

## Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024

15 de febrero de 2024

### El mercado publicitario crece un 4,0%.



**Madrid, 15 de febrero de 2024.** InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, ha presentado, en el día de hoy, junto a sus patrocinadores **Exterior Plus e IKI Group**, el «Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024», que se encuentra en su trigésima edición, con un evento presencial en el Auditorio de Mutua Madrileña.

## Introducción

Los datos presentados por InfoAdex en el día de hoy muestran que la **inversión publicitaria** en España en 2023 **se ha comportado con una evolución inferior a la del PIB** a precios corrientes, sobre el que supone un 0,87%.

El crecimiento experimentado frente al año anterior ha sido del **4,0%**, lo que ha supuesto que la inversión publicitaria se sitúe en **12.700,8 millones de euros**.

La tasa de crecimiento en 2023, en el caso de los **medios controlados** (antes denominados medios convencionales), fue del **3,7%**, alcanzando los **5.901,2 millones de euros** en 2023. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los medios controlados en el periodo de análisis fue del 46,5%.

A su vez, los denominados **medios estimados** (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2023 el 53,5% de la inversión total, con **6.799,6 millones de euros** invertidos en el ejercicio, cifra un 4,3% superior a los 6.520,7 millones registrados en 2022.

## Evolución de los medios controlados

La inversión real estimada en **medios controlados** alcanzó los 5.901,2 millones de euros durante el año 2023, cifra que representa un incremento del 3,7% sobre la registrada en 2022. Durante el año que está siendo analizado, la mayoría de los medios han aumentado su inversión respecto a 2022, salvo **Cine** (-3,2%), **Diarios** (-2,1%) y **Dominicales** que presenta una caída del -9,5%.

**Digital** ocupa por quinto año consecutivo la primera posición por volumen de inversión dentro de los **medios controlados** y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2023 del 5,2%, con un volumen de inversión publicitaria de 2.810,4 millones de euros frente a los 2.670,7 millones de 2022. El porcentaje que **Digital** supone sobre el total de la inversión en el año 2023 en el capítulo de medios controlados es del 47,6%.

## Evolución de los medios controlados

Dentro de **Digital** el mejor comportamiento durante 2023 lo ha tenido **Redes Sociales**, medio que crece un 8,5% su volumen de inversión publicitaria pasando de los 727,4 millones de euros a 789,3 millones durante el periodo analizado. **Websites**, aumenta su cifra un 5,2% con una inversión de 1.069,7 millones frente a los 1.016,8 millones de euros que obtuvo en el 2022. **Search**, también incrementa su cifra de inversión en un 2,7%, y alcanza un volumen durante el ejercicio de 951,5 millones de euros.

El medio **televisión** es el segundo medio por volumen de negocio, con una participación del 29,4% del conjunto de **medios controlados** disminuyendo una décima frente al porcentaje que alcanzaba en 2022. Aumenta ligeramente su inversión en un 0,3%, situando su cifra en 1.735,0 millones de euros frente a los 1.730,3 millones del año anterior.

En el tercer puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2023 una inversión de 461,3 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 447,2 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 3,2%. El medio radio supone el 7,8% de la inversión publicitaria dirigida a **medios controlados**, con lo que su cuota disminuye 0,1 puntos frente a la que alcanzó en el año 2022.

El medio **exterior**, que ha alcanzado en el ejercicio 2023 un volumen de inversión publicitaria de 406,7 millones de euros ocupa el cuarto lugar, representando el 6,9% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios controlados**. Su evolución alcanza un crecimiento del 16,1% respecto a los 350,2 millones alcanzados en 2022.

**Diarios** es el quinto medio por volumen de inversión publicitaria y supone el 5,6% del total de los medios analizados, 0,4 puntos menos que en el 2022. La inversión publicitaria de este medio ha sido de 332,9 millones de euros, con un descenso del -2,1% frente a los 340,0 millones que se registraron en 2022.

En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con un crecimiento en su cifra de inversión del 2,2% que le ha supuesto pasar de los 123,3 millones de euros que obtuvo en 2022 a los 126,0 millones que se han registrado en 2023. El peso que el medio revistas tiene sobre el total de los **medios controlados** es del 2,1%, manteniendo prácticamente la cuota obtenida en el año 2022.

El medio **cine** se sitúa en séptimo lugar dentro de los **medios controlados**. Supone el 0,3% y ha registrado un decrecimiento en su cifra del -3,2%, al pasar de los 21,1 millones de 2022 a los 20,5 millones obtenidos en 2023.

