

# RESUMEN

## ESTUDIO INFOADEX

DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA  
EN ESPAÑA 2018

**INFOADEX**  
*Desde 1966* INFORMACIÓN ÚTIL

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





Edita: INFOADEX, S.A.

Autor: Miguel Ángel Sánchez Revilla  
Ctra. De Fuencarral a Alcobendas, 20.

Ed. Auge I, Planta 6.

28049 Madrid

Telef: 915 56 66 99

Fax: 915 55 41 11

Correo electrónico: [iad@infoadex.es](mailto:iad@infoadex.es)

<http://www.infoadex.es>

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

#### **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**
- Amalia Hernández, directora desarrollo de **InfoAdex**

#### **Comité de eméritos:**

- Javier Barón
- Jesús Martín
- José Manuel Rodrigo

#### **Organizaciones colaboradoras del estudio**

- Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)
- 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)
- Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación de Publicidad Exterior AEPE (LA FEDE AEPE)

# Un año **MÁS**

Aunque es ya un lugar común presentar el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España mencionando la edición anual en la que nos encontramos, me parece importante resaltar que hemos alcanzado ya los 24 años de historia de esta publicación. Porque lo que tenemos delante es un estudio recurrente de medición de la inversión publicitaria que cumple 24 años de vida y cuya base principal es el control continuo y permanente de los distintos medios, llevado a cabo por InfoAdex de manera diaria inserción a inserción. Se constituye así en una sólida base histórica que permite y facilita el seguimiento de la evolución de cada medio (y familia de medios) en valor, en índice y en participación de mercado, proporcionando asimismo el seguimiento de la actividad de marcas y anunciantes, con la cuantificación de sus inversiones publicitarias. La valoración de la inversión en términos netos dota de homogeneidad a los importes correspondientes de los distintos medios permitiendo el análisis comparativo de sus evoluciones en el tiempo.

Por esa razón, el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España es un estudio de referencia para los profesionales del sector, que pueden valorar tanto en conjunto como en detalle la situación del mercado y su evolución. Una señalada característica del sector en el que nos movemos es la necesidad de conocer, con el mayor grado posible de detalle los aspectos cualitativos y cuantitativos de la publicidad que se hace cada día, como paso previo y fundamental en el proceso de toma de decisiones.

La base de nuestro trabajo es recoger, reunir, homogeneizar, clasificar y valorar las inserciones publicitarias, lo que supone el manejo de grandes volúmenes de información. La principal característica de esta labor y, muy posiblemente, su mayor valor es ser, ni más ni menos, la simple constatación de hechos contrastables y comprobables.

En estos momentos, determinadas voces están cuestionando si el proceso de valoración de la inversión publicitaria está recogiendo adecuadamente su evolución global, en razón de la irrup-

ción de las nuevas formas publicitarias, y abogan por un cambio en su medición, aduciendo que no se controla y mide bien. En InfoAdex somos los primeros en ser conscientes de la necesidad de ir implementado nuevos sistemas de control, así por ejemplo, damos en el estudio por primera vez la inversión de video online, y está previsto que empecemos en 2018 a dar datos de Redes Sociales y Mobile. Tenemos muy claro que el futuro presenta bastantes incógnitas respecto a la configuración del panorama de los medios, pero sería un tremendo error pensar que el futuro invalidará el conocimiento adquirido y la experiencia acumulada. Tenemos, sin duda, que hacer cosas nuevas y desarrollar nuevos sistemas, y en ello estamos trabajando en InfoAdex. Pero el mercado seguirá teniendo las mismas necesidades básicas de información, seguirá buscando la respuesta a las clásicas preguntas que son la base del Adex: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cuánto? Y nadie mejor para responderlas que quienes lo hacemos desde hace ya muchos años. Porque el mercado seguirá necesitando un control y medida de su actividad que sea común, compartida, homogénea e independiente hecha por un tercero.

