

RESUMEN

ESTUDIO INFOADEX

DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN ESPAÑA 2022

INFOADEX
INFORMACIÓN ÚTIL

A LA VENTA EL ESTUDIO COMPLETO EN INFOADEX. TEL.: 91 556 66 99



*En recuerdo a
Miguel Ángel Sánchez Revilla*





Edita: INFOADEX, S.A.

Autora: Virginia Sánchez Eguinoa

Ctra. De Fuencarral a Alcobendas, 20.

Ed. Auge I, Planta 6.

28049 Madrid

Telef: 915 56 66 99

Fax: 915 55 41 11

Correo electrónico: iad@infoadex.es

<http://www.infoadex.es>

Derechos Reservados.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

Diseño y Maquetación: Esquema Graphis

Director:

Pedro Villa, director de procesos y sistemas de **InfoAdex**

Comité técnico del estudio:

- Leo Farache, director general **AM**
- Elena Múgica, directora técnica **ACT**
- Lidia Sanz, directora general **AEA**
- Begoña Gómez, directora técnica **AEA**
- Elia Méndez, directora general de **MMA Spain**
- César Tello, director general de **ADIGITAL**
- Belén Acebes, directora de marketing e investigación de **IAB Spain**
- Patricia Sánchez, directora general de **InfoAdex**

Comité de eméritos:

- Javier Barón
- Jesús Martín
- José Manuel Rodrigo

Organizaciones colaboradoras del estudio

- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- Asociación de Creatividad Transformadora (ACT)
- Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (LA FEDE)
- Asociación Canales Temáticos (CONNECTA)
- Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)

“LO QUE DEBE PERMANECER”

Tras un 2020 protagonizado por el Covid-19 que nos dejó una caída de la inversión publicitaria del -17,9%, comenzamos 2021 con todas nuestras esperanzas puestas en la campaña de vacunación. La nueva situación existente propició la recuperación de parte de esa inversión que en el caso concreto de los medios controlados supuso un incremento en la inversión del 9,6% durante el primer trimestre, para alcanzar un crecimiento del 18,4% en los seis primeros meses del año.

Pasados estos meses de relativa tranquilidad, acompañados de algunas nuevas olas del virus más controladas, se han venido sucediendo toda una serie de acontecimientos, en su mayoría ligados a la pandemia, que han ralentizado esta recuperación. Así, el incremento de la inversión publicitaria para los nueve primeros meses del año se redujo ligeramente hasta el 15,5%, pero siendo aún muy positivo respecto al año anterior.

En octubre nos tocó enfrentarnos a la variante Ómicron del virus, que nos pilló casi por sorpresa y que ha concentrado el 40% de los contagios en España en los últimos cuatro meses, lo que se sumó a una crisis histórica de desabastecimiento y una fuerte subida en el precio de los suministros que, entre otros, ha provocado la mayor subida en la inflación en España de las últimas tres décadas, situándose el IPC en diciembre en el 6,7%.

Todo ello al final produjo un incremento en la incertidumbre existente en el mercado y un peor comportamiento del último trimestre, que se ha traducido en un crecimiento total de la inversión publicitaria en 2021 del 7,8%; menor de lo esperado, pero aun positivo. Recuperando de esta forma el mercado publicitario alguna centésima en su representación sobre el PIB, que se sitúa en 2021 en el 0,96%.

Estamos viviendo un periodo de intensos cambios que están afectando a nuestra forma de desarrollar nuestras profesiones, nuestras vidas, y con ello nuestras formas de consumir y de plantearnos nuestro futuro. Vivimos una época de incertidumbre que nos fuerza a planificar en el corto plazo. Se ha acelerado la digitalización en todos los ámbitos de nuestra sociedad, el comercio online se ha cuadruplicado desde 2013 y el cambio parece imparable. Desde InfoAdex no nos resistimos al cambio y así, evolucionamos en nuestros controles y en nuestra tecnología; recientemente hemos puesto en marcha nuevos softs de captura, actualizado nuestras herramientas de usuario y ampliado nuestra cobertura.

