

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021

El mercado publicitario decrece un -17,9%

Madrid, 23 de febrero de 2021. InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, ha presentado, en el día de hoy, el «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2021», en un evento digital vía Zoom.

El evento ha sido dedicado al fundador y presidente de InfoAdex, **Miguel Ángel Sánchez Revilla**, que falleció el pasado 9 de enero. Miguel Ángel además era autor del Estudio que se ha presentado, una de las tantas aportaciones que este profesional pionero del Adex, que dedicó más de 50 años de su vida al sector, hizo a lo largo de su carrera. Todo el equipo de InfoAdex así como numerosas personas del sector le admiraban y le llevarán siempre en su recuerdo.

Introducción

Los datos que han sido presentados en el día de hoy por **InfoAdex**, se han visto fuertemente influenciados, como cabía esperar, por la crisis sanitaria originada por la pandemia en la que nos vemos inmersos desde principios del pasado año.

Pero aún en semejantes circunstancias InfoAdex no cesa en su empeño de seguir mejorando de manera constante su control, como era el deseo de su fundador, Miguel Ángel Sánchez Revilla.

Desde los inicios de la elaboración de este estudio hace **veintisiete** años su metodología y cobertura se han ido adaptando a la nueva realidad del mercado. En la presente edición seguimos avanzando y aumentando cobertura, especialmente, en el medio digital.

Por cuarto año consecutivo InfoAdex proporciona un dato de **Redes Sociales** dentro del medio Digital. Como novedad en 2020, InfoAdex ha comenzado a controlar desde el segundo trimestre, RR.SS y APP's, lo que permite que el mercado por fin tenga una mejor información acerca de cómo se distribuye la inversión en estos medios. En 2020 se controló la publicidad en **Facebook, Instagram, YouTube y Twitter**; en 2021 se ampliará a **LinkedIn y TikTok**.

Se incluye también por segunda vez en el estudio un dato de **Publicidad Nativa e Influencers**; 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.

En este 2021, InfoAdex pretende disponer de información de inversión publicitaria en **e-sports**. Esta información aparecerá en la próxima edición del estudio de inversiones.

Y centrándonos ya en el dato, según este estudio anual, que está ya en su vigésimo séptima edición, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de **10.793,6 millones de euros**, lo que representa un **decrecimiento del -17,9%** sobre los 13.151,5 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de decrecimiento en 2020 de los **medios controlados** (antes denominados medios convencionales) ha sido del **-18,1%**, pasando de los 5.957,7 millones de euros que se registraron en 2019 a los **4.878,9 millones de inversión en 2020**. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los medios controlados en 2020 fue del 45,2%, cifra que es 1 décima inferior al año anterior.

A su vez, los denominados **medios estimados** (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2020 el 54,8% de la inversión total, con **5.914,7 millones de euros** invertidos en el ejercicio, cifra un **-17,8%** inferior a los 7.193,8 millones registrados en el 2019.

Evolución de los medios controlados

La inversión real estimada en **medios controlados** alcanzó los 4.878,9 millones de euros durante el año 2020, cifra que representa un decremento del -18,1 % sobre la registrada en 2019. Durante el año que está siendo analizado, año marcado por la crisis sanitaria provocada por la pandemia COVID-19, todos los medios han sufrido caídas en sus cifras de inversión, especialmente los medios en papel (diarios -30,8%, revistas -43,3% y dominicales -53,7%) y los medios Exterior y Cine, con caídas del -47,7% y -73,3% respectivamente.

Digital ocupa por segundo año consecutivo la primera posición por volumen de inversión dentro de los **medios controlados** y en su conjunto ha tenido un decrecimiento en 2020 del -5,3%, con un volumen de inversión publicitaria de 2.174,3 millones de euros frente a los 2.296,2 millones de 2019. El porcentaje que **Digital** supone sobre el total de la inversión en el año 2020 en el capítulo de medios controlados es del 44,5%.