La inversión en **dominicales**, en octavo y último lugar, es de 8,3 millones de euros y representa el 0,1% del reparto publicitario entre los **medios controlados**. Este medio disminuye su cifra en un -9,5% frente al ejercicio anterior.

## Medios Estimados

En el año 2023 la inversión real estimada en los **medios estimados** se situó en 6.799,6 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 4,3% con respecto a los 6.520,7 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de dieciocho medios que componen el grupo, catorce de ellos han obtenido un resultado positivo, con un incremento en su volumen de inversión frente al año anterior. Los seis restantes disminuyen su cifra frente al ejercicio 2022.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es **marketing telefónico**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 26,7%. En 2023 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 9,8% alcanzando los 1.817,6 millones de euros frente a los 1.655,3 millones que mostraba en el año precedente.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **P.L.V., merchandising, señalización y rótulos**, que representa un 22,2% del total de los **medios estimados**. En 2023 recibió una inversión de 1.509,8 millones de euros frente a los 1.430,9 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un aumento interanual del 5,5%.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Mailing personalizado** que en 2023 se ha situado en una cifra de 1.211,4 millones de euros, lo que ha supuesto un decrecimiento del -16,0% respecto a los 1.442,2 millones de 2022. 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.

Los **actos de patrocinio deportivo** se sitúan en cuarta posición, recibiendo en 2023 una inversión de 563,8 millones de euros, cifra que es un 34,7% superior a la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 8,3% del total de la inversión de los **medios estimados**.

**Branded content** se encuentra en quinto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 8,1% de la cifra de los **medios estimados**. Su cifra de inversión en 2023 ha aumentado un 21,2%, hasta situarse en los 550,0 millones de euros.

Este año se posiciona en sexto lugar **actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC** 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. Supone un 5,5% de los **medios estimados**, con una cifra de inversión de 373,9 millones, y un decrecimiento del -10,8% en relación con los 419,2 millones registrados en el 2022.

En séptimo lugar aparece **buzoneo y folletos** con 255,1 millones, lo que ha supuesto un descenso del -0,6% respecto a la cifra de 256,6 millones invertida en 2022. 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 estimados** es del 3,8%.

**Audio digital**, octavo medio con una inversión de 110,7 millones de euros y que representa el 1,6% dentro de los **medios estimados**, registra un aumento en la inversión del 47,5% frente a los 75,0 millones que supuso en 2022.

El noveno puesto por volumen de negocio en **medios estimados** está el apartado de **Influencers**, que se sitúa en el 1,2% del total al obtener una inversión de 79,1 millones de euros en 2023, lo que supone un crecimiento del 23,9% con respecto a los 63,9 millones invertidos en 2022.

El siguiente puesto lo ocupa **anuarios, guías y directorios** con una inversión de 77,2 millones, lo que supone un incremento del 0,4% con respecto a los 76,9 invertidos en 2022.

**Animación en punto de venta** obtiene en 2023 una cifra de 44,7 millones de euros, habiendo presentado un crecimiento en la inversión del 34,5% y una cuota del 0,7% sobre el total de los **medios estimados**.

**Esports** se sitúa en duodécimo lugar en este listado, con un crecimiento de inversión de un 13,2%, situándose en una cifra de 41,9 millones de euros frente a los 37,0 millones del ejercicio anterior.

En el siguiente puesto encontramos los **Regalos publicitarios off line**, cuya inversión aumenta en un 11,2% situándose en 40,9 millones de euros y supone un 0,6% sobre el total de **medios estimados**.

Aparece a continuación **catálogos** con una inversión de 40,9 millones, una cuota del 0,6% sobre el total de **medios estimados** y un decrecimiento interanual del -15,1% en su cifra de inversión.

En decimoquinto lugar aparecen las **ferias y exposiciones**, que han experimentado un crecimiento con respecto a 2022 del 26,9%, colocándose en un volumen de inversión de 38,3 millones de euros, 8,1 millones más que el año anterior.

El siguiente epígrafe son las **publicaciones de empresa** (en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones), que han experimentado un crecimiento del 9,5% con una cifra de inversión de 19,9 millones de euros y una cuota de 0,3% de los **medios estimados**.

En penúltimo lugar, las **tarjetas de fidelización off line** presentan una caída del -3,7% frente a los 16,0 millones obtenidos en 2022, situándose en los 15,4 millones invertidos en 2023. Su cuota sobre los **medios estimados** es de 0,2%.