Pero también queremos que permanezca lo que es válido y que en tiempos como el actual sigue siendo tremendamente útil para situarnos en contexto y sentar una base sobre la que trabajar. Y es por ello, que un año más presentamos este estudio que tienes en tus manos y que se encuentra ya en su vigésimo octava edición. Un estudio cuyo origen y fin es el mercado publicitario, fiel compañero de viaje a lo largo de estos años y al que agradecemos enormemente su colaboración. Un agradecimiento especial también para todas las Asociaciones pertenecientes al Comité Técnico del estudio por su trabajo: AM (Asociación de Agencias de Medios), ACT (Asociación Agencias Creatividad Transformadora), AEA (Asociación Española de Anunciantes), La Fede (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación), CONECTA (Asociación de Canales Temáticos), Adigital (Asociación Española de la Economía Digital) e IAB (Interactive Advertising Bureau Spain).

Esperamos que un año más disfrutéis este estudio y que los datos que presentamos os sean de utilidad.

Un fuerte abrazo.

TOTAL MERCADO PUBLICITARIO INVERSIÓN REAL ESTIMADA

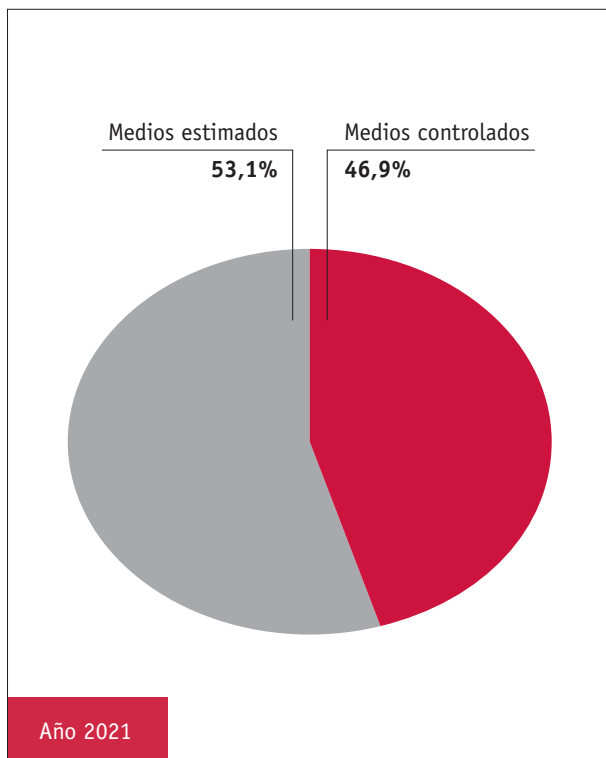
Total mercado publicitario INVERSIÓN REAL ESTIMADA

Según este estudio anual, que está ya en su **vigésimo octava edición**, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de **11.601,9 millones de euros** en 2021, lo que representa un **crecimiento del 7,8%** sobre los 10.765,1 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2021 de los **medios controlados** (antes denominados medios convencionales) ha sido del **11,5%**, pasando de los 4.878,9 millones de euros que se registraron en 2020 a los **5.440,9 millones** de inversión en 2021. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los **medios controlados** en 2021 fue del 46,9%, cifra que aumenta 1,7 décimas respecto al año anterior.

A su vez, los denominados **medios estimados** (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2021 el 53,1% de la inversión total, con **6.161,0 millones de euros** invertidos en el ejercicio, cuyo porcentaje aumenta un **4,7%**, frente a los 5.886,1 millones registrados en el 2020.

Evolución de los medios controlados



La inversión real estimada en **medios controlados** alcanzó los 5.440,9 millones de euros durante el año 2021, cifra que representa un crecimiento del 11,5 % sobre la registrada en 2020. Durante el año que está siendo analizado, año que sigue marcado por la crisis sanitaria provocada por la pandemia COVID-19, todos los medios han aumentado su inversión respecto a 2020, salvo dominicales que presenta una caída del -27,1%.

