

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA - JULIO Y AGOSTO 2025

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DECRECE UN -2,1% EN EL MES DE JULIO Y UN -2,2% EN EL MES DE AGOSTO DE 2025

InfoAdex continúa con la publicación mensual de la evolución de la inversión publicitaria por medios. Este análisis incluye un desglose detallado del componente digital en cada medio, proporcionando una visión más precisa de la distribución de los recursos publicitarios.



A continuación, se presenta la información que distingue la inversión entre los segmentos digital y no digital, alineada con el nuevo enfoque metodológico adoptado por InfoAdex.

EVOLUCIÓN MEDIOS DIGITAL + NON DIGITAL (JULIO'25 VS. JULIO'24)

Medios	evol. Jul'25 vs. Jul'24	Julio '25				Julio '24			
		Non digital	Digital	Total	Cuota	Non digital	Digital	Total	Cuota
Cine	-3,6%	1,5		1,5	0,3%	1,5		1,5	0,3%
Diarios + Dominicales	-3,8%	31,7	34,2	65,9	14,8%	32,1	36,5	68,5	15,1%
Exterior	-1,5%	21,8	17,4	39,2	8,8%	23,3	16,4	39,8	8,7%
Radio + Audio Digital (*)	-4,3%	33,4	6,9	40,3	9,0%	35	7,1	42,1	9,3%
Revistas	7,0%	9,7	6,0	15,7	3,5%	9	5,6	14,6	3,2%
Televisión	-10,0%	94,1	15,8	109,9	24,7%	108,5	13,6	122,1	26,8%
Otros Websites (**)	11,2%		36,7	36,7	8,2%		32,9	32,9	7,2%
Redes Sociales	1,4%		63,6	63,6	14,3%		62,7	62,7	13,8%
Search	3,1%		72,6	72,6	16,3%		70,4	70,4	15,5%
Total Medios	-2,1%	192,1	253,1	445,2	100,0%	209,4	245,2	454,7	100,0%

Fuente InfoAdex, S.A./ Millones de euros.

(*) Audio digital: Incluye podcast y agregadores/distribuidores de música

(**) Otros websites: Sitios que no son soportes digitales de los medios TV, diarios, revistas y radio. Incluye Youtube.

Durante el mes de julio de 2025, la inversión publicitaria ha alcanzado los 445,2 millones de euros, un -2,1% inferior que en el periodo equivalente del año anterior cuando el volumen registrado fue de 454,7 millones de euros.

Televisión, que ocupa la primera posición por volumen de inversión publicitaria, ha experimentado un decrecimiento del -10,0%, frente al mes de julio de 2024, obteniendo 109,9 millones de euros. En segundo lugar, **Search**, alcanza los 72,6 millones de euros, con una evolución positiva del 3,1% respecto a 2024. **Diarios y Dominicales** ocupa la tercera posición y disminuye su cifra de inversión en un -3,8%, y obtiene un volumen en el periodo analizado de 65,9 millones de euros.

El cuarto medio por volumen de inversión durante el mes de julio es **Redes Sociales**, que aumenta su cifra en un 1,4%, con 63,6 millones de euros frente a los 62,7 registrados el año anterior.

El medio **Radio + Audio digital**, que ocupa el quinto puesto por inversión, se sitúa en 40,3 millones y un decrecimiento del -4,3%, por encima del sexto medio, **Exterior**, que baja su inversión en el mes analizado un -1,5%, alcanzando los 39,2 millones de euros.

En el caso de **Otros Websites**, su cifra aumenta un 11,2% siendo el medio con mayor crecimiento, hasta los 36,7 millones de euros. El medio **Revistas** registra una inversión de 15,7 millones de euros, lo que supone un aumento del 7,0% frente al mes de julio de 2024. **Cine**, último medio por volumen de inversión, experimenta un decrecimiento del -3,6% respecto al mismo mes del año anterior, y se sitúa en 1,5 millones de euros de inversión publicitaria.

GESMEDIa/360
GRUPO

EVOLUCIÓN MEDIOS DIGITAL + NON DIGITAL (AGOSTO'25 VS. AGOSTO'24)

Medios	evol. Ago '25 vs. Ago '24	Agosto '25				Agosto '24			
		Non digital	Digital	Total	Cuota	Non digital	Digital	Total	Cuota
Cine	2,0%	0,7		0,7	0,2%	0,7		0,7	0,2%
Diarios + Dominicales	-8,0%	18,8	21,1	39,9	13,2%	20,3	23,0	43,3	14,1%
Exterior	6,6%	15,8	10,5	26,2	8,7%	15,3	9,3	24,6	8,0%
Radio + Audio Digital (*)	-4,6%	25,9	4,3	30,2	10,0%	27,2	4,4	31,7	10,3%
Revistas	3,4%	4,7	5,3	10	3,3%	4,8	4,9	9,7	3,1%
Televisión	-15,3%	44,4	8,4	52,8	17,5%	54,3	7,9	62,3	20,2%
Otros Websites (**)	9,4%		36,5	36,5	12,1%		33,4	33,4	10,8%
Redes Sociales	1,8%		48,1	48,1	16,0%		47,3	47,3	15,3%
Search	3,3%		57,1	57,1	18,9%		55,3	55,3	17,9%
Total Medios	-2,2%	110,2	191,3	301,5	100,0%	122,5	185,6	308,1	100,0%

Fuente InfoAdex, S.A./ Millones de euros.

(*) Audio digital: Incluye podcast y agregadores/distribuidores de música

(**) Otros websites: Sitios que no son soportes digitales de los medios TV, diarios, revistas y radio. Incluye Youtube.

Durante el mes de agosto de 2025, la inversión publicitaria ha alcanzado los 301,5 millones de euros, un -2,2% inferior que en el periodo equivalente del año anterior cuando el volumen registrado fue de 308,1 millones de euros.

Durante este mes, **Search**, que ocupa la primera posición por volumen de inversión publicitaria, ha experimentado un crecimiento del 3,3%, frente al mes de agosto de 2024, obteniendo 57,1 millones de euros. En segundo lugar, **Televisión**, alcanza los 52,8 millones de euros, con una evolución negativa del -15,3% respecto a 2024. **Redes Sociales** ocupa la tercera posición y aumenta su cifra de inversión en un 1,8%, y obtiene un volumen en el periodo analizado de 48,1 millones de euros.

El cuarto medio por volumen de inversión durante el mes de julio es **Diarios y Dominicales**, que disminuye su cifra en un -8,0%, con 39,9 millones de euros frente a los 43,3 registrados el año anterior.

El medio **Otros Websites**, que ocupa el quinto puesto por inversión, se sitúa en 36,5 millones y un decrecimiento del 9,4%, por encima del sexto medio, **Radio + Audio digital** que baja su inversión en el mes analizado un -4,6%, alcanzando los 30,2 millones de euros.

En el caso de **Exterior** su cifra aumenta un 6,6% siendo el segundo medio con mayor crecimiento durante el mes, y asciende a los 26,2 millones de euros. El medio **Revistas** registra una inversión de 10,0 millones de euros, lo que supone un aumento del 3,4% frente al mes de agosto de 2024. **Cine**, último medio por volumen de inversión, experimenta un crecimiento del 2,0% respecto al mismo mes del año anterior, y se sitúa en 0,7 millones de euros de inversión publicitaria.

Incidir en que se añaden 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, Televisión y especialmente Digital.