

Estudio

INFO*i*DEX

DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN ESPAÑA *2024*

30 *i* Años
JUNTOS

RESUMEN

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





En recuerdo de
Miguel Ángel Sánchez Revilla

Estudio INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2024

Pedro Villa, COO de InfoAdex

Comité técnico del estudio:

- Elena Múgica, directora técnica **ACT**
- Leo Farache, director general **AM**
- Begoña Gómez, directora técnica **aea**
- Pablo Muñoz, director general de **BCMA Spain**
- Belén Acebes, COO de **IAB Spain**
- Elia Méndez, directora general de **La Fede**
- Patricia Sánchez, CEO de **InfoAdex**

Organizaciones colaboradoras del estudio

- Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT)
- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- Asociación Española de Anunciantes (aea)
- Branded Content Marketing Association (BCMA)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)
- Asociación Canales Temáticos (CONNECTA)
- Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (LA FEDE)

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

UN FARO DE LUZ

PATRICIA SÁNCHEZ

CEO de InfoAdex

Hace ya tres décadas que nuestra historia comenzó a escribirse, cuando Duplo y Repress unieron sus caminos. Desde entonces, InfoAdex ha sido el fiel cronista de la inversión publicitaria en España, y su estudio, el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria, ha tratado de mostrarse como un faro de luz en el mundo cambiante de la publicidad en España.

Nuestro equipo ha sido la paleta de colores que ha dado vida a cada informe, a cada dato, a cada análisis. Pero no podríamos haber llegado hasta aquí sin la colaboración del sector, y es por ello, que, en este trigésimo aniversario, miramos atrás con gratitud hacia aquellos que contribuyeron a forjar nuestro camino.

Asociaciones, agencias, anunciantes, medios, consultoras, universidades, la administración: todos han sido actores clave en esta narrativa compartida.

En estos treinta años, hemos sido testigos de grandes cambios y transformaciones en el escenario publicitario, como los capítulos de un libro que se suceden uno tras otro. Crisis, acontecimientos inesperados, revoluciones tecnológicas; cada página ha traído consigo nuevos retos, pero también oportunidades de crecimiento y aprendizaje.

Nos hemos adaptado a la inestabilidad constante, al ritmo frenético de un mundo en constante cambio, y de cada desafío hemos emergido más fuertes, tanto a nivel profesional como personal.

Así que hoy, al soplar las velas de nuestro trigésimo aniversario, no solo celebramos tres décadas de éxito en el ámbito del control del Adex, sino

también tres décadas de colaboración, aprendizaje y evolución.

Miramos hacia el futuro con la misma emoción que un artista contempla un lienzo en blanco; con la promesa de nuevas historias por escribir, nuevos colores por mezclar y nuevos horizontes por explorar. Porque en InfoAdex, la creatividad nunca se agota y la innovación nunca descansa.

Brindemos por el arte de la publicidad, por la literatura de los datos, y por muchos años más de innovación y crecimiento compartido.

Agradecer de manera especial a nuestros compañeros de aventuras en este capítulo nº 30.

A los patrocinadores de esta edición, Exterior Plus e Iki Group, y a nuestro colaborador Esquema Graphis.

Al Comité Técnico del estudio: AM (Asociación de Agencias de Medios), ACT (Asociación Agencias Creatividad Transformadora), aea (Asociación Española de Anunciantes), BCMA (Branded Content Marketing Association), La Fede (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación), CONECTA (Asociación de Canales Temáticos) e IAB (Interactive Advertising Bureau Spain).

Y a todos vosotros que tenéis este ejemplar en vuestras manos.

Esperamos que disfrutéis este estudio y que los datos que presentamos os resulten, como siempre, útiles.

Un fuerte abrazo.

TOTAL MERCADO PUBLICITARIO

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

Según este estudio anual, que está ya en su **trigésima edición**, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de **12.700,8 millones de euros** en 2023, lo que representa un **crecimiento del 4,0%** sobre los 12.212,7 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2023 de los **medios controlados** (antes denominados medios convencionales) ha sido del **3,7%**, pasando de los 5.692,0 millones de euros que se registraron en 2022 a los **5.901,2 millones** de inversión en 2023. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los **medios controlados** en 2023 fue del 46,5%.

