

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020

El mercado publicitario decrece un -0,6%

Madrid, 19 de febrero de 2020. InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, junto a su Patrocinador en esta edición, **IKI Media**, ha presentado en el Auditorio de la Mutua Madrileña del Paseo de la Castellana de Madrid, en el día de hoy, el «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2020».

Introducción

Desde los inicios de la elaboración de este estudio hace veintiséis años su metodología y cobertura se han ido adaptando a la nueva realidad del mercado. Por ello se producen este año también toda una serie de cambios que detallamos a continuación.

En esta nueva edición, entendiendo que la clasificación clásica en medios **Convencionales** y **No Convencionales** ha dejado en parte de reflejar la realidad del mercado y tras un meditado análisis se ha decidido pasar a denominarlos **Medios Controlados** y **Medios Estimados**. Siendo los primeros aquellos en los que las declaraciones aportadas para la elaboración del dato vienen además soportadas por el **seguimiento inserción a inserción** que InfoAdex realiza diariamente y los segundos con cifras estimadas exclusivamente en base a los datos aportados por el mercado.

Además, por tercer año consecutivo InfoAdex proporciona un dato de **Redes Sociales** dentro del medio Digital intentando en esta edición afinar algo más el mismo. Como novedad en 2020 InfoAdex ha firmado un acuerdo con una empresa experta Redes Sociales gracias a la cual accederá a una gran base de datos que luego la compañía se encargará de homogeneizar y que permitirá que el mercado por fin tenga una mejor información acerca de cómo se distribuye la inversión en este medio. El control se inicia en **Facebook, Instagram, YouTube y Twitter**, con idea de ampliarlo a **LinkedIn y TikTok** en el futuro. Este control se encuentra actualmente en fase de pruebas y se comenzará a proporcionar datos a través de nuestras herramientas online en las próximas semanas. Para el resto de **Digital** también se ha iniciado un nuevo seguimiento ya a disposición de los usuarios desde el 1 de febrero, con **mayor cobertura y prestaciones**.

Se incluye también por primera vez en el estudio un dato de **Publicidad Nativa**; esta información de momento se incluye en los Medios Estimados, aunque ya habría una parte que InfoAdex controlaría de forma directa y en un futuro podría trasladarse a los Medios Controlados.

Se producen también cambios en esta edición en la cobertura de Exterior y Radio.

En **Exterior** se ha redefinido la dimensión del total mercado gracias a una profunda investigación de datos registrales de un total de **45 empresas del medio** que operan en el mercado español. Y se incluye información de **Aeropuertos de Promedios**.

En el medio **Radio** se incluyen en 2019 datos de las nuevas cadenas controladas por InfoAdex, que son **Flaix FM, Faixbac, EITB Música, Euskadi Irratia, Gaztea, Radio Euskadi y Radio Vitoria**.

Y centrándonos ya en el dato, según este estudio anual, que está ya en su vigésimo sexta edición, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de **13.145,6 millones de euros**, lo que representa un **decrecimiento del -0,6%** sobre los 13.231,5 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de decrecimiento en 2019 de los **medios controlados** (antes denominados medios convencionales) ha sido del **-0,2%**, pasando de los 5.962,3 millones de euros que se registraron en 2018 a los **5.951,8 millones de inversión en 2019**. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los **medios controlados** en 2019 fue del 45,3%, cifra que es 2 décimas superior al año anterior.

A su vez, los denominados **medios estimados** (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2019 el 54,7% de la inversión total, con **7.193,8 millones de euros** invertidos en el ejercicio, cifra un **-1,0% inferior** a los 7.269,2 millones registrados en el 2018.

Evolución de los medios controlados

La inversión real estimada en **medios controlados** alcanzó los 5.951,8 millones de euros durante el año 2019, cifra que representa un decremento del -0,2 % sobre la registrada en 2018. Durante el año que está siendo analizado, todos los medios en papel han sufrido caídas en sus cifras de inversión (diarios -9,1%, revistas -14,5% y dominicales -7,8%). El resto de los medios controlados han incrementado sus cifras de negocio, salvo televisión que sufre una caída del -5,8%.