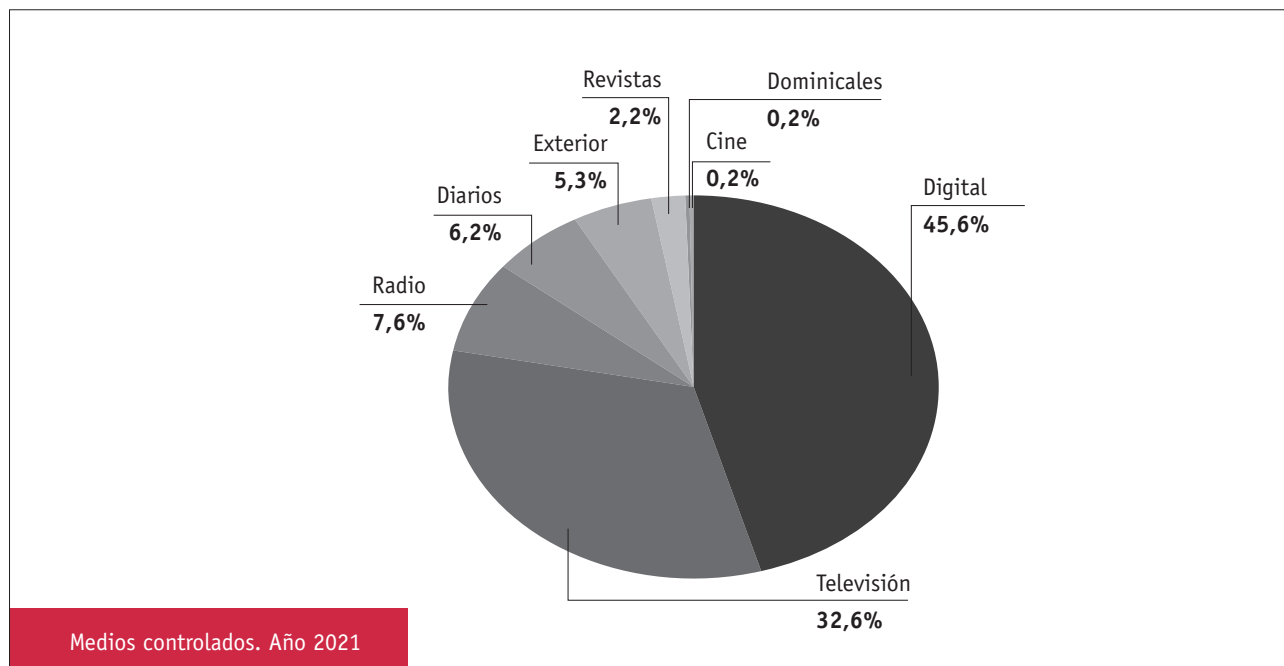
Digital ocupa por tercer año consecutivo la primera posición por volumen de inversión dentro de los **medios controlados** y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2021 del 14,2%, con un volumen de inversión publicitaria de 2.482,2 millones de euros frente a los 2.174,3 millones de 2020. El porcentaje que **Digital** supone sobre el total de la inversión en el año 2021 en el capítulo de **medios controlados** es del 45,6%.

El medio **televisión** es el segundo medio por volumen de negocio, con una participación del 32,6% del conjunto de **medios controlados** disminuyendo 1 décima frente al porcentaje que alcanzaba en 2020. La subida en inversión experimentada por el medio **televisión** en el año 2021 ha sido de un 8,3%, situando su cifra en 1.776,2 millones de euros frente a los 1.640,3 millones del año anterior.

En el tercer puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2021 una inversión de 415,4 millones de euros, frente a los 374,9 millones del año anterior, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 10,8%. El medio **radio** supone el 7,6% de la inversión publicitaria dirigida a **medios controlados**, con lo que su cuota baja levemente frente al 7,7% que alcanzó en el año 2020.