A su vez, los denominados **medios estimados** (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2023 el 53,5% de la inversión total, con **6.799,6 millones de euros** invertidos en el ejercicio, cuyo porcentaje aumenta un 4,3%, frente a los 6.520,7 millones registrados en el 2022.

EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS CONTROLADOS

La inversión real estimada en **medios controlados** alcanzó los 5.901,2 millones de euros durante el año 2023, cifra que representa un incremento en la inversión del 3,7% frente a los 5.692,0 millones registrados en el año 2022.

Digital ocupa por quinto año consecutivo la primera posición por volumen de inversión dentro de los **medios controlados** y alcanza los 2.810,4 millones de euros, un 5,2% más que los 2.670,7 millones de 2022. El porcentaje que **Digital** supone sobre el total de la inversión en el capítulo de **medios controlados** es del 47,6% en el año 2023.

El medio **televisión** es el segundo medio por volumen de negocio, con una participación del 29,4% del conjunto de **medios controlados** disminuyendo así una décima frente al porcentaje que alcanzaba en 2022. Aumenta ligeramente su inversión en un 0,3%, situando su cifra en 1.735,0 millones de euros frente a los 1.730,3 millones del año anterior.

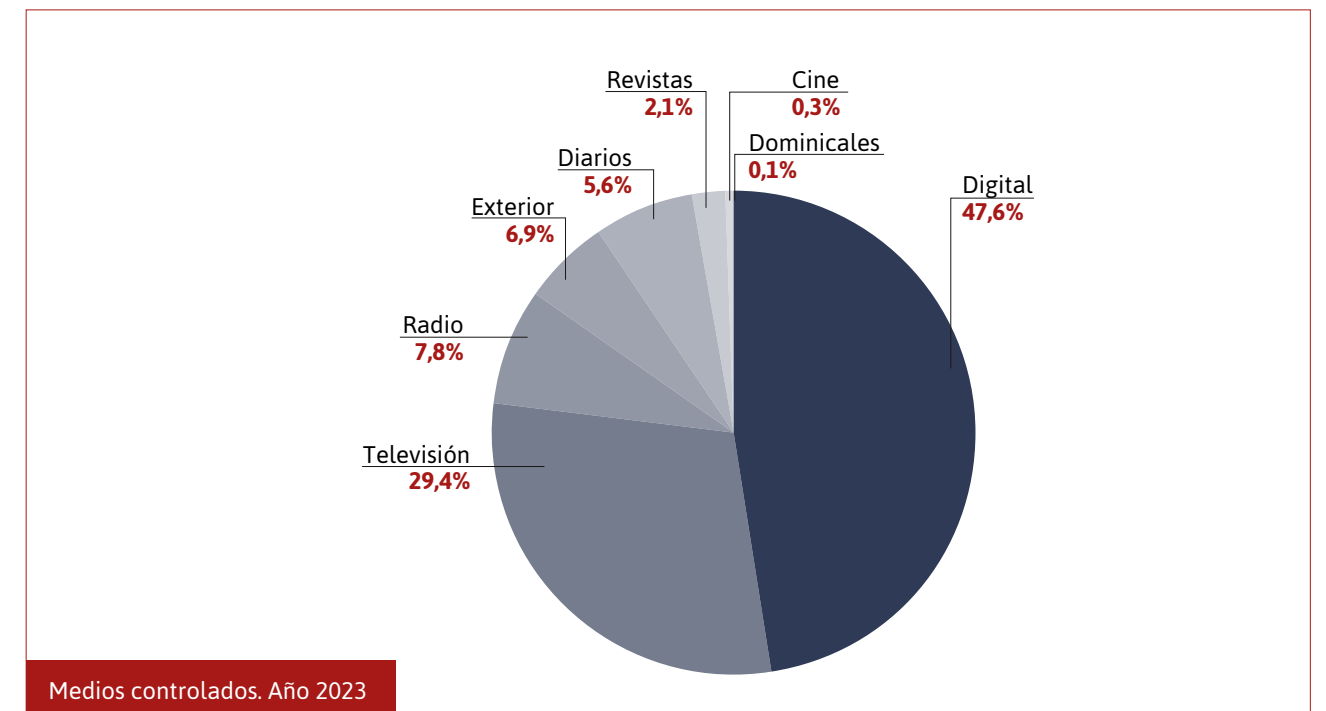
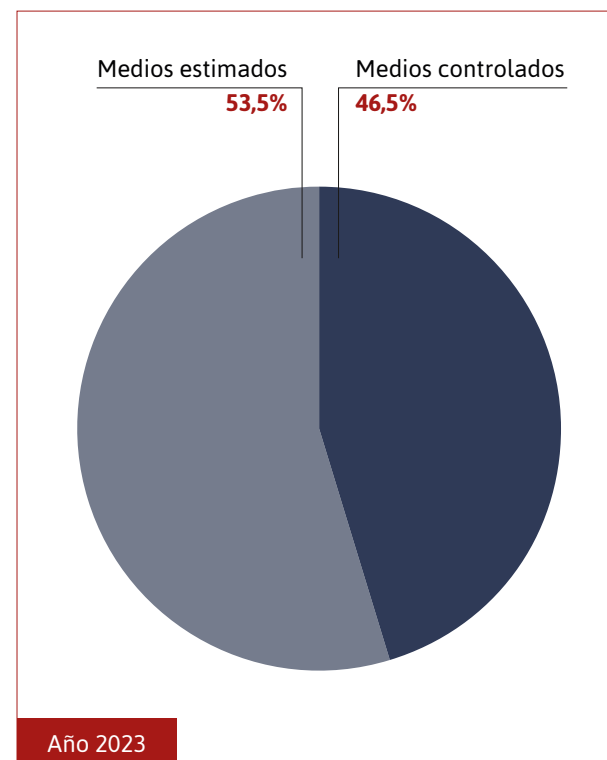
En el tercer puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que registra en 2023

