

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CRECE UN 1,0% EN EL MES DE NOVIEMBRE DE 2025

- Revistas, Search, Otros Websites, Exterior, Redes sociales y Diarios + Dominicales incrementan su inversión publicitaria gestionada.

EVOLUCIÓN NOVIEMBRE 2025 VS NOVIEMBRE 2024

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 (NOVIEMBRE'25 VS. NOVIEMBRE'24)

Medios	evol. Nov '25 vs. Nov '24	Noviembre '25				Noviembre '24			
		Non digital	Digital	Total	Cuota	Non digital	Digital	Total	Cuota
Cine	-29,6%	3,0	-	3,0	0,5%	4,3	-	4,3	0,7%
Diarios + Dominicales	1,9%	39,8	42,2	81,9	13,4%	38,8	41,6	80,4	13,3%
Exterior	5,8%	17,3	17,8	35,1	5,8%	17,7	15,5	33,2	5,5%
Radio + Audio digital (*)	-3,9%	51,0	9,1	60,1	9,9%	53,4	9,1	62,6	10,4%
Revistas	7,8%	14,3	11,9	26,2	4,3%	13,3	11,0	24,3	4,0%
Television	-4,6%	144,1	31,1	175,2	28,7%	163,7	20,0	183,7	30,4%
Otros Websites (**)	6,3%	-	49,3	49,3	8,1%	-	46,4	46,4	7,7%
Redes sociales	4,9%	-	76,2	76,2	12,5%	-	72,6	72,6	12,0%
Search	6,7%	-	103,0	103,0	16,9%	-	96,5	96,5	16,0%
Total Medios	1,0%	269,6	340,5	610,1	100,0%	291,2	312,7	604,0	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 noviembre de 2025, la inversión publicitaria alcanza los 610,1 millones de euros, lo que supone un aumento del 1,0% respecto al mismo periodo del año anterior, cuyo volumen fue de 604,0 millones de euros.

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.

Televisión, primer medio por volumen de inversión publicitaria, presenta un descenso del -4,6% frente al mes de noviembre de 2024 y concentrando una inversión de 175,2 millones de euros. **Search** se sitúa en segunda posición, con 103,0 millones de euros, lo que representa un incremento del 6,7% respecto a 2024. **Diarios + Dominicales** se colocan en tercer lugar, con 81,9 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 1,9% frente a los 80,4 millones registrados en noviembre de 2024.

Redes Sociales se sitúa en cuarto lugar y eleva su cifra de inversión en un 4,9%, hasta un volumen en el periodo analizado de 76,2 millones de euros.

El medio **Radio + Audio digital** se mantiene en quinto puesto, con una inversión de 60,1 millones de euros y un retroceso del -3,9% respecto al mismo mes del año anterior. Por su parte, **Otros Websites** anota una inversión de 49,3 millones de euros, lo que implica un incremento del 6,3% en el mes analizado.

En el caso de **Exterior**, su cifra aumenta un 5,8%, hasta alcanzar los 35,1 millones de euros. **Revistas** es el medio que más crece en el mes analizado, con una inversión controlada de 26,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 7,8% frente al mes de noviembre de 2024. **Cine**, último medio por volumen de inversión, muestra un acusado descenso del -29,6% respecto al mismo mes del año anterior y se sitúa en 3,0 millones de euros de inversión publicitaria.

GESMEDIa/360
GRUPO

A continuación, se presenta el enfoque que InfoAdex viene desarrollando y que continuará actualizándose mensualmente. Este incluye los datos acumulados de inversión publicitaria desde enero hasta el mes correspondiente, ofreciendo una visión clara de la evolución del mercado y aportando información útil para comprender las dinámicas del sector publicitario.

EVOLUCIÓN MEDIOS DIGITAL+NON DIGITAL (ENERO-NOVIEMBRE'25 VS. ENERO-NOVIEMBRE'24)

Medios	evol. Ene-Nov '25 vs. Ene-Nov '24	Enero-Noviembre '25				Enero-Noviembre '24			
		Non Digital	Digital	Total	Cuota	Non Digital	Digital	Total	Cuota
Cine	0,1%	19,6	-	19,6	0,4%	19,5	-	19,5	0,40%
Diarios + Dominicales	0,2%	296,3	369,1	665,3	12,0%	297,6	366,5	664,2	12,00%
Exterior	7,4%	246,2	171,0	417,1	7,5%	234,7	153,8	388,5	7,00%
Radio + Audio digital (*)	2,4%	449,3	79,4	528,7	9,5%	437,7	78,4	516,2	9,40%
Revistas	1,4%	116,7	68,0	184,7	3,3%	116,7	65,4	182,2	3,30%
Television	-5,5%	1348,7	225,8	1574,5	28,4%	1488,5	176,9	1665,4	30,20%
Otros Websites (**)	7,8%	-	521,0	521,0	9,4%	-	483,3	483,3	8,80%
Redes sociales	1,6%	-	743,5	743,5	13,4%	-	732,0	732,0	13,30%
Search	1,8%	-	883,3	883,3	15,9%	-	867,8	867,8	15,70%
Total Medios	0,3%	2476,6	3061,1	5537,7	100,0%	2594,8	2924,3	5519,2	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.

En base a lo anterior, la inversión publicitaria en los once primeros meses del año alcanza los 5.537,7 millones de euros, lo que supone un ligero incremento del 0,3% en comparación con el mismo periodo de 2024, que ascendió a 5.519,2 millones.

Televisión se mantiene como el primer medio por volumen de inversión, con una cifra de 1.574,5 millones de euros y una cuota del 28,4% sobre el total del mercado publicitario, a pesar de haber sufrido una caída del -5,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

Search se mantiene en segunda posición, con una inversión de 883,3 millones de euros, lo que representa el 15,9% del mercado y supone un moderado incremento del 1,8% en comparación con el acumulado de 2024. En tercer lugar, **Redes Sociales** alcanza los 743,5 millones de euros invertidos y una cuota del 13,4%, con un crecimiento interanual del 1,6%.

Diarios + Dominicales ocupan la cuarta posición del ranking, con una inversión total de 665,3 millones de euros, prácticamente en línea con el mismo periodo del año anterior, al registrar una ligera variación al alza del 0,2%.

Radio + Audio digital se encuentran en quinto lugar, con una inversión conjunta de 528,7 millones de euros, lo que representa un 9,5% de participación en el mercado. **Otros Websites** alcanza los 521,0 millones de euros y presenta un destacado incremento del 7,8%, con una cuota de mercado del 9,4%.

En el caso de **Exterior**, su cifra supone una relevante subida del 7,4%, hasta los 417,1 millones de euros. El medio **Revistas** obtiene una cifra de inversión de 184,7 millones de euros en el periodo enero-noviembre de 2025, que se traduce en un ligero crecimiento del 1,4%. **Cine**, último medio por volumen de inversión, muestra un leve crecimiento del 0,1% durante los primeros once meses del año, lo que lo sitúa en 19,6 millones de euros de inversión publicitaria.