El medio **diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2021 un volumen de inversión publicitaria de 335,9 millones de euros, ocupa el cuarto lugar, representando un porcentaje del 6,2% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios controlados**. Su evolución frente al ejercicio anterior se mantiene prácticamente plana con un crecimiento del 0,04% respecto a los 335,8 millones alcanzados en 2020.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone el 5,3% del total de los medios analizados, aumentando su cuota en 0,8 puntos respecto a la del año anterior. La inversión de exterior ha sido de 289,6 millones de euros, con un aumento del 30,9% frente a los 221,3 millones que se registraron en 2020.



En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con un crecimiento en su cifra de inversión del 8,7% que le ha supuesto pasar de los 110,5 millones de euros que obtuvo en 2020 a los 120,1 millones que se han registrado en 2021. El peso que el medio **revistas** tiene sobre el total de los **medios controlados** se ha situado con ello en el 2,2%, 0,1 puntos por debajo del 2020. La inversión en **cine**, asciende una posición este año y lo sitúa en el séptimo lugar, con 12,5 millones de euros lo que supone un 0,2% del reparto porcentual en medios controlados, y ha experimentado un crecimiento interanual del 30,5% sobre los 9,6 millones obtenidos en 2020.

El medio **dominicales** es el que registra una menor cifra de inversión con 9,0 millones de euros en 2021, representa el 0,1% y decrece su cifra en un -27,1%.

Medios Estimados

Bajo la denominación genérica de **medios estimados** se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa "below the line".

Conviene nuevamente destacar que el presente estudio versa sobre la inversión publicitaria que se lleva a cabo en los distintos medios, enfoque que es diferente del que es también posible efectuar clasificando la actividad publicitaria por las distintas técnicas de

comunicación o estrategias que pueden ser utilizadas. Para evitar interpretaciones que puedan ser equívocas, no debe hacerse abstracción de este planteamiento de partida a la hora de analizar los resultados y extraer posibles conclusiones.

En el año 2021 la inversión real estimada en los **medios estimados** se situó en 6.161,0 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 4,7% con respecto a los 5.886,1 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de dieciséis 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 cinco restantes disminuyen su cifra frente al ejercicio 2020.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es **marketing telefónico**, que representa un 24,8% del total de los medios estimados. En 2021 recibió una inversión de 1.531,3 millones de euros frente a los 1.383,4 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un crecimiento interanual del 10,7%.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **Mailing personalizado**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 23,7%. En 2021 este medio ha experimentado un

TOTAL MERCADO PUBLICITARIO

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)