Cierran el capítulo los **juegos promocionales off line**, con un decrecimiento del -1,2%, una cuota del 0,1%, y cuya cifra de inversión es de 8,8 millones de euros en el 2023.

**Inversión real estimada (en millones de euros)**

Todos los medios - años 2021/2022/2023

Medios controlados		2021	2022	2023	%23/22
Cine	Cine	12,5	21,1	20,5	-3,2
Diarios	Diarios	335,9	340,0	332,9	-2,1
Dominicales	Dominicales	9,0	9,2	8,3	-9,5
Exterior	Exterior	289,6	350,2	406,7	16,1
Digital	Search	873,0	926,5	951,5	2,7
	Websites (display+video)	948,5	1.016,8	1.069,7	5,2
	RR.SS. (display+video)	660,7	727,4	789,3	8,5
	<b>Total Digital</b>	<b>2.482,2</b>	<b>2.670,7</b>	<b>2.810,4</b>	<b>5,2</b>
Radio	Radio	415,4	447,2	461,3	3,2
Revistas	Revistas	120,1	123,3	126,0	2,2
Televisión	Canales de pago	99,7	78,8	76,4	-3,1
	TV. Autonómicas	88,1	92,5	94,2	1,8
	TV. locales	2,3	2,3	2,3	1,5
	TV. nacionales en abierto	1.586,1	1.519,5	1.480,0	-2,6
	TV Conectada	15,5	37,2	82,2	120,9
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.791,7</b>	<b>1.730,3</b>	<b>1.735,0</b>	<b>0,3</b>

<b>Subtotal medios controlados</b>	<b>5.456,4</b>	<b>5.692,0</b>	<b>5.901,2</b>	<b>3,7</b>
------------------------------------	----------------	----------------	----------------	------------

Medios estimados	2021	2022	2023	%23/22
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	372,6	419,2	373,9	-10,8
Actos de patrocinio deportivo	394,2	418,6	563,8	34,7
Animación punto de venta	41,9	33,2	44,7	34,5
Anuarios, guías y directorios	63,1	76,9	77,2	0,4
Audio digital	61,8	75,0	110,7	47,5
Branded Content	416,7	453,7	550,0	21,2
Buzoneo/folletos	205,1	256,6	255,1	-0,6
Catálogos	40,9	48,1	40,9	-15,1
Esports	29,9	37,0	41,9	13,2
Ferias y exposiciones	28,6	30,2	38,3	26,9
Influencers	52,0	63,9	79,1	23,9
Juegos promocionales off line	7,8	8,9	8,8	-1,2
Mailing personalizado	1.463,6	1.442,2	1.211,4	-16,0
Marketing telefónico	1.531,3	1.655,3	1.817,6	9,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.424,0	1.430,9	1.509,8	5,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	20,5	18,2	19,9	9,5
Regalos publicitarios off line	32,4	36,8	40,9	11,2
Tarjetas de fidelización off line	24,7	16,0	15,4	-3,7

<b>Subtotal medios estimados</b>	<b>6.211,0</b>	<b>6.520,7</b>	<b>6.799,6</b>	<b>4,3</b>
----------------------------------	----------------	----------------	----------------	------------

<b>Gran total</b>	<b>11.667,4</b>	<b>12.212,7</b>	<b>12.700,8</b>	<b>4,0</b>
-------------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------

Fuente: InfoAdex. Datos a fecha 15/02/2024

## Análisis Televisión

El medio televisión aumenta su inversión en un 0,3% frente al año anterior y sitúa su participación en el 29,4% del conjunto de medios controlados disminuyendo una décima frente al porcentaje que tenía en 2022.

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 y/o estimaciones de ingresos publicitarios hechas en la mayoría de los casos por las propias **cadena de televisión**.

El estudio mantiene la clasificación establecida en el 2022 de los operadores de televisión divididos en cinco grupos: **televisiones nacionales en abierto**, **televisiones autonómicas**, **canales de pago**, **televisiones locales** y **televisión conectada**.