Digital ocupa por primera vez la primera posición por volumen de inversión dentro de los **medios controlados** y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2019 del 8,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 2.296,2 millones de euros frente a los 2.109,9 millones de 2018. El porcentaje que **Digital** supone sobre el total de la inversión en el año 2019 en el capítulo de **medios controlados** es del 38,6%.

La **televisión** es el segundo medio por volumen de negocio, con una participación del 33,7% del conjunto de **medios controlados** disminuyendo 2 puntos frente al porcentaje que alcanzaba en 2018. La caída de inversión experimentada por el medio **televisión** en el año 2019 ha sido del -5,8%, situando su cifra en 2.002,8 millones de euros frente a los 2.127,2 millones del año anterior.

En el tercer puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2019 una inversión de 486,4 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 481,1 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 1,1%. El medio **radio** supone el 8,2% de la inversión publicitaria dirigida a **medios controlados**, con lo que su cuota ha aumentado una décima respecto a la que obtuvo en 2018.

El medio **diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2019 un volumen de inversión publicitaria de 485,2 millones de euros, ocupa el cuarto lugar, representando el 8,2% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios controlados**, lo que ha supuesto una pérdida de participación de -0,8 puntos respecto a la que tenía en 2018. La inversión publicitaria obtenida por **diarios** en 2019 se sitúa un -9,1% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 533,8 millones de euros.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone el 7,1% del total de los medios analizados, subiendo su cuota una décima respecto a la del año anterior. La inversión de **exterior** en 2019 ha sido de 423,3 millones de euros, presentando un aumento del 1,0% frente a los 418,9 millones que se registraron en 2018.

En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con una bajada en su cifra de inversión del -14,5% que le ha supuesto pasar de los 227,8 millones de euros que obtuvo en 2018 a los 194,8 millones que se han conseguido en 2019. El peso que el medio **revistas** tiene sobre el total de los **medios controlados** se ha situado con ello en el 3,3%, con una pérdida de cinco décimas frente al 3,8% que ostentaba en 2018.

La inversión en **cine**, en séptimo lugar, fue de 36,5 millones de euros lo que supone un 0,6% del reparto porcentual en **medios controlados**, manteniendo la cuota de 2018. Con ello el crecimiento interanual registrado por el medio **cine** ha sido del 5,2% sobre los 34,7 millones que mostraba en 2018.

El medio **dominicales**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios controlados**, representa el 0,4% y ha experimentado un decrecimiento en su cifra del -7,8%, al pasar de los 28,9 millones que tenía en 2018 a los 26,6 millones obtenidos en 2019.

Medios Estimados

En el año 2019 la inversión real estimada en los **medios estimados** se situó en 7.193,8 millones de euros, lo que supone un decrecimiento de la inversión interanual del -1,0% con respecto a los 7.269,2 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de diecisiete medios que componen el grupo, hay once que presentan crecimiento respecto al año anterior, cinco que disminuyen su volumen de inversión comparado con el que obtuvieron en 2018 y uno, el caso de **publicidad nativa**, que se incluye por primera vez y del que no se dispone dato de evolución.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es **P.L.V., merchandising, señalización y rótulos**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 24,4%. En 2019 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 1,4% alcanzando los 1.757,4 millones de euros frente los 1.733,2 millones que mostraba en el año precedente.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **mailing personalizado**, que representa un 24,1 del total de los **medios estimados**. En 2019 recibió una inversión de 1.736,1 millones de euros frente a los 1.922,6 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un decremento interanual del -9,7%. 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 **marketing telefónico** que en 2019 se ha situado en una cifra de 1.585,9 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 1,0% respecto a los 1.570,2 millones de 2018. El **marketing telefónico** representa un 22,0% sobre los 7.193,8 millones de euros que aporta la inversión total de los **medios estimados**.

En cuarta 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 2019 ha recibido una inversión de 566,1 millones de euros, una cifra que es un 0,7% superior que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 7,9% del total de la inversión de los **medios estimados**.