una inversión de 461,3 millones de euros frente a los 447,2 millones del año anterior. Se mantiene la evolución de este medio en positivo con un crecimiento del 3,2%. El medio **radio** supone el 7,8% de la inversión publicitaria dirigida a **medios controlados**, con lo que su cuota disminuye 0,1 puntos frente a la que alcanzó en 2022.

El medio **exterior**, se posiciona este año en cuarto lugar, con un volumen de inversión publicitaria de 406,7 millones de euros, representando el 6,9% del total de la inversión recogida en los **medios controlados**. Su evolución frente al ejercicio anterior es del 16,1% respecto a los 350,2 millones alcanzados en 2022.

Diarios ocupa la quinta posición, con una cuota del 5,6% del total de los medios analizados, 0,4 puntos menos que en 2022. La inversión publicitaria de este medio ha sido de 332,9 millones de euros, con un descenso del -2,1% frente a los 340,0 millones que se registraron en 2022.

En sexto lugar se sitúa el medio **revistas** con un crecimiento en su cifra de inversión del 2,2% que le ha supuesto pasar de los 123,3 millones de euros que obtuvo en 2022 a los 126,0 millones que



se han registrado en 2023. El peso que el medio **revistas** tiene sobre el total de los **medios controlados** se sitúa en un 2,1%, manteniendo prácticamente la cuota obtenida en el año 2022. La inversión en **cine**, en séptimo lugar, supone 20,5 millones de euros que representan un 0,3% del reparto porcentual en **medios controlados**, y experimenta un decrecimiento interanual del -3,2% frente a los 21,1 millones obtenidos en 2022.

El medio de **Dominicales** es el que registra una menor cifra de inversión con 8,3 millones de euros, representa el 0,1% y disminuye su cifra en un -9,5% frente al año anterior.

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 2023 la inversión real estimada en los **medios estimados** se situó en 6.799,6 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 4,3% con respecto a los 6.520,7 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de dieciocho medios que componen el grupo, doce de ellos han obtenido un resultado positivo, con un incremento en su volumen de inversión frente al año anterior. Los seis restantes disminuyen su cifra frente al ejercicio 2022.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es **marketing telefónico**, que representa un 26,7% del total de los medios estimados. En 2023 recibió una inversión de 1.817,6 millones de euros frente a los 1.655,3 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un crecimiento interanual del 9,8%.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **P.L.V., merchandising, señalización y rótulos**. En 2023 este medio ha experimentado un crecimiento en su cifra del 5,5%, alcanzando los 1.509,8 millones de euros frente a los 1.430,9 millones que mostraba en el año precedente. **El P.L.V., merchandising, señalización y rótulos** representa un 22,2% sobre los 6.799,6 millones de euros que aporta la inversión total de los **medios estimados**.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Mailing personalizado**, que en 2023 se ha si-