Cadenas	Ene-Dic 2022	Ene-Dic 2023	% evol.	Cuota '22	Cuota '23
<b>Total TV</b>	<b>1.730,3</b>	<b>1.735,0</b>	<b>0,3%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Mediaset España (*)	710,5	687,1	-3,3%	41,1	39,6
Atresmedia (*)	699,1	682,4	-2,4%	40,4	39,3
Otras tv's nal.	109,9	110,5	0,6%	6,3	6,4
<b>Total TV. nacional en abierto</b>	<b>1.519,5</b>	<b>1.480,0</b>	<b>-2,6%</b>	<b>87,8</b>	<b>85,3</b>
<b>Total TV. autonómicas</b>	<b>92,5</b>	<b>94,2</b>	<b>1,8%</b>	<b>5,3</b>	<b>5,4</b>
<b>Total canales pago</b>	<b>78,8</b>	<b>76,4</b>	<b>-3,1%</b>	<b>4,6</b>	<b>4,4</b>
<b>Total TV. local</b>	<b>2,3</b>	<b>2,3</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
<b>Total TV. conectada</b>	<b>37,2</b>	<b>82,2</b>	<b>120,9%</b>	<b>2,1</b>	<b>4,7</b>

*Datos estimados por InfoAdex.*

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

En 2023 la inversión publicitaria de las **televisiones nacionales en abierto** controladas por InfoAdex se ha situado en 1.480,0 millones de euros lo que supone un decrecimiento del -2,6% con respecto al 2022. Este grupo de televisiones concentra el 85,3% del total de la inversión recibida por el medio.

**Grupo Mediaset España**, en primera posición por su cifra absoluta, se ha situado en 2023 en una facturación publicitaria de 687,1 millones registrando un decrecimiento del -3,3% frente al mismo periodo del año anterior y alcanza una cuota del 39,6% de la inversión en televisión.

**Grupo Atresmedia** recibe una inversión publicitaria de 682,4 millones de euros frente a los 699,1 millones de 2022, consiguiendo una cuota de mercado del 39,3% en 2023, lo que ha supuesto un decrecimiento en el volumen de inversión del -2,4%.

Por su parte, el grupo de las **televisiones autonómicas** registra 94,2 millones en 2023 lo que se traduce en una cuota sobre la inversión total en TV del 5,4%.

Los **canales de pago** han registrado en 2023 una inversión publicitaria de 76,4 millones de euros, alcanzando el 4,4% del total de la facturación publicitaria del medio.

La **televisión local** registra 2,3 millones de euros y un incremento del 1,5% frente al ejercicio anterior.

Por último, la **televisión conectada** registra en 2023 una inversión de 82,2 millones de euros, lo que supone un incremento significativo del 120,9% respecto a los 37,2 millones invertidos en el año 2022, y alcanza una cuota del 4,7%.

## Ranking de anunciantes

El primer anunciante de 2023 es **L'ORÉAL ESPAÑA**, con una inversión total de 72,2 millones de euros, que supone el 1,7% del total de la inversión publicitaria en **medios controlados** en España.

	ANUNCIANTES	Inversión 2023 (mls €)	Cuota sobre total 2023
1	LOREAL ESPAÑA, S.A.	72,2	1,7%
2	STELLANTIS ESPAÑA, S.L.	68,4	1,6%
3	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	64,3	1,5%
4	ORANGE ESPAGNE, S.A.	57,7	1,4%
5	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	54,5	1,3%
6	TELEFONICA,S.A.U.	52,9	1,2%
7	EL CORTE INGLES, S.A.	49,0	1,2%
8	VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.,S.A.	46,6	1,1%
9	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	44,6	1,1%
10	AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESPAÑA	39,6	0,9%
11	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	39,2	0,9%
12	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	37,4	0,9%
13	LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.	33,9	0,8%
14	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	30,3	0,7%
15	CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	29,1	0,7%
16	SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	28,8	0,7%
17	CAIXABANK, S.A.	27,4	0,6%
18	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	25,6	0,6%
19	SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	25,6	0,6%
20	BANCO SANTANDER,S.A.	24,3	0,6%
	<b>TOTAL 20 PRIMEROS</b>	<b>851,2</b>	<b>20,1%</b>

Fuente: InfoAdex

La suma de la inversión publicitaria de los veinte primeros anunciantes de 2023 supone el 20,1% del total de la inversión publicitaria controlada.

## Inversión por sectores

El primer sector por volumen de inversión en 2023 es **Distribución y Restauración**, con una cuota de mercado del 13,0%, seguido por **Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación** con el 9,9% de la inversión controlada.