Mi agradecimiento y el de InfoAdex a las Asociaciones que colaboran con nosotros en la realización de este Estudio y que conforman el Comité Técnico: AM (Asociación de Agencias de Medios), AEACP (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria), aea (Asociación Española de Anunciantes), La Fede (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación), La Fede AEPE (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación AEPE), AMPE (Asociación de Medios Publicitarios Españoles), CONECTA (Asociación de Canales Temáticos), Adigital (Asociación Española de la Economía Digital), IAB (Interactive Advertising Bureau Spain) y MMA (Mobile Marketing Association Spain). Y por último, al conjunto de la profesión publicitaria, que se encuentra en el origen y es la destinataria de este estudio que es, a la postre, una labor que a todos nos implica.

**Muchas gracias a todos**

# El que sabe, sabe

que tener en cuenta a la marca de los cuatro anillos y la marca del rombo es decisivo para su benchmark



**(De nada, marca del hombre de los michelines)**

# TOTAL MERCADO PUBLICITARIO

## INVERSIÓN REAL ESTIMADA

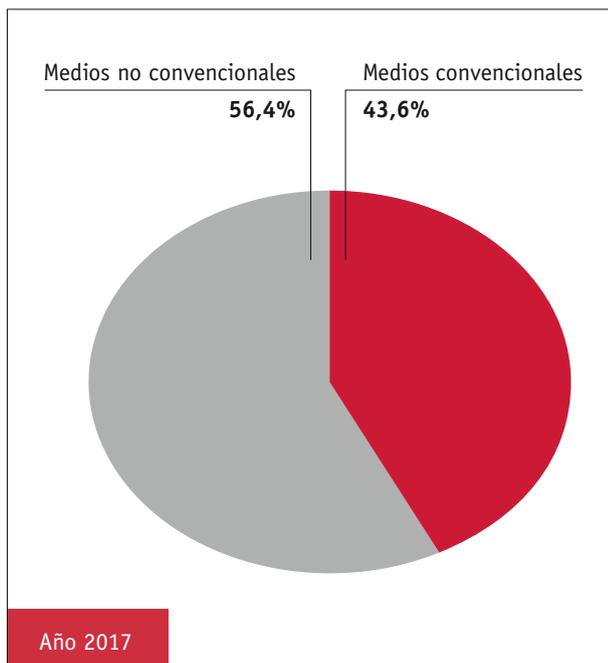
En 2017 la **inversión real estimada** que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.287,5 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 1,8% sobre los 12.067,0 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

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 de 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 a la del 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 2016.

### 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.



La **televisión** que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,0% del conjunto de **medios convencionales**, ha descendido cinco décimas 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. 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 2017 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 de euros, 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 a 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 inver-

sión publicitaria obtenida por **diarios** en 2017 es un -8,1% inferior a 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**, habiendo mantenido la cuota 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 cuota que el año anterior. La inversión en **exterior** en 2017 ha sido de 326,6 millones de euros, presentando un crecimiento 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