Todos los medios - años 2019 / 2020 / 2021

MEDIOS CONTROLADOS		2019	2020	2021	%21/20
Cine	Cine	35,9	9,6	12,5	30,5
Diarios	Diarios	485,22	335,8	335,9	0,0
Dominicales	Dominicales	26,6	12,3	9,0	-27,1
Exterior	Exterior	423,3	221,3	289,6	30,9
Digital					
	Search	869,4	818,0	873,0	6,7
	Websites (display + video)	834,8	777,2	948,5	22,0
	RR. SS. (display + video)	592,0	579,2	660,7	14,1
	Total Digital	2.296,2	2.174,3	2.482,2	14,2
Radio	Radio	486,4	374,9	415,4	10,8
Revistas	Revistas	194,8	110,5	120,1	8,7
Televisión	Canales de pago	109,5	99,7	99,7	-0,1
	TV. autonómicas	90,8	79,3	88,1	11,1
	TV. locales	2,4	2,0	2,3	13,1
	TV. nacionales en abierto	1.806,6	1.459,2	1.586,1	8,7
	Total Televisión	2.009,3	1.640,3	1.776,2	8,3
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		5.957,7	4.878,9	5.440,9	11,5
MEDIOS ESTIMADOS		2019	2020	2021	%21/20
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		566,1	510,3	372,6	-27,0
Actos de patrocinio deportivo		405,1	356,9	394,2	10,5
Animación punto de venta		70,6	49,7	41,9	-15,7
Anuarios, guías y directorios		132,8	80,5	63,1	-21,7
Branded Content		357,9	363,7	416,7	14,6
Buzoneo/folletos		250,4	196,0	205,1	4,6
Catálogos		42,4	28,7	40,9	42,4
Ferias y exposiciones		78,9	24,6	28,6	16,2
Influencers		61,8	75,6	93,7	23,9
Juegos promocionales off line		26,6	7,7	7,8	2,1
Mailing personalizado		1.736,1	1.420,6	1.463,6	3,0
Marketing telefónico		1.585,9	1.383,4	1.531,3	10,7
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.757,4	1.308,9	1.424,0	8,8
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		27,6	24,8	20,5	-17,3
Regalos publicitarios off line		40,5	26,8	32,4	20,8
Tarjetas de fidelización off line		31,2	28,0	24,7	-11,9
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS		7.171,3	5.886,1	6.161,0	4,7
GRAN TOTAL		13.129,0	10.765,1	11.601,9	7,8

crecimiento de su cifra del 3,0% alcanzando los 1.463,6 millones de euros frente a los 1.420,6 millones que mostraba en el año precedente. 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

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **P.L.V., merchandising, señalización y rótulos** que en 2021 se ha situado en una cifra de 1.424,0 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento del 8,8% respecto a los 1.308,9 millones de 2020. El **P.L.V., merchandising, señalización y rótulos** representa un 23,1% sobre los 6.161,0 millones de euros que aporta la inversión total de los medios estimados.

Branded content se posiciona este año en cuarto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 6,8% de la cifra de los **medios estimados**. Su cifra de inversión en 2021 ha aumentado un 14,6%, hasta situarse en los 416,7 millones de euros.

Este año en la quinta posición se encuentra **actos de patrocinio deportivo** que supone un 6,4% de los medios estimados, con una cifra de inversión de 394,2 millones, y un crecimiento del 10,5% en relación a los 356,9 millones registrados en el 2020.

En sexta posición se sitúa **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. En 2021 ha recibido una inversión de 372,6 millones de euros, una cifra que es un -27,0% inferior que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 6,0% del total de la inversión de los **medios estimados**.

En séptimo lugar aparece **buzoneo y folletos** con 205,1 millones, lo que ha supuesto un aumento del 4,6% respecto a la cifra de 196,0 millones invertida en 2020. 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 siguiente puesto por volumen de negocio en **medios estimados** está el apartado de **Influencers**, que se

sitúa en el 1,5% del total al obtener una inversión de 93,7 millones de euros en 2021, lo que supone un crecimiento del 23,9%, respecto a los 75,6 millones en 2020.

Anuarios, guías y directorios, noveno medio por inversión con 63,1 millones de euros y que representa el 1,0% dentro de los **medios estimados**, registra un decrecimiento en la inversión del -21,7% frente a los 80,5 millones que supuso en 2020.

El décimo puesto lo ocupa **animación en el punto de venta** con una inversión de 41,9 millones, lo que supone una bajada del -15,7% con respecto a los 49,7 invertidos en 2020.

Aparece a continuación **catálogos** con una inversión de 40,9 millones, una cuota del 0,6% sobre el total de **medios estimados** y un crecimiento destacado interanual del 42,4% en su cifra de inversión.

Regalos publicitarios off line presenta un crecimiento en su inversión de un 20,8%, situándose en una cifra de 32,4 millones de euros frente a los 26,8 millones del ejercicio anterior.

En decimotercer lugar encontramos las **ferias y exposiciones**, cuya inversión aumenta en un 16,2% situándose en los 28,6 millones de euros y supone un 0,5% sobre el total de **medios estimados**.

