

## Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2025

19 de febrero de 2025

### El mercado publicitario crece un 3,8%.



INFOADEX 30 Años

**Madrid, 19 de febrero de 2025.** InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, ha presentado, en el día de hoy, junto a sus patrocinadores **3CAT, Exterior Plus, IKI Group y Royal Comunicación**, el «Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2025», que se encuentra en su trigésimo primera edición, con un evento presencial en el Auditorio de Mutua Madrileña.

## Introducción

Este año se consolida la **metodología de análisis** que se comenzó a plantear hace ya dos años y que pretende asignar a cada medio su correspondiente parte digital.

En un mercado tendente a una completa digitalización, InfoAdex se adapta a las necesidades del mercado proporcionando un desglose en su información que trata de facilitar la comprensión y el conocimiento de la situación del mercado publicitario. Es por ello, que toda la parte de websites de medios se asigna al medio que corresponde, los agregadores de audio y los podcasts, audio digital, se añaden al medio radio, y la ctv, a la televisión. En la parte digital quedaría un Otros websites que contiene los sites que no pertenecen a medios y YouTube.

Los datos presentados por InfoAdex en el día de hoy muestran que la **inversión publicitaria** (real estimada) en España registró un volumen de **13.080,8 millones de euros** en el año 2024, lo que representa un crecimiento del **3,8%**.

La tasa de crecimiento en 2024, en el caso de los **medios controlados**, fue del **4,2%** alcanzando los **6.186,8 millones de euros**. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los medios controlados en el periodo de análisis fue del 47,3%.

A su vez, los denominados **medios estimados** representaron en 2024 el 52,7% de la inversión total, con **6.894,0 millones de euros** invertidos en el ejercicio, cifra un **3,4%** superior a los 6.664,7 millones registrados en 2023.

## Evolución de los medios controlados

La inversión real estimada en **medios controlados** alcanzó los 6.186,8 millones de euros durante el año 2024, cifra que representa un incremento del 4,2% sobre la registrada en 2023. Durante el año que está siendo analizado, todos los medios han aumentado su inversión respecto a 2023, salvo **Diarios y Dominicales** que presenta una caída del -3,7%.

El medio **Televisión** es el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 30,0% en el conjunto de **medios controlados**, 0,6 puntos menos que la cuota registrada en 2023. Este medio aumenta su inversión en un 2,1%, situando su cifra en 1.857,1 millones de euros frente a los 1.819,6 millones del año anterior.

**Search** ocupa el segundo lugar por volumen de inversión alcanzando los 977,2 millones de euros, con una evolución positiva del 2,7% respecto a 2023.

**Redes Sociales** pasa a ocupar el tercer lugar con un incremento del 8,5% en su cifra de inversión y registra 856,3 millones de euros. La cuota que alcanza **redes sociales** sobre el total de **medios controlados** es del 13,8%.

**Diarios y Dominicales** es el cuarto medio por volumen de inversión publicitaria y supone el 12,1% del total de los medios analizados, 6,5 puntos más que en el 2023. La inversión publicitaria de este medio ha sido de 749,1 millones de euros, con un descenso del -3,7% frente a los 778,0 millones de 2023.

En el quinto puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio + audio digital**, que recibe en 2024 una inversión de 575,2 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta fue de 535,4 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 7,4%. El medio **radio + audio digital** supone el 9,3% de la inversión publicitaria dirigida a **medios controlados**, con lo que su cuota aumenta 1,5 puntos frente a la que alcanzó en el año 2023.

**Otros Websites**, que recordamos son sitios que no son soportes digitales de los medios TV, diarios, revistas y radio, como puede ser YouTube, infojobs, idealista, etc. ocupa el sexto lugar por volumen de inversión, representa el 8,1% del total de los **medios controlados**, alcanza los 502,4 millones de euros y su evolución respecto al ejercicio 2023 es la más positiva con un 17,7 % de incremento.

El medio **exterior**, que ha alcanzado en el ejercicio 2024 un volumen de inversión publicitaria de 432,0 millones de euros ocupa el séptimo lugar, representando el 7,0% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios controlados**. Su evolución alcanza un crecimiento del 6,2% respecto a los 406,7 millones alcanzados en 2023.

En octavo lugar aparece el medio **revistas**, con un crecimiento en su cifra de inversión del 1,7% que le ha supuesto pasar de los 210,7 millones de euros que obtuvo en 2023 a los 214,2 millones que se han registrado en 2024. El peso que el medio revistas tiene sobre el total de los **medios controlados** es del 3,5%.

La inversión en **cine** en último lugar dentro de los **medios controlados** supone el 0,4% y ha registrado un crecimiento en su cifra del 13,6%, al pasar de los 20,5 millones de 2023 a los 23,2 millones obtenidos en 2024.