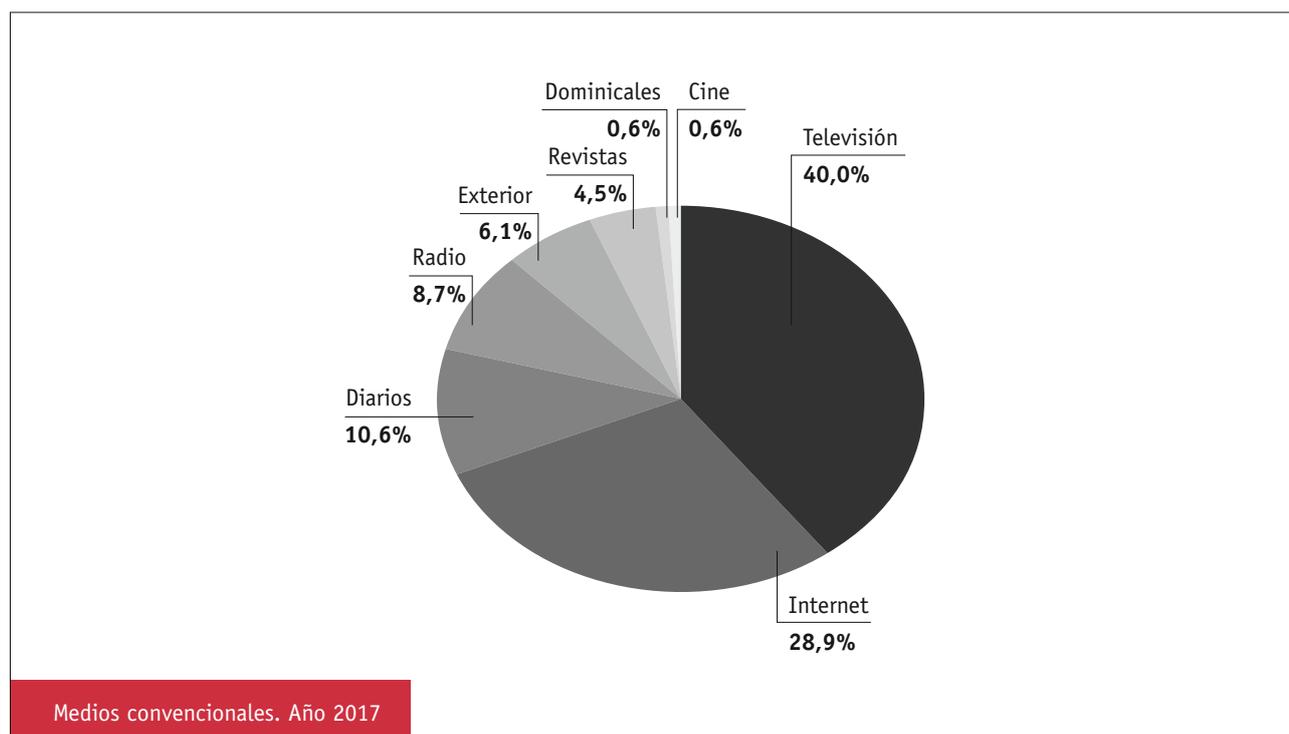
los **medios convencionales** se ha situado con ello en el 4,5%, con una pérdida de tres décimas frente al 4,8% que alcanzó en 2016.

El medio **cine** se encuentra en séptimo lugar dentro de los **medios convencionales** y representa el 0,6% de los mismos, manteniendo estable su participación. **Cine** ha experimentado un crecimiento en su cifra del 49,3%, (el incremento real de cine es del 12,7% ya que se ha producido una actualización en los datos de 2016 no reflejada en el cuadro), al pasar de los 22,6 millones que tenía en 2016 a los 33,7 millones obtenidos en 2017.

La inversión en **dominicales**, en octava posición, fue de 31,0 millones de euros lo que supone un 0,6% del reparto porcentual en **medios convencionales**, manteniendo la misma cuota que en el ejercicio anterior. Con ello el descenso interanual registrado por el medio **dominicales** ha sido del -8,5%.

### 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".



# TOTAL MERCADO PUBLICITARIO

## INVERSIÓN REAL ESTIMADA

### INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)

Todos los medios - años 2015 / 2016 / 2017

<b>MEDIOS CONVENCIONALES</b>		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>%17/16</b>	<b>%17/15</b>
<b>Cine</b>	<b>Cine</b>	22,0	22,6 <sup>(1)</sup>	33,7	12,7 <sup>(1)</sup>	53,1
<b>Diarios</b>	<b>Diarios</b>	658,9	617,4	567,4	-8,1	-13,9
<b>Dominicales</b>	<b>Dominicales</b>	37,8	33,8	31,0	-8,5	-18,1
<b>Exterior</b>	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>
	<b>Internet</b>	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>
<b>Radio</b>	<b>Radio</b>	<b>454,4</b>	<b>458,0</b>	<b>465,8</b>	<b>1,7</b>	<b>2,5</b>
<b>Revistas</b>	Inform. general., femeninas, ... <sup>(2)</sup>	153,8	153,8	146,9	-4,5	-4,5
	Otras	101,4	98,4	93,2	-5,3	-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>
<b>Televisión</b>	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>
<b>MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>%17/16</b>	<b>%17/15</b>
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 otros)		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 CONVENCIONALES</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 mil. € por una actualización en los datos declarativos, no reflejada en el cuadro; esto explica que la variación 2017/2016 sea de 12,7%.