Las **tarjetas de fidelización off line** obtienen en 2021 una cifra de 24,7 millones de euros, habiendo presentado un decrecimiento en la inversión del -11,9% y una cuota del 0,4% sobre el total de los **medios estimados**.

En penúltimo lugar aparecen las **publicaciones de empresa** (en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones), que han experimentado un decrecimiento con respecto a 2020 del -17,3%, colocándose en un volumen de inversión de 20,5 millones de euros, 4,3 millones menos que el año anterior.

Y por último **juegos promocionales off line**, presenta una evolución positiva con respecto al año anterior, con un crecimiento del 2,1%, una cifra de inversión de 7,8 millones de euros y una cuota del 0,1% de los **medios estimados**.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

En los resultados del ejercicio 2021 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 0,96%, el mismo índice con respecto al año 2020.

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 una centésima mayor que en 2020, mientras que los **medios estimados** pierden dos centésimas.

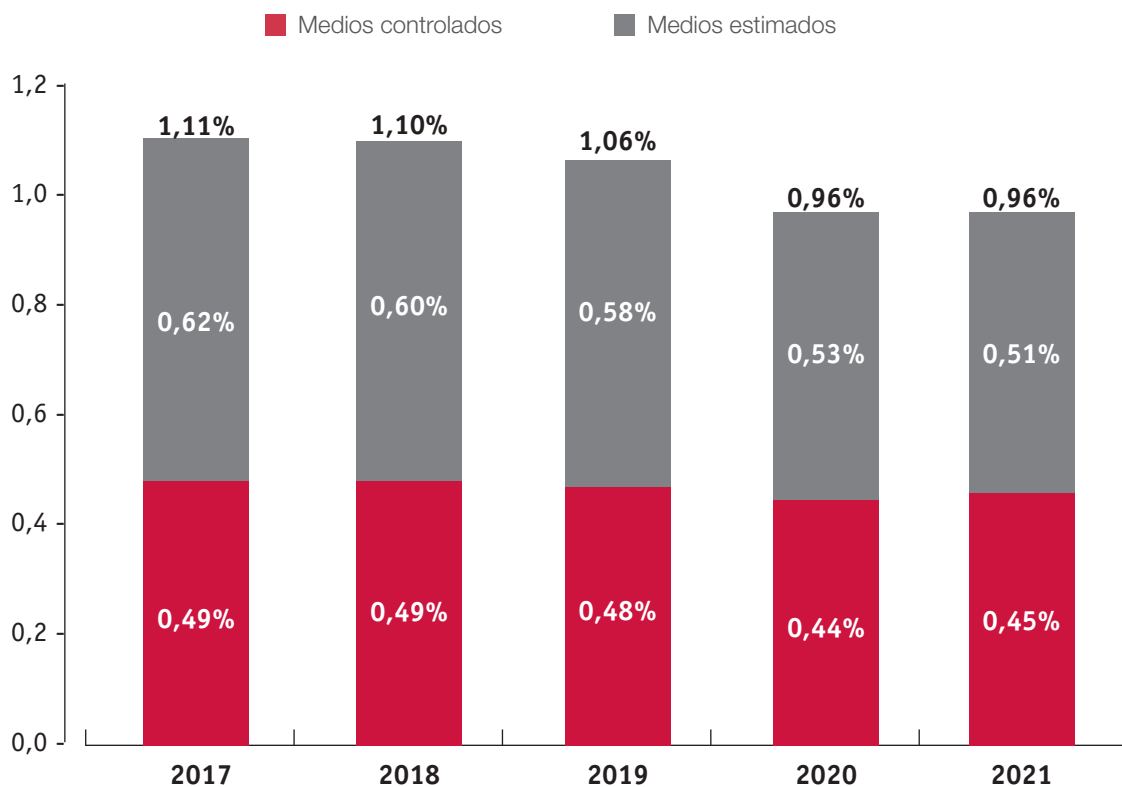
INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021
PIB a precios corrientes (*)	1.166.319,00	1.206.878,00	1.244.757,00	1.119.976,00	1.202.994,00
Inversión publicitaria en medios controlados	5.750,32	5.962,30	5.957,70	4.878,90	5.440,89
Inversión publicitaria en medios estimados	7.191,40	7.269,20	7.193,80	5.914,70	6.160,96
Total inversión publicitaria	12.941,72	13.231,49	13.151,50	10.793,60	11.601,86
% controlados	0,49%	0,49%	0,48%	0,44%	0,45%
% estimados	0,62%	0,60%	0,58%	0,53%	0,51%
% total inversión publicitaria	1,11%	1,10%	1,06%	0,96%	0,96%