	SECTOR	Inversión 2023 (mls €)	% evol.
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	551,0	10,9%
2	CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	417,9	6,1%
3	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	400,8	-9,7%
4	FINANZAS	348,0	-5,4%
5	AUTOMOCION	326,0	6,5%
6	BELLEZA E HIGIENE	306,7	8,9%
7	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	273,6	-5,3%
8	ALIMENTACION	270,3	4,0%
9	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	184,1	-1,3%
10	BEBIDAS	168,5	-7,1%
11	VARIOS	133,3	105,2%
12	HOGAR	125,1	8,0%
13	SALUD	121,3	1,0%
14	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	111,0	0,9%
15	JUEGOS Y APUESTAS	104,7	0,2%
16	ENERGIA	84,5	11,9%
17	TEXTIL Y VESTIMENTA	68,6	29,6%
18	CONSTRUCCION	62,1	-23,4%
19	OBJETOS PERSONALES	59,5	3,3%
20	LIMPIEZA	48,7	26,8%
21	INDUSTRIAL, MATERIAL. TRABAJO, AGROPE.	39,4	-15,3%
22	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	30,9	-43,3%
23	TABACO	0,1	-68,0%
<b>TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA</b>		<b>4.236,0</b>	<b>2,6%</b>

Fuente: InfoAdex  
Solo incluye soportes controlados diariamente por InfoAdex

La suma de los diez primeros sectores supone el 76,7% del total de la inversión publicitaria controlada en su día a día por InfoAdex.

## Medios desglosados en Digital y Non digital

El presente análisis difiere del anteriormente expuesto y se presentan las cifras en inversión de los distintos medios repartiendo su % de digital dependiendo del canal correspondiente.

MEDIOS	Non digital	Digital	Total 2023	% cuota	% evol.	Total 2022
Cine	20,5		20,5	0,3%	-3,2%	21,1
Diarios y Dom.	341,2	436,8	778,0	13,0%	-5,6%	824,4
Exterior	267,2	139,5	406,7	6,8%	16,1%	350,2
Radio	461,3	141	602,4	10,1%	5,2%	572,5
Revistas	126,0	98,7	224,7	3,8%	17,9%	190,6
Televisión	1652,9	197,1	1.850,0	30,9%	2,9%	1.797,4
Websites		368,9	368,9	6,2%	7,3%	343,8
RR.SS		789,3	789,3	13,2%	8,5%	727,4
Search		951,5	951,5	15,9%	2,7%	926,5
<b>Total</b>	<b>2.869,1</b>	<b>3.122,9</b>	<b>5.991,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>4,1%</b>	<b>5.754,0</b>

*Datos en millones de euros*

A tener en cuenta:

- En el caso de diarios y dominicales se incluye la parte correspondiente al papel/impreso más la parte online de las webs de los distintos soportes.
- En exterior incluye soportes no digitales más soportes digitales
- Para el medio radio se incluye convencional más las webs de los distintos soportes más audio digital.
- En revistas se incluye la parte correspondiente al papel/impreso más la parte online de las webs de los distintos soportes.
- En el medio televisión se incluye la TV lineal más las webs de los distintos soportes más CTV.
- En Websites no están incluidos los medios digitales que quedan asignados a su correspondiente medio.
- YouTube está incluido en Websites.
- En digital no está incluido Branded Content.

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

En los resultados del ejercicio 2023 se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios controlados** como en los **medios estimados**, tendencia similar a la evolución del dato provisional del PIB.

El índice conjunto de los medios sobre este indicador se sitúa en el 0,87%, 0,05 puntos menos con respecto al ejercicio 2022.

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 controlados** es tres centésimas menor que en 2022, mientras que los **medios estimados** pierden dos centésimas.

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023
<b>PIB a precios corrientes (*)</b>	<b>1.117.989,00</b>	<b>1.206.842,00</b>	<b>1.328.922,00</b>	<b>1.462.070,00</b>
Inversión publicitaria en medios controlados	4.878,93	5.456,39	5.692,00	5.901,20
Inversión publicitaria en medios estimados	5.882,17	6.211,03	6.520,70	6.799,60
<b>Total Inv. Publicitaria</b>	<b>10.761,10</b>	<b>11.667,42</b>	<b>12.212,70</b>	<b>12.700,80</b>
<b>% controlados</b>	0,44%	0,45%	0,43%	0,40%
<b>% estimados</b>	0,53%	0,51%	0,49%	0,47%
<b>% total inversión publicitaria</b>	0,96%	0,97%	0,92%	0,87%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística  
 (\*) Datos provisionales a fecha 30/01/2024