## Medios Estimados

En el año 2024 la inversión real estimada en los **medios estimados** se situó en 6.894,0 millones de euros, significando un crecimiento de la inversión interanual del 3,4% con respecto a los 6.664,7 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, once de ellos han obtenido un resultado positivo, con un incremento en su volumen de inversión frente al año anterior. Los cuatro restantes disminuyen su cifra frente al ejercicio 2023.

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 25,0%. En 2024 este medio ha experimentado un decrecimiento de su cifra del -5,1% alcanzando los 1.724,1 millones de euros frente a los 1.817,6 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 22,4% del total de los **medios estimados**. En 2024 recibió una inversión de 1.546,1 millones de euros frente a los 1.509,8 millones recibidos el año anterior, habiendo experimentado un aumento interanual del 2,4%.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Mailing digital y físico** que en 2024 se ha situado en una cifra de 1.307,2 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento del 7,9 % respecto a los 1.211,4 millones de 2023. En el **mailing digital y físico** 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 2024 una inversión de 660,3 millones de euros, con un porcentaje interanual del 17,1%, lo que le ha llevado a significar el 9,6% 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 se ha visto incrementada ligeramente en 2024 en un 1,9%, hasta situarse en los 550,0 millones de euros.

En sexto lugar se posiciona **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. Representa un 5,6% de los **medios estimados**, con una cifra de inversión de 389,4 millones, y un crecimiento del 4,1% con respecto a los 373,9 millones registrados en el 2023.

En séptimo lugar aparece **buzoneo y folletos** con 224,6 millones en 2024 y un -12% de descenso en su cifra respecto a los 255,1 millones de 2023. 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 3,3%.

En el octavo puesto por volumen de negocio en **medios estimados** está el apartado de **Influencers**, que representa el 1,8% del total al obtener una inversión de 125,0 millones de euros en 2024 y un crecimiento notable del 58% respecto a los 79,1 millones de 2023.

---

La siguiente posición es para **anuarios, guías y directorios** con una inversión de 96,4 millones, que se traduce en un incremento porcentual del 24,9% con respecto a los 77,2 invertidos en 2023.

**Animación en punto de venta** obtiene en 2024 una cifra de 70,0 millones de euros, habiendo presentado un crecimiento en la inversión del 56,4% y una cuota del 1,0% sobre el total de los **medios estimados**.

**Catálogos** con una inversión de 52,8 millones y una cuota del 0,8% sobre el total de **medios estimados**, aumenta en 2024 un 29,2% su cifra de inversión.

En el duodécimo lugar aparecen las **ferias y exposiciones**, que han experimentado un crecimiento con respecto a 2023 del 15,7%, colocándose en un volumen de inversión de 44,3 millones de euros, 6 millones más que el año anterior.

En el siguiente puesto encontramos los **Regalos publicitarios off line**, cuya inversión disminuye en un -2,5% situándose en 39,9 millones de euros y supone un 0,6% sobre el total de **medios estimados**.

**Esports** desciende cuatro posiciones y se sitúa en penúltimo lugar en este listado, con un decrecimiento de inversión de un -24,0%, situándose en una cifra de 31,8 millones de euros frente a los 41,9 millones del ejercicio anterior.

Cierran el capítulo, 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 8,1% con una cifra de inversión de 21,5 millones de euros y una cuota del 0,3% de los **medios estimados**.

<b>INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)</b>						
Todos los medios - años 2022 / 2023 /2024						
<b>MEDIOS CONTROLADOS</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>%24/23</b>	<b>2024</b>	
					<b>Non Digital</b>	<b>Digital</b>
Cine	21,1	20,5	23,2	<b>13,6</b>	23,2	
Diarios y Dominicales	824,4	778,0	749,1	<b>-3,7</b>	339,4	409,7
Exterior	350,2	406,7	432,0	<b>6,2</b>	251,7	180,3
Radio + Audio Digital (*)	572,5	535,4	575,2	<b>7,4</b>	489,0	86,2
Revistas	190,6	210,7	214,2	<b>1,7</b>	126,7	87,5
Redes Sociales	727,4	789,3	856,3	<b>8,5</b>		856,3
Search	926,5	951,5	977,2	<b>2,7</b>		977,2
Otros Websites (*)	343,8	426,9	502,4	<b>17,7</b>		502,4
Televisión	1.797,4	1.819,6	1.857,1	<b>2,1</b>	1.647,6	209,5
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS</b>	<b>5.754,0</b>	<b>5.938,5</b>	<b>6.186,8</b>	<b>4,2</b>	<b>2.877,6</b>	<b>3.309,2</b>

  

