

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024

15 de febrero de 2024

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CRECE UN 4% EN 2023



Durante el año 2023, la inversión publicitaria ha tenido un crecimiento respecto del año anterior de un 4%, lo que ha causado que la inversión publicitaria se sitúe en 12.700,8 millones de euros.

Como recordatorio incidir en que se incluyen en los datos de la presente nota de prensa aquellos medios y soportes no controlados directamente por InfoAdex en base a datos declarados/estimados del mercado publicitario. Por ello los datos que aquí se presentan podrán no coincidir con aquellos que se extraigan de las herramientas que InfoAdex pone a disposición de los usuarios de su información. Los medios más afectados por esta medida son Radio, Exterior y Digital, éste último por la inclusión de datos de Search y Redes Sociales.

EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS CONTROLADOS

En primer lugar por volumen de inversión se encuentra **Digital**, con un aumento del 5,2%, obteniendo 2.810,4 millones de euros en comparación con los 2.670,7 millones del 2022. Dentro de Digital, las **Redes Sociales** obtiene la mejor actuación, creciendo un 8,5% y aumentando la inversión de 727,4 millones de euros a 789,3 millones en comparación con el año anterior. **Websites** tiene un incremento de un 5,2%, pasando de 1.069,7 millones frente a los 1.016,8 millones de euros que obtuvo en el 2022. Al igual que en **Search**, también se produce un crecimiento de su cifra de inversión en un 2,7% y obtiene un volumen de 951,5 millones de euros.

La **Televisión** es el segundo medio por inversión publicitaria. Aumenta sutilmente la inversión con un 0,3% y su cifra se sitúa en 1.735,0 millones en comparación con los 1.730,3 millones de euros del año anterior. **Radio** se encuentra en el tercer puesto por inversión creciendo un 3,2% y teniendo una inversión de 461,3 millones de euros. **Exterior** ocupa el cuarto puesto con un aumento de inversión del 16,1% y con una cifra que asciende a los 406,7 millones de euros en comparación con los 350,2 que fueron alcanzados en el 2022. En cuanto a **Diarios**, ha tenido un descenso del -2,1% con una inversión de 332,9 millones de euros. En la sexta posición se encuentra el medio **Revistas**, con un incremento de 2,2% y alcanzando una cifra de 126,0 millones de euros.

En el medio **Cine** la inversión ha disminuido un -3,2%, situándolo en 20,5 millones de euros en 2023. En última posición, **Dominicales**, que también ha tenido un descenso de un -9,5% con una inversión de 8,3 millones de euros.

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
	Total Digital	2.482,2	2.670,7	2.810,4	5,2
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
	Total Televisión	1.791,7	1.730,3	1.735,0	0,3
Subtotal medios controlados		5.456,4	5.692,0	5.901,2	3,7

ANÁLISIS TELEVISIÓN

En **Televisión**, la inversión publicitaria ha aumentado un 0,3% frente al año anterior. Ha pasado de una cifra de 1.730,3 millones en el 2022 a 1.735,0 millones de euros en 2023.

Conviene destacar que las cifras que se muestran en la tabla han sido en determinados casos estimadas por InfoAdex.

También es necesario tener en cuenta en el apartado de las televisiones nacionales en abierto que, a los efectos de este análisis, se han integrado bajo el paraguas «grupo» los canales de TDT que son 100% propiedad de la cadena (multiplex).

En las **televisiones nacionales en abierto** se ha producido un descenso del -2,6% con 1.480,0 millones de euros. Este grupo concentra el 85,3% de cuota de mercado.

Mediaset España ha obtenido una cifra de 687,1 millones registrando un decrecimiento del -3,3%. Y ha alcanzado un 41,6% de cuota.

Grupo Atresmedia ha alcanzado una inversión publicitaria de 682,4 millones de euros. Lo que supone un descenso del -2,4% de inversión. La cuota se ha situado en el 41,3%.

En el grupo de las **televisiones autonómicas**, la inversión se sitúa en 94,2 millones de euros en 2023, registrando su cuota de mercado en un 5,4%.

Los **canales de pago** registran una inversión de 76,4 millones de euros, consiguiendo el 4,4% de cuota de mercado.

Por último, la **televisión local**, que registra un incremento del 1,5% con 2,3 millones de euros. Y la **televisión conectada**, con un aumento significativo del 120,9% y una inversión de 82,2 millones de euros en comparación con los 37,2 millones que se invirtieron en 2022.

Cadenas	Ene-Dic 2022	Ene-Dic 2023	% evol.	Cuota '22	Cuota '23
Total TV	1.730,3	1.735,0	0,3%	100,0	100,0
Mediaset España (*)	710,5	687,1	-3,3%	42,0	41,6
Atresmedia (*)	699,1	682,4	-2,4%	41,3	41,3
Otras tv's nal.	109,9	110,5	0,6%	6,5	6,7
Total TV. nacional en abierto	1.519,5	1.480,0	-2,6%	87,8	85,3
Total TV. autonómicas	92,5	94,2	1,8%	5,3	5,4
Total canales pago	78,8	76,4	-3,1%	4,6	4,4
Total TV. local	2,3	2,3	1,5%	0,1	0,1
Total TV. conectada	37,2	82,2	120,9%	2,1	4,7

Datos estimados por InfoAdex.

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