El medio **televisión** es el segundo medio por volumen de negocio, con una participación del 33,6% del conjunto de **medios controlados** disminuyendo 1 décima frente al porcentaje que alcanzaba en 2019. La caída de inversión experimentada por el medio televisión en el año 2020 ha sido del -18,4%, situando su cifra en 1.640,3 millones de euros frente a los 2.009,3 millones del año anterior.

En el tercer puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2020 una inversión de 374,9 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 486,4 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un decrecimiento del -22,9%. El medio radio supone el 7,7% de la inversión publicitaria dirigida a **medios controlados**, con lo que su cuota ha bajado cinco décimas respecto a la que obtuvo en 2019.

El medio **diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2020 un volumen de inversión publicitaria de 335,8 millones de euros, ocupa el cuarto lugar, representando el 6,9% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios controlados**, lo que ha supuesto una pérdida de participación de -1,3 puntos respecto a la que tenía en 2019. La inversión publicitaria obtenida por diarios en 2020 se sitúa un -30,8% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 485,2 millones de euros.

Exterior es el quinto medio por volumen de inversión publicitaria y supone el 4,5% del total de los medios analizados, bajando su cuota 2,6 puntos respecto a la del año anterior. La inversión de exterior en 2020 ha sido de 221,3 millones de euros, sufriendo una caída del -47,7% frente a los 423,3 millones que se registraron en 2019.

En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con una bajada en su cifra de inversión del -43,3% que le ha supuesto pasar de los 194,8 millones de euros que obtuvo en 2019 a los 110,5 millones que se han conseguido en 2020. El peso que el medio revistas tiene sobre el total de los **medios controlados** se ha situado con ello en un 2,3%, con una pérdida de 1 punto frente al 3,3% que ostentaba en 2019.

La inversión en **dominicales**, en séptimo lugar, fue de 12,3 millones de euros lo que supone un 0,3% del reparto porcentual en **medios controlados**, bajando una décima frente al 2019 y ha experimentado un decrecimiento interanual del -53,7% sobre los 26,6 millones que obtenidos en 2019.

El medio **cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios controlados**, representa el 0,2% y ha registrado un decrecimiento en su cifra del -73,3%, al pasar de los 35,9 millones que tenía en 2019 a los 9,6 millones obtenidos en 2020.

Medios Estimados

En el año 2020 la inversión real estimada en los **medios estimados** se situó en 5.914,7 millones de euros, lo que supone un decrecimiento de la inversión interanual del -17,8% con respecto a los 7.193,8 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de diecisiete medios que componen el grupo, solo tres de ellos han obtenido un resultado positivo, con un incremento en su volumen de inversión frente al año anterior. Los catorce restantes disminuyen su cifra frente al ejercicio 2019.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es **mailing personalizado**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 24,0%. En 2020 este medio ha experimentado un decrecimiento de su cifra del -18,2% alcanzando los 1.420,6 millones de euros frente a los 1.736,1 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.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **marketing telefónico**, que representa un 23,4% del total de los **medios estimados**. En 2020 recibió una inversión de 1.383,4 millones de euros frente a los 1.585,9 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un decremento interanual del -12,8%.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **P.L.V., merchandising, señalización y rótulos** que en 2020 se ha situado en una cifra de 1.308,9 millones de euros, lo que ha supuesto un decrecimiento del -25,5% respecto a los 1.757,4 millones de 2019. El P.L.V., merchandising, señalización y rótulos representa un 22,1% sobre los 5.914,7 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 2020 ha recibido una inversión de 510,3 millones de euros, una cifra que es un -9,9% inferior que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 8,6% del total de la inversión de los **medios estimados**.

Branded content se posiciona este año en quinto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 6,1% de la cifra de los **medios estimados**. Su cifra de inversión en 2020 ha aumentado un 1,6%, hasta situarse en los 363,7 millones de euros.

