	132,3	126,9	-4,1	-1,4
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	5,0	61,5
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	5,9	12,4
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.890,4</b>	<b>2.011,3</b>	<b>2.121,9</b>	<b>5,5</b>	<b>12,2</b>
<b>Subtotal medios convencionales</b>		<b>4.665,9</b>	<b>5.016,7</b>	<b>5.234,8</b>	<b>4,3</b>	<b>12,2</b>
<b>Medios no convencionales</b>						
		<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>%16/15</b>	<b>%16/14</b>
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		465,9	476,6	533,3	11,9	14,5
Actos de patrocinio deportivo		325,9	355,0	342,8	-3,5	5,2
Animación punto de venta		71,8	69,9	67,9	-2,9	-5,4
Anuarios, guías y directorios		145,5	146,2	131,6	-10,0	-9,5
Buzoneo/ folletos		569,2	518,6	439,1	-15,3	-22,9
Catálogos		50,5	53,3	50,5	-5,1	0,0
Ferias y exposiciones		69,2	79,9	86,8	8,6	25,5
Juegos promocionales off line		24,6	20,9	23,4	11,8	-4,9
Mailing personalizado		1.953,6	1.995,2	2.045,5	2,5	4,7
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y c		28,1	32,3	33,3	2,8	18,4
Marketing telefónico		1.336,7	1.350,1	1.383,8	2,5	3,5
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.390,4	1.521,4	1.596,1	4,9	14,8
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		22,3	23,1	24,2	4,5	8,4
Regalos publicitarios off line		58,4	52,9	40,6	-23,1	-30,4
Tarjetas de fidelización off line		32,9	29,9	33,3	11,2	1,1
<b>Subtotal medios no convenciona</b>		<b>6.545,2</b>	<b>6.725,5</b>	<b>6.832,2</b>	<b>1,6</b>	<b>4,4</b>
<b>Gran total</b>		<b>11.211,2</b>	<b>11.742,2</b>	<b>12.067,0</b>	<b>2,8</b>	<b>7,6</b>

Fuente: Infoadex

Datos a fecha 22/02/2017.

- (1) Se incluye la inversión de Internet fijo (a través de ordenador) y de Internet móvil (a través de cualquier dispositivo).  
(2) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

## Análisis televisión

- El medio televisión crece el 5,5% frente al año anterior y sitúa su participación en el 40,5% del conjunto de medios convencionales perdiendo cuatros décimas respecto al porcentaje que tenía en 2015.

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 2016 aparecen englobadas dentro del apartado "Resto".

Cadenas	2015	2016	Quota 15	Quota 16	%16/ 15
<b>Total TV</b>	<b>2.011,3</b>	<b>2.121,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>5,5</b>
Mediaset España (*)	873,0	918,5	43,4%	43,3%	5,2
Atresmedia (*)	846,0	893,0	42,1%	42,1%	5,6
Resto TV. nacional en abierto	86,1	100,0	4,3%	4,7%	16,1
<b>Total TV. nacional en abierto</b>	<b>1.805,1</b>	<b>1.911,5</b>	<b>89,7%</b>	<b>90,1%</b>	<b>5,9</b>
<b>Total TV. autonómicas</b>	<b>132,3</b>	<b>126,9</b>	<b>6,6%</b>	<b>6,0%</b>	<b>-4,1</b>
<b>Total canales pago</b>	<b>71,9</b>	<b>81,4</b>	<b>3,6%</b>	<b>3,8%</b>	<b>13,3</b>
<b>Total TV local</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,1%</b>	<b>5,0</b>

Fuente: Infoadex

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

En 2016 la inversión publicitaria de las **televisiones nacionales en abierto** controladas por InfoAdex se ha situado en 1.911,5 millones de euros lo que supone un crecimiento del 5,9% con respecto al 2015. 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 2016 en una inversión de 918,5 millones registrando un crecimiento del 5,2% 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 893,0 millones frente a los 846,0 millones de 2015, consiguiendo una cuota de mercado del 42,1% en 2016, lo que ha supuesto un crecimiento en el volumen de inversión del 5,6%.

Por su parte, el grupo de las **TV autonómicas** registra 126,9 millones en 2016 lo que se traduce en una cuota sobre la inversión total en TV del 6,0%.

Los **canales de pago** han registrado en 2016 una inversión publicitaria de 81,4 millones de euros frente a los 71,9 millones del año anterior, alcanzando el 3,8% del total de la facturación publicitaria del medio.