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

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 interanual de la inversión 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 el 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 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 2017 este medio 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 de euros, 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 –ésto es, sin 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 **medios no convencionales** y supone el 5,2% de los mismos. 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 inversión 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.

## TOTAL MERCADO PUBLICITARIO INVERSIÓN REAL ESTIMADA

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.

# 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.

## INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

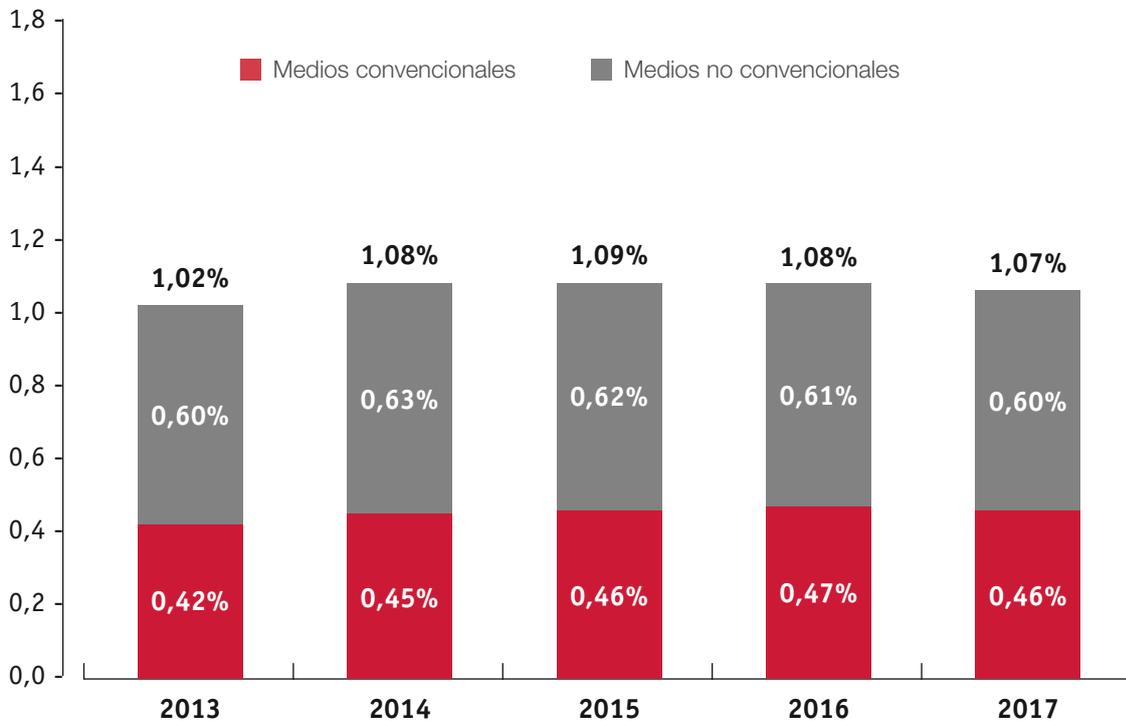
CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
<b>PIB a precios corrientes (*)</b>	1.025.693,00	1.037.820,00	1.079.998,00	1.118.522,00	1.153.196,00
Inversión publicitaria en medios convencionales	4.261,00	4.665,90	5.016,70	5.234,80	5.355,90
Inversión publicitaria en medios no convencionales	6.200,30	6.545,20	6.725,50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

(\*) Datos de 2017 provisionales a fecha 15 de febrero de 2018.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

## TOTAL MERCADO PUBLICITARIO INVERSIÓN REAL ESTIMADA

### % INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB



(\* ) Datos provisionales a fecha 15 de febrero de 2017.

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

EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2018**, 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](mailto:iad@infoadex.es)

## ESTUDIO INFOADEX

## DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2018

¿Quieres el  
**estudio  
completo?**

**¡Reserva ya  
tu ejemplar!**

**650€**  
(IVA incluido)



## ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2018

Indica el número de ejemplares del **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2018**, con datos de 2017, 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.

<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Apellidos		Nombre	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Empresa		N.I.F	Cargo
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dirección		Población	Provincia
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	C.P.
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Teléfono1	Teléfono2	Email	

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

CON LA COLABORACIÓN DE