Este año en la sexta posición se encuentra **actos de patrocinio deportivo** que supone un 6,0% de los **medios estimados**, con una cifra de inversión de 356,9 millones, y un decrecimiento del -11,9% en relación a los 405,1 millones registrados en el 2019.

En séptimo lugar aparece **buzoneo y folletos** con 196,0 millones, lo que ha supuesto una disminución del -21,7% respecto a la cifra de 250,4 millones invertida en 2019. 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%.

Anuarios, guías y directorios, octavo medio por inversión con 80,5 millones de euros y que representa el 1,3% dentro de los **medios estimados**, registra un decrecimiento en la inversión del -39,4% frente a los 132,8 que supuso en 2019.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **medios estimados** está el apartado de **Influencers**, que se sitúa en el 1,3% del total al obtener una inversión de 75,6 millones de euros en 2020, lo que supone un crecimiento destacado del 22,3% con respecto a los 61,8 millones invertidos en 2019.

El décimo puesto lo ocupa **animación en el punto de venta** con una inversión de 49,7 millones, lo que supone una bajada del -29,6% con respecto a los 70,6 invertidos en 2019.

Aparece a continuación **catálogos** con una inversión de 28,7 millones, una cuota del 0,5% sobre el total de **medios estimados** y un decrecimiento interanual del -32,4% en su cifra de inversión.

Publicidad nativa, medio de entre los estimados, con un mayor crecimiento interanual, un 26,9%, se encuentra en duodécima posición con una inversión de 28,5 millones de euros y una participación del 0,5%.

Las **tarjetas de fidelización off line** obtienen en 2020 una cifra de 28,0 millones de euros, habiendo presentado un decrecimiento en la inversión del -10,2% con respecto al año anterior y con una cuota del 0,5% sobre el total de los **medios estimados**.

Regalos publicitarios off line presenta una caída en su inversión de un -33,8%, situándose en una cifra de 26,8 millones de euros frente a los 40,5 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 decrecimiento con respecto a 2019 del -10,0%, colocándose en

un volumen de inversión de 24,8 millones de euros, 2,8 millones menos que el año anterior.

En penúltimo lugar encontramos las **ferias y exposiciones**, cuya inversión disminuye en un -68,8% situándose en los 24,6 millones de euros y supone un 0,4% sobre el total de medios estimados.

Y por último **juegos promocionales off line**, presenta la evolución más negativa con un decremento del -71,2% frente al año anterior, una cifra de inversión de 7,7 millones de euros y una cuota de 0,1% de los medios estimados.

Inversión real estimada (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2018/2019/2020					
Medios controlados		2018	2019	2020	%20/19
Cine	Cine	34,7	35,9	9,6	-73,3
Diarios	Diarios	533,8	485,2	335,8	-30,8
Dominicales	Dominicales	28,9	26,6	12,3	-53,7
Exterior	Exterior	418,9	423,3	221,3	-47,7
Digital	Search	792,5	869,4	818,0	-5,9
	Websites (display+video)	808,4	834,8	777,2	-6,9
	RR.SS. (display+video)	509,0	592,0	579,2	-2,2
	Total Digital	2.109,9	2.296,2	2.174,3	-5,3
Radio	Radio	481,1	486,4	374,9	-22,9
Revistas	Revistas	227,8	194,8	110,5	-43,3
Televisión	Canales de pago	107,3	109,5	99,7	-8,9
	TV. autonómicas	102,2	90,8	79,3	-12,6
	TV. locales	2,5	2,4	2,0	-16,9
	TV. nacionales en abierto	1.915,1	1.806,6	1.459,2	-19,2
	Total Televisión	2.127,2	2.009,3	1.640,3	-18,4
Subtotal medios controlados		5.962,3	5.957,7	4.878,9	-18,1
Medios estimados		2018	2019	2020	%20/19
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		562,2	566,1	510,3	-9,9
Actos de patrocinio deportivo		369,0	405,1	356,9	-11,9
Animación punto de venta		71,7	70,6	49,7	-29,6
Anuarios, guías y directorios		122,2	132,8	80,5	-39,4
Branded Content		316,3	357,9	363,7	1,6
Buzoneo/folleto		319,8	250,4	196,0	-21,7
Catálogos		46,6	42,4	28,7	-32,4
Ferias y exposiciones		76,2	78,9	24,6	-68,8
Influencers		37,0	61,8	75,6	22,3
Juegos promocionales off line		27,6	26,6	7,7	-71,2
Mailing personalizado		1.922,6	1.736,1	1.420,6	-18,2
Marketing telefónico		1.570,2	1.585,9	1.383,4	-12,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.733,2	1.757,4	1.308,9	-25,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		26,0	27,6	24,8	-10,0
Publicidad nativa			22,5	28,5	26,9
Regalos publicitarios off line		38,0	40,5	26,8	-33,8
Tarjetas de fidelización off line		30,6	31,2	28,0	-10,2
Subtotal medios estimados		7.269,2	7.193,8	5.914,7	-17,8
Gran total		13.231,5	13.151,5	10.793,6	-17,9