Actos de patrocinio deportivo se posiciona este año en quinto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,6% de la cifra de los **medios estimados**. Su cifra de inversión ha aumentado en 2019 un 9,8%, hasta situarse en los 405,1 millones de euros.

Este año en la sexta posición se encuentra **branded content** que supone un 5,0% de los medios estimados, con una cifra de inversión de 357,9 millones, y un crecimiento destacado del 13,2% en relación a los 316,3 millones registrados en el 2018.

En séptimo lugar aparece **buzoneo y folletos** con 250,4 millones, lo que ha supuesto una disminución del -21,7% respecto a la cifra de 319,8 millones invertida en 2018. 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 3,5%.

Anuarios, guías y directorios, octavo medio por inversión con 132,8 millones de euros y que representa el 1,8% dentro de los **medios estimados**, registra un aumento en la inversión del 8,6% frente a los 122,2 millones que supuso en 2018.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **medios estimados** está el apartado de **ferias y exposiciones**, que se sitúa en el 1,1% del total al obtener una inversión de 78,9 millones de euros en 2019, lo que supone un crecimiento interanual del 3,5% con respecto a los 76,2 millones invertidos en 2018.

El décimo puesto lo ocupa **animación en el punto de venta** con una inversión de 70,6 millones, lo que supone una bajada del -1,5% con respecto a los 71,7 millones invertidos en 2018.

Aparece a continuación **influencers** con una inversión de 61,8 millones, una cuota del 0,9% sobre el total de **medios estimados** y un crecimiento interanual superior al 65% en su cifra de inversión.

Catálogos se encuentra en duodécima posición con una inversión de 42,4 millones de euros y una pérdida del -9,0% respecto a 2018, situando su participación en el 0,6%.

Regalos publicitarios off line obtiene en 2019 una cifra de 40,5 millones de euros, habiendo presentado un crecimiento en la inversión del 6,6% con respecto al año anterior y con una cuota del 0,6% sobre el total de los **medios estimados**.

Las **tarjetas de fidelización off line** han aumentado su inversión un 2,0%, situándose en una cifra de 31,2 millones de euros frente a los 30,6 millones del ejercicio anterior.

En decimoquinto 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 aumento respecto a 2018 del 6,0%, colocándose en un volumen de inversión de 27,6 millones de euros, 1,6 millones más que el año anterior.

En penúltimo lugar encontramos los **juegos promocionales off line**, cuya inversión disminuye en un -3,5% situándose en los 26,6 millones de euros y se mantiene en un 0,4% sobre el total de **medios estimados**.

Y por último **publicidad nativa** se estrena en este listado con 22,5 millones de euros y una cuota de 0,3% de los **medios estimados**.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2017 / 2018 / 2019					
MEDIOS CONTROLADOS		2017	2018	2019	%19/18
Cine	Cine	33,7	34,7	36,5	5,2
Diarios	Diarios	567,4	533,8	485,2	-9,1
Dominicales	Dominicales	31,0	28,9	26,6	-7,8
Exterior	Total Exterior	407,6	418,9	423,3	1,0
Digital					
	Search	735,8	792,5	869,4	9,7
	Display + video	1.125,7	1.317,4	1.426,8	8,3
	RR.SS. (incluido en display+video)	398,0	509,0	592,0	16,3
	Total Digital	1.861,5	2.109,9	2.296,2	8,8
Radio	Radio	465,8	481,1	486,4	1,1
Revistas	Total Revistas	240,1	227,8	194,8	-14,5
Televisión	Canales de pago	94,6	107,3	108,4	1,0
	TV. autonómicas	114,2	102,2	89,3	-12,6
	TV. locales	3,0	2,5	2,4	-5,3
	TV. nacionales en abierto	1.931,4	1.915,1	1.802,7	-5,9
	Total Televisión	2.143,3	2.127,2	2.002,8	-5,8
	Subtotal medios controlados	5.750,3	5.962,3	5.951,8	-0,2
MEDIOS ESTIMADOS		2017	2018	2019	%19/18
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	526,4	562,2	566,1	0,7
	Actos de patrocinio deportivo	358,6	369,0	405,1	9,8
	Animación punto de venta	66,0	71,7	70,6	-1,5
	Anuarios, guías y directorios	131,4	122,2	132,8	8,6
	Branded Content	297,1	316,3	357,9	13,2
	Buzoneo/folletos	382,0	319,8	250,4	-21,7
	Catálogos	47,0	46,6	42,4	-9,0
	Ferias y exposiciones	80,7	76,2	78,9	3,5
	Influencers		37,0	61,8	67,1
	Juegos promocionales off line	29,2	27,6	26,6	-3,5
	Mailing personalizado	2.112,8	1.922,6	1.736,1	-9,7
	Marketing telefónico	1.427,8	1.570,2	1.585,9	1,0
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.636,7	1.733,2	1.757,4	1,4
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	27,3	26,0	27,6	6,0
	Publicidad nativa			22,5	
	Regalos publicitarios off line	36,4	38,0	40,5	6,6
	Tarjetas de fidelización off line	31,9	30,6	31,2	2,0
	Subtotal medios estimados	7.191,4	7.269,2	7.193,8	-1,0
Gran total		12.941,7	13.231,5	13.145,6	-0,6