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

En los resultados del ejercicio 2016, se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios convencionales** como en los **medios no convencionales**, que se traduce en un valor del 1,07% en el índice conjunto sobre el PIB.

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** continúa con el mismo ratio que el año 2015, mientras que los **no convencionales** pierden una centésima sobre 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 2012-2013 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 desde el año 2014 el índice presenta una consistente tendencia positiva.

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
PIB a precios corrientes (*)	1.056.533,43	1.043.855,03	1.058.469,00	1.092.340,01	1.127.294,89
Inversión publicitaria en medios convencionales	4.630,00	4.261,00	4.665,90	5.016,70	5.234,80
Inversión publicitaria en medios no convencionales.	6.228,80	6.200,30	6.545,20	6.725,50	6.832,20
<b>Total Inv. Publicitaria</b>	<b>10.858,80</b>	<b>10.461,30</b>	<b>11.211,20</b>	<b>11.742,20</b>	<b>12.067,00</b>
<b>% convencionales</b>	0,44%	0,41%	0,44%	0,46%	0,46%
<b>% no convencionales</b>	0,59%	0,59%	0,62%	0,62%	0,61%
<b>% total inversión publicitaria</b>	1,03%	1,00%	1,06%	1,08%	1,07%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

(\*) Datos a fecha 22/07/2017

## Ranquin de anunciantes

El primer anunciante de 2016 es El Corte Inglés, con una inversión total de 78,5 millones de euros, que supone el 1,9% del total de la inversión publicitaria controlada en **medios convencionales** en España.

ANUNCIANTES	Inversión 2016 (mls €)	Cuota sobre total 2016
1 EL CORTE INGLES, S.A.	78,5	1,9%
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	70,0	1,7%
3 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	68,6	1,6%
4 L OREAL ESPAÑA, S.A.	66,5	1,6%
5 RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	55,6	1,3%
6 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	52,0	1,2%
7 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	50,1	1,2%
8 ORANGE ESPAGNE, S.A.	44,9	1,1%
9 LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	42,5	1,0%
10 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	39,8	1,0%
11 TELEFONICA,S.A.U.	38,3	0,9%
12 DANONE,S.A.	36,0	0,9%
13 NESTLE ESPAÑA, S.A.	35,0	0,8%
14 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	34,0	0,8%
15 NISSAN IBERIA,S.A.	33,4	0,8%
16 FORD ESPAÑA,S.L.	32,4	0,8%
17 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	31,9	0,8%
18 VIAJES EL CORTE INGLES,S.A.	29,4	0,7%
19 BANCO SANTANDER,S.A.	29,2	0,7%
20 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	28,5	0,7%
<b>TOTAL 20 PRIMEROS</b>	<b>896,7</b>	<b>21,4%</b>

Fuente: Infoadex

La suma de la inversión publicitaria de los veinte primeros anunciantes de 2016 supone el 21,4% del total de la inversión publicitaria controlada.



## Inversión por sectores

El primer sector por volumen de inversión en 2016 es Distribución y restauración, con una cuota de mercado del 11,1%, seguido por Automoción con el 14,2% de la inversión controlada.

SECTORES	Inversión 2016 (mls €)	% Evolución
1 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	483,1	11,1%
2 AUTOMOCION	469,7	14,2%
3 FINANZAS	398,1	0,0%
4 ALIMENTACION	351,9	6,9%
5 BELLEZA E HIGIENE	349,8	-0,6%
6 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	311,0	2,8%
7 CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	279,4	-4,6%
8 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	268,0	2,4%
9 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	197,2	6,7%
10 BEBIDAS	169,5	7,8%
11 JUEGOS Y APUESTAS	150,0	17,5%
12 SALUD	117,0	-1,2%
13 VARIOS	115,1	-7,6%
14 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	101,1	3,6%
15 HOGAR	92,2	24,5%
16 CONSTRUCCION	68,7	12,6%
17 TEXTIL Y VESTIMENTA	66,7	-3,8%
18 OBJETOS PERSONALES	56,4	4,5%
19 ENERGIA	54,5	-33,0%
20 LIMPIEZA	46,2	-10,8%
21 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	20,9	-22,8%
22 INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	18,7	-9,8%
23 TABACO	0,1	27,3%
<b>TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA</b>	<b>4.185,2</b>	<b>3,8%</b>

Fuente: Infoadex

La suma de los diez primeros sectores supone el 77,5% del total de la inversión publicitaria controlada.