Fuente: InfoAdex. Datos a fecha 22/02/2021.

Análisis televisión

El medio televisión disminuye su inversión en un -18,4% frente al año anterior y sitúa su participación en el 33,6% del conjunto de medios controlados perdiendo 1 décima respecto al porcentaje que tenía en 2019.

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 la clasificación de los operadores de televisión y que los divide en cuatro grupos: **televisiones nacionales en abierto**, **televisiones autonómicas**, **canales de pago** y **televisiones locales**.

Cadenas/Meses	Ene-dic'19	Ene-dic'20	% ev.	Cuota '19	Cuota '20
Total TV	2.009,3	1.640	-18,4%	100,0%	100,0%
Mediaset España (*)	869,0	709,0	-18,4%	43,2%	43,2%
Atresmedia (*)	815,0	656,1	-19,5%	40,6%	40,0%
Resto TV nacionales	122,6	94,1	-23,3%	6,1%	5,7%
Total TV. nacional en abierto	1.806,6	1.459,2	-19,2%	89,9%	89,0%
Total TV. autonómicas	90,8	79,3	-12,6%	4,5%	4,8%
Total Canales pago	109,5	99,7	-8,9%	5,4%	6,1%
Total TV local	2,4	2,0	-16,8%	0,1%	0,1%

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

En 2020 la inversión publicitaria de las **televisiones nacionales en abierto** controladas por InfoAdex se ha situado en 1.459,2 millones de euros lo que supone un decrecimiento del -19,2,9% con respecto al 2019. Este grupo de televisiones concentra el 89,0% del total de la inversión recibida por el medio.

Grupo Mediaset España, líder por su cifra absoluta, se ha situado en 2020 en una inversión de 709,0 millones registrando un decrecimiento del -18,4% frente al mismo periodo del año anterior y alcanza una cuota del 43,2% de la inversión en televisión.

Grupo Atresmedia obtiene una facturación publicitaria de 656,1 millones de euros frente a los 815,0 millones de 2019, consiguiendo una cuota de mercado del 40,0% en 2020, lo que ha supuesto un decrecimiento en el volumen de inversión del -19,5%.

Por su parte, el grupo de las **televisiones autonómicas** registra 79,3 millones en 2020 lo que se traduce en una cuota sobre la inversión total en TV del 4,8%.

Los **canales de pago** han registrado en **2020** una inversión publicitaria de **99,7** millones de euros frente a los **109,5** millones del año anterior, alcanzando el **6,1%** del total de la facturación publicitaria del medio.

La **televisión local** registra 2,0 millones de euros y un descenso del -16,8 frente al ejercicio anterior.

La evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB

En los resultados del ejercicio 2020 se registra un decrecimiento 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%, una décima y tres centésimas por debajo de la cifra obtenida en 2019.