Fuente: InfoAdex.

Datos a fecha 18/02/2020.

Análisis televisión

El medio televisión disminuye su inversión en un -5,8% frente al año anterior y sitúa su participación en el 33,7% del conjunto de medios controlados perdiendo 2 puntos respecto al porcentaje que tenía en 2018.

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 de ingresos publicitarios hechas en la mayoría de los casos por las propias **cadena de televisión**.

El estudio mantiene este año la clasificación de los operadores de televisión incorporada en la edición de 2011 y que los divide en cuatro grupos: **televisiones nacionales en abierto**, **televisiones autonómicas**, **canales de pago** y **televisiones locales**.

Cadenas	Ene-dic'18	Ene-dic'19	% '19/'18	Cuota '18	Cuota '19
Total TV	2.127,2	2.002,8	-5,8	100,0	100,0
Mediaset España (*)	922,0	869,0	-5,7	43,3	43,4
Atresmedia (*)	862,0	815,0	-5,5	40,5	40,7
Resto TV. Nacionales	131,1	118,7	-9,5	6,2	5,9
Total TV. nacional en abierto	1.915,1	1.802,7	-5,9	90,0	90,0
Total TV. autonómicas	102,2	89,3	-12,6	4,8	4,5
Total canales pago	107,3	108,4	1,1	5,0	5,4
Total TV. local	2,5	2,4	-5,3	0,1	0,1

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

Fuente: InfoAdex

En 2019 la inversión publicitaria de las **televisiones nacionales en abierto** controladas por InfoAdex se ha situado en 1.802,7 millones de euros lo que supone un decrecimiento del -5,9% con respecto al 2018. Este grupo de televisiones concentra el 90,0% del total de la inversión recibida por el medio.

Grupo Mediaset España, líder por su cifra absoluta, se ha situado en 2019 en una inversión de 869,0 millones registrando un decrecimiento del -5,7% frente al mismo periodo del año anterior y alcanza una cuota del 43,4% de la inversión en televisión.

Grupo Atresmedia obtiene una facturación publicitaria de 815,0 millones de euros frente a los 862,0 millones de 2018, consiguiendo una cuota de mercado del 40,7% en 2019, lo que ha supuesto un decrecimiento en el volumen de inversión del -5,5%.

Por su parte, el grupo de las **televisiones autonómicas** registra 89,3 millones en 2019 lo que se traduce en una cuota sobre la inversión total en TV del 4,5%.

Los **canales de pago** han registrado en 2019 una inversión publicitaria de 108,4 millones de euros frente a los 107,2 millones del año anterior, alcanzando el 5,4% del total de la facturación publicitaria del medio.

La evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB

En los resultados del ejercicio 2019 se registra un decrecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios controlados** como en los **medios estimados**, tendencia contraria a la evolución del dato provisional del PIB. Por tanto, el índice conjunto de los medios sobre este indicador se sitúa en el 1,06%, cuatro centésimas por debajo de la cifra obtenida en 2018.