<b>MEDIOS ESTIMADOS</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>%24/23</b>
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	419,2	373,9	389,4	<b>4,1</b>
Actos de patrocinio deportivo	418,6	563,8	660,3	<b>17,1</b>
Animación punto de venta	33,2	44,7	70,0	<b>56,4</b>
Anuarios, guías y directorios	76,9	77,2	96,4	<b>24,9</b>
Branded Content	453,7	550,0	560,6	<b>1,9</b>
Buzoneo/folleto	256,6	255,1	224,6	<b>-12,0</b>
Catálogos	48,1	40,9	52,8	<b>29,2</b>
Esports	37,0	41,9	31,8	<b>-24,0</b>
Ferías y exposiciones	30,2	38,3	44,3	<b>15,7</b>
Influencers	63,9	79,1	125,0	<b>58,0</b>
Mailing digital y físico	1.442,2	1.211,4	1.307,2	<b>7,9</b>
Marketing telefónico	1.655,3	1.817,6	1.724,1	<b>-5,1</b>
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.430,9	1.509,8	1.546,1	<b>2,4</b>
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	18,2	19,9	21,5	<b>8,1</b>
Regalos publicitarios off line	36,8	40,9	39,9	<b>-2,5</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS</b>	<b>6.420,8</b>	<b>6.664,7</b>	<b>6.894,0</b>	<b>3,4</b>

  

<b>GRAN TOTAL</b>	<b>12.174,8</b>	<b>12.603,3</b>	<b>13.080,8</b>	<b>3,8</b>
-------------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------

\*Otros Websites: Sitios que no son soportes digitales de los medios tv, diarios, revistas y radio.  
\*Audio Digital: Incluye podcast y agregadores/distribuidores de música.

Fuente: InfoAdex. Datos a fecha 14/02/2025

## Analisis Televisión

El medio **televisión** aumenta su inversión en un 2,1% frente al año anterior y sitúa su participación en el 30,0% del conjunto de **medios controlados**.

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 comienza una nueva clasificación en 2024 dividiendo los operadores de televisión en seis grupos: **televisiones nacionales en abierto**, **televisiones autonómicas**, **canales de pago**, **televisiones locales**, **televisión conectada y websites TV**.

Cadenas	Ene-Dic 2023	Ene-Dic 2024	% '24/'23	Cuota '23	Cuota '24
<b>Total TV</b>	<b>1.819,6</b>	<b>1.857,1</b>	<b>2,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Atresmedia (*)	682,4	687,2	0,7	37,5	37,0
Mediaset España (*)	687,1	682,2	-0,7	37,8	36,7
Otras tv's nal.	110,5	109,3	-1,1	6,1	5,9
<b>Total TV. nacional en abierto</b>	<b>1.480,0</b>	<b>1.478,7</b>	<b>-0,1</b>	<b>81,3</b>	<b>79,6</b>
<b>Total TV Conectada</b>	<b>82,2</b>	<b>120,5</b>	<b>46,7</b>	<b>4,5</b>	<b>6,5</b>
<b>Total TV. autonómicas</b>	<b>94,2</b>	<b>89,9</b>	<b>-4,5</b>	<b>5,2</b>	<b>4,8</b>
<b>Total websites TV</b>	<b>84,5</b>	<b>89,0</b>	<b>5,3</b>	<b>4,6</b>	<b>4,8</b>
<b>Total canales pago</b>	<b>76,4</b>	<b>76,8</b>	<b>0,5</b>	<b>4,2</b>	<b>4,1</b>
<b>Total TV local</b>	<b>2,3</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>

Datos estimados por InfoAdex.

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

En 2024 la inversión publicitaria de las **televisiones nacionales en abierto** controladas por InfoAdex se ha situado en 1.478,7 millones de euros, lo que se traduce en un decrecimiento del -0,1% con respecto al 2023. Este grupo de televisiones concentra el 79,6% del total de la inversión recibida por el medio.

**Grupo Atresmedia**, en primera posición por su cifra absoluta, se ha situado en 2024 en una facturación publicitaria de 687,2 millones registrando un crecimiento del 0,7% frente al mismo periodo del año anterior y alcanza una cuota del 37,0% de la inversión en televisión.

**Grupo Mediaset España**, recibe una inversión publicitaria de 682,2 millones de euros frente a los 687,1 millones de 2023, consiguiendo una cuota de mercado del 36,7% en 2024, lo que ha supuesto un decrecimiento en el volumen de inversión del -0,7%.

La **televisión conectada** registra en 2024 una inversión de 120,5 millones de euros, lo que supone un incremento significativo del 46,7% respecto a los 82,2 millones recibidos en el año 2023, y alcanza una cuota del 6,5%.

Por su parte, el grupo de las **televisiones autonómicas** registra 89,9 millones en 2024 lo que se traduce en una cuota sobre la inversión total en TV del 4,8%.

## Análisis Televisión

La nueva tipología, **websites TV**, registra en 2024 una inversión de 89,0 millones de euros, con un incremento del 5,3 % respecto a los 84,5 millones del año 2023, y alcanza una cuota del 4,8%.