(*) Datos a fecha 28/01/2022.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

% INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB



(*) Datos provisionales a fecha 28/01/2022.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2021**, CONTIENE EN SUS MÁS DE 300 PÁGINAS EL ANÁLISIS ANUAL, COMPLETO Y EXHAUSTIVO DE LAS INVERSIONES CON DETALLE DE CUÁNTO, CÓMO, DÓNDE Y QUIÉN INVIERTE EN PUBLICIDAD EN NUESTRO PAÍS

RESERVA DE EJEMPLARES: iad@infoadex.es

ESTUDIO INFOADEX

DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN ESPAÑA 2022

¿Quieres el estudio completo?

¡Reserva ya tu ejemplar!

650€
(IVA incluido)



ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2022

Indica el número de ejemplares del **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022**, con datos de 2021, que deseas adquirir.

Señala con una cruz la forma de pago que corresponda:

Al contado, mediante cheque bancario a favor de InfoAdex, S.A.

Transferencia bancaria a favor de InfoAdex, S.A.

nº de cuenta: IBAN ES84 2100 0997 6602 0024 8847

Cumplimenta los siguientes datos y remite esta orden de pedido por email (rsegura@infoadex.es) a la atención de Rafael Segura.

<input type="text"/>	<input type="text"/>		
Apellidos	Nombre		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Empresa	N.I.F	Cargo	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Dirección	Población	Provincia	<input type="text"/>
			C.P.
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Teléfono1	Teléfono2	Email	

Es importante que antes de enviar la solicitud lea y acepte la siguiente información básica sobre nuestra Política de Privacidad:
INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE NUESTRA POLÍTICA DE PRIVACIDAD. RESPONSABLE: INFOADEX S.A. FINALIDAD PRINCIPAL: Gestión de la suscripción/Gestión de la candidatura/Gestionar el envío de información y prospección comercial. LEGITIMACIÓN: Consentimiento del interesado. DESTINATARIOS: No se cederán datos a terceros, salvo autorización expresa u obligación legal. DERECHOS: Acceder, rectificar y suprimir los datos, portabilidad de los datos, limitación u oposición a su tratamiento, transparencia y derecho a no ser objeto de decisiones automatizadas. INFORMACIÓN ADICIONAL: Puede consultar la información adicional y detallada sobre nuestra Política de Privacidad en <http://www.infoadex.es/home/politica-de-privacidad>. Data Protection Officer (DPO): GRUPO ADAPTALIA LEGAL – FORMATIVO S.L. C/ Julián Camarillo, 26 – 4ª Planta, 28037 Madrid. 91 553 34 08. legal@grupoadaptalia.es

He leído y acepto la Política de Privacidad

Autorizo al envío de comunicaciones electrónicas informativas relativas a las actividades, productos o servicios por correo postal, fax, correo electrónico o cualquier otro medio electrónico equivalente.

Para más información contacta con nosotros en el **91 556 66 99** o escríbenos a iad@infoadex.es

El que sabe, sabe

que tener en cuenta a la marca de los cuatro anillos y la marca del rombo es decisivo para su benchmark



(De nada, marca del hombre de los michelines)



COMITÉ TÉCNICO DEL ESTUDIO