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 cinco centésimas menor que en 2019 mientras que los **medios estimados** pierden siete centésimas.

CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
PIB a precios corrientes (*)	1.118.522,00	1.166.319,00	1.206.878,00	1.244.757,00	1.119.976,00
Inversión publicitaria en medios controlados	5.234,73	5.750,32	5.962,30	5.957,70	4.878,90
Inversión publicitaria en medios estimados	6.832,20	7.191,40	7.269,20	7.193,80	5.914,70
Total Inv. Publicitaria	12.067,00	12.941,72	13.231,49	13.151,50	10.793,60
% controlados	0,47%	0,49%	0,49%	0,48%	0,44%
% estimados	0,61%	0,62%	0,60%	0,58%	0,53%
% total inversión publicitaria	1,08%	1,11%	1,10%	1,06%	0,96%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

(*) Datos provisionales a fecha 29/01/2021

Ranquin de anunciantes

El primer anunciante de 2020 es **Orange**, con una inversión total de 64,5 millones de euros, que supone el 1,9% del total de la inversión publicitaria controlada en **medios controlados** en España.

ANUNCIANTES	Inversión 2020 (mlis €)	Cuota sobre total 2020
1 ORANGE ESPAGNE, S.A.	64,5	1,9%
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	64,4	1,9%
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	61,0	1,8%
4 TELEFONICA,S.A.U.	49,4	1,5%
5 VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.,S.A.	48,6	1,4%
6 LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	48,0	1,4%
7 EL CORTE INGLES, S.A.	47,7	1,4%
8 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	45,3	1,3%
9 PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	43,6	1,3%
10 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	42,8	1,3%
11 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	37,6	1,1%
12 NESTLE ESPAÑA, S.A.	37,1	1,1%
13 TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.	35,7	1,1%
14 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	35,0	1,0%
15 FORD ESPAÑA,S.L.	33,8	1,0%
16 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	31,7	0,9%
17 SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	29,8	0,9%
18 BBVA,S.A.	29,6	0,9%
19 SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	27,1	0,8%
20 XFERA MOVILES, S.A.U.	23,0	0,7%
TOTAL 20 PRIMEROS	835,6	24,6%

Fuente: InfoAdex

La suma de la inversión publicitaria de los veinte primeros anunciantes de 2020 supone el 24,6% del total de la inversión publicitaria controlada.

Inversión por sectores

El primer sector por volumen de inversión en 2020 es Automoción, con una cuota de mercado del 11,4%, seguido por Distribución y Restauración con el 11,0% de la inversión controlada.

SECTOR	Inversión 2020 (mls €)	% evol.
1 AUTOMOCION	387,4	-31,4%
2 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	374,4	-16,0%
3 FINANZAS	350,1	-10,9%
4 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	295,4	-2,6%
5 ALIMENTACION	293,6	-2,8%
6 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	283,1	-8,4%
7 BELLEZA E HIGIENE	233,7	-27,1%
8 CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	227,6	-30,8%
9 BEBIDAS	124,7	-33,5%
10 JUEGOS Y APUESTAS	121,3	-16,8%
11 SALUD	120,9	-5,7%
12 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	89,2	-53,3%
13 HOGAR	81,2	-9,4%
14 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	79,0	-22,4%
15 ENERGIA	70,1	-6,2%
16 VARIOS	69,7	-25,9%
17 LIMPIEZA	46,1	3,3%
18 CONSTRUCCION	37,6	-44,2%
19 TEXTIL Y VESTIMENTA	36,8	-32,8%
20 INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	28,1	-20,1%
21 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	26,2	-5,0%
22 OBJETOS PERSONALES	23,8	-54,3%
23 TABACO	0,1	56,5%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	3.400,3	-20,2%

Fuente: InfoAdex

Solo incluye soportes controlados por InfoAdex

La suma de los diez primeros sectores supone el 79,1% del total de la inversión publicitaria controlada.