Los **canales de pago** a continuación, han registrado en 2024 una inversión publicitaria de 76,8 millones de euros, alcanzando el 4,1% del total de la facturación publicitaria del medio.

Por último la **televisión local** registra 2,2 millones de euros y un decremento del -3,3 % frente al ejercicio anterior.

## Ranking de anunciantes

El primer anunciante de 2024 es **PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A**, con una inversión total de 77,7 millones de euros, que supone el 1,8% del total de la inversión publicitaria en **medios controlados** en España

	ANUNCIANTES	Inversión 2024 (mls €)	Cuota sobre total 2024
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	77,7	1,8%
2	L OREAL ESPAÑA, S.A.	76,6	1,8%
3	TELEFONICA,S.A.U.	63,1	1,4%
4	STELLANTIS ESPAÑA, S.L.	61,7	1,4%
5	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	56,1	1,3%
6	VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.,S.A.	52,2	1,2%
7	ORANGE ESPAGNE, S.A.	47,5	1,1%
8	AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESPAÑA	47,1	1,1%
9	EL CORTE INGLES, S.A.	45,8	1,1%
10	LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.	44,0	1,0%
11	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	39,5	0,9%
12	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	38,2	0,9%
13	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	36,8	0,8%
14	ING BANK,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	32,6	0,7%
15	IBERDROLA, S.A.	31,8	0,7%
16	BANCO SANTANDER,S.A.	30,2	0,7%
17	BANCO DE SABADELL, S.A.	29,9	0,7%
18	TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.	29,6	0,7%
19	SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	29,5	0,7%
20	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	29,0	0,7%
	<b>Total 20 primeros</b>	<b>899,0</b>	<b>20,6%</b>

Fuente: InfoAdex

La suma de la inversión publicitaria de los veinte primeros anunciantes de 2024 supone el 20,6 % del total de la inversión publicitaria controlada.



## Inversión por sectores

El primer sector por volumen de inversión en 2024 es **Distribución y Restauración**, con una cuota de mercado del 13,3%, seguido por **Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación** con el 10,5% de la inversión controlada.

	SECTOR	Inversión 2024 (mls €)	% evol.
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	580,0	5,4%
2	CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	456,0	9,1%
3	FINANZAS	395,7	13,7%
4	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	368,9	-7,8%
5	AUTOMOCION	353,3	8,3%
6	BELLEZA E HIGIENE	330,2	7,6%
7	ALIMENTACION	295,8	9,4%
8	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	284,9	4,2%
9	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	186,7	0,9%
10	BEBIDAS	154,2	-8,5%
11	ENERGIA	128,1	53,1%
12	SALUD	127,6	5,1%
13	HOGAR	116,9	-6,6%
14	JUEGOS Y APUESTAS	108,0	3,1%
15	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	105,4	-5,0%
16	VARIOS	73,6	-44,1%
17	TEXTIL Y VESTIMENTA	58,3	-15,0%
18	CONSTRUCCION	55,3	-10,9%
19	LIMPIEZA	55,1	13,2%
20	OBJETOS PERSONALES	53,5	-10,7%
21	INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	40,3	-3,4%
22	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	26,9	-13,0%
23	TABACO	0,1	19,9%
<b>TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA</b>		<b>4.354,7</b>	<b>2,8%</b>

Fuente: InfoAdex  
Solo incluye soportes controlados diariamente por InfoAdex

La suma de los diez primeros sectores supone el 78,2% del total de la inversión publicitaria controlada en su día a día por InfoAdex.

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

En los resultados del ejercicio 2024 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 PIB.

El índice conjunto de los medios sobre este indicador se sitúa en el 0,82%, 0,01 punto superior que en el ejercicio 2023.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que la participación sobre el PIB es una centésima mayor que en 2023 tanto en los **medios controlados**, como en los **medios estimados**.

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024
<b>PIB a precios corrientes (*)</b>	<b>1.222.290,00</b>	<b>1.373.629,00</b>	<b>1.543.736,43</b>	<b>1.593.136,00</b>
Inversión publicitaria en medios controlados	5.456,39	5.692,00	5.938,50	6.186,80
Inversión publicitaria en medios estimados	6.211,03	6.420,80	6.664,70	6.894,00
<b>Total Inv. Publicitaria</b>	<b>11.667,42</b>	<b>12.112,80</b>	<b>12.603,20</b>	<b>13.080,80</b>
<b>% controlados</b>	0,45%	0,41%	0,38%	0,39%
<b>% estimados</b>	0,51%	0,47%	0,42%	0,43%
<b>% total inversión publicitaria</b>	0,95%	0,88%	0,81%	0,82%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (\*)  
 Datos provisionales a fecha 13/02/2025  
 Datos en mll€.

### PATROCINAN