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 dos centésimas menor que en 2018 mientras que los **medios estimados** pierden dos centésimas.

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
PIB a precios corrientes (*)	1.079.998,00	1.118.522,00	1.166.319,00	1.206.878,00	1.244.757,00
Inversión publicitaria en medios controlados	5.016,70	5.234,73	5.750,32	5.962,30	5.951,81
Inversión publicitaria en medios estimados	6.725,50	6.832,20	7.191,40	7.269,19	7.193,82
Total Inv. Publicitaria	11.742,20	12.067,00	12.941,72	13.231,49	13.145,63
% controlados	0,46%	0,47%	0,49%	0,49%	0,48%
% no estimados	0,62%	0,61%	0,62%	0,60%	0,58%
% total inversión publicitaria	1,09%	1,08%	1,11%	1,10%	1,06%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

(*) Datos a fecha 18/02/2020

Ranquin de anunciantes

El primer anunciante de 2019 es Volkswagen, con una inversión total de 84,5 millones de euros, que supone el 2,0% del total de la inversión publicitaria controlada en **medios controlados** en España.

ANUNCIANTES	Inversión 2019 (mls €)	Cuota sobre total 2019
1 VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.	84,5	2,0%
2 EL CORTE INGLES, S.A.	74,0	1,7%
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	69,6	1,6%
4 PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	67,9	1,6%
5 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	67,0	1,6%
6 ORANGE ESPAGNE, S.A.	64,3	1,5%
7 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	59,7	1,4%
8 TELEFONICA, S.A.U.	52,6	1,2%
9 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	49,8	1,2%
10 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	49,6	1,2%
11 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	49,0	1,1%
12 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	45,7	1,1%
13 SEAT, S.A.	45,4	1,1%
14 SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	42,8	1,0%
15 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	40,0	0,9%
16 FORD ESPAÑA, S.L.	38,4	0,9%
17 SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	35,4	0,8%
18 OPEL ESPAÑA, S.L.	34,4	0,8%
19 TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.	34,0	0,8%
20 AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESPAÑA	27,9	0,7%
TOTAL 20 PRIMEROS	1.031,8	24,2%

Fuente: InfoAdex

La suma de la inversión publicitaria de los veinte primeros anunciantes de 2019 supone el 24,2% del total de la inversión publicitaria controlada.

Inversión por sectores

El primer sector por volumen de inversión en 2019 es Automoción, con una cuota de mercado del 13,2%, seguido por Distribución y Restauración con el 10,5% de la inversión controlada

	SECTOR	Inversión 2019 (mls €)	% Evolución
1	AUTOMOCION	564,1	-0,7%
2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	445,9	-3,2%
3	FINANZAS	392,4	-13,3%
4	CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	328,9	7,9%
5	BELLEZA E HIGIENE	320,6	-5,1%
6	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	308,3	-11,2%
7	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	303,4	6,0%
8	ALIMENTACION	302,4	-3,0%
9	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	189,4	-2,7%
10	BEBIDAS	187,8	-3,6%
11	JUEGOS Y APUESTAS	145,6	11,8%
12	SALUD	128,6	3,3%
13	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	102,1	-6,8%
14	VARIOS	93,4	-9,7%
15	HOGAR	89,4	5,0%
16	ENERGIA	75,4	-9,5%
17	CONSTRUCCION	67,9	-14,1%
18	TEXTIL Y VESTIMENTA	54,6	-10,1%
19	OBJETOS PERSONALES	51,9	-15,1%
20	LIMPIEZA	46,7	-5,0%
21	INDUSTRIAL, MATERIAL.TRABAJO, AGROPE.	35,2	41,5%
22	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	27,6	-7,7%
23	TABACO	0,0	-20,0%
	TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	4.261,6	-3,2%

Fuente: InfoAdex

Solo incluye soportes controlados por InfoAdex

La suma de los diez primeros sectores supone el 78,5% del total de la inversión publicitaria controlada.