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)
Todos los medios - años 2021 / 2022 / 2023

MEDIOS CONTROLADOS		2021	2022	2023	%23/22
Cine	Cine	12,5	21,1	20,5	-3,2
Diarios	Diarios	335,9	340,0	332,9	-2,1
Dominicales	Dominicales	9,0	9,2	8,3	-9,5
Exterior	Exterior	289,6	350,2	406,7	16,1
Digital					
	Search	873,0	926,5	951,5	2,7
	Websites (display + video)	948,5	1.016,8	1.069,7	5,2
	RR. SS. (display + video)	660,7	727,4	789,3	8,5
	Total Digital	2.482,2	2.670,7	2.810,4	5,2
Radio	Radio	415,4	447,2	461,3	3,2
Revistas	Revistas	120,1	123,3	126,0	2,2
Televisión	Canales de pago	99,7	78,8	76,4	-3,1
	TV. autonómicas	88,1	92,5	94,2	1,8
	TV. locales	2,3	2,3	2,3	1,5
	TV. nacionales en abierto	1.586,1	1.519,5	1.480,0	-2,6
	TV. conectada	15,5	37,2	82,2	120,9
	Total Televisión	1.791,7	1.730,3	1.735,0	0,3
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		5.456,4	5.692,0	5.901,2	3,7
MEDIOS ESTIMADOS		2021	2022	2023	%23/22
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		372,6	419,2	373,9	-10,8
Actos de patrocinio deportivo		394,2	418,6	563,8	34,7
Animación punto de venta		41,9	33,2	44,7	34,5
Anuarios, guías y directorios		63,1	76,9	77,2	0,4
Audio digital		61,8	75,0	110,7	47,5
Branded Content		416,7	453,7	550,0	21,2
Buzoneo/folletos		205,1	256,6	255,1	-0,6
Catálogos		40,9	48,1	40,9	-15,1
Esports		29,9	37,0	41,9	13,2
Ferias y exposiciones		28,6	30,2	38,3	26,9
Influencers		52,0	63,9	79,1	23,9
Juegos promocionales off line		7,8	8,9	8,8	-1,2
Mailing personalizado		1.463,6	1.442,2	1.211,4	-16,0
Marketing telefónico		1.531,3	1.655,3	1.817,6	9,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.424,0	1.430,9	1.509,8	5,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		20,5	18,2	19,9	9,5
Regalos publicitarios off line		32,4	36,8	40,9	11,2
Tarjetas de fidelización off line		24,7	16,0	15,4	-3,7
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS		6.211,0	6.520,7	6.799,6	4,3
GRAN TOTAL		11.667,4	12.212,7	12.700,8	4,0

tuado en una cifra de 1.211,4 millones de euros, lo que ha supuesto un decrecimiento del -16,0% respecto a los 1.442,2 millones de 2022. 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.

Los **actos de patrocinio deportivo** se sitúan en cuarta posición, recibiendo en 2023 una inversión de 563,8 millones de euros. Una cifra que

crece un 34,7% respecto al año anterior y, representa el 8,3% del total de la inversión de los **medios estimados**.

Branded content se sitúa en quinto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 8,1% de la cifra de los medios estimados. Su cifra de inversión en 2023 ha aumentado un 21,2%, hasta situarse en los 550,0 millones de euros.

Este año se encuentra en sexta posición **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. Supone un 5,5% de los **medios estimados**, con una cifra de inversión de 373,9 millones, lo que representa un decrecimiento del -10,8% en relación con los 419,2 millones registrados en el 2022.

En séptimo lugar aparece **buzoneo y folletos** con 255,1 millones de euros, lo que ha supuesto un decrecimiento del -0,6% respecto a la cifra de 256,6 millones invertida en 2022. 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 3,8%.

Audio digital, se posiciona como octavo medio con una inversión de 110,7 millones de euros. Representa el 1,6% dentro de los **medios estimados** y registra un crecimiento en la inversión del 47,5%.

El noveno puesto lo ocupa **Influencers**, con una inversión de 79,1 millones, que supone un crecimiento del 23,9% con respecto a los 63,9 millones invertidos en 2022.

Anuarios, guías y directorios, es el décimo medio por inversión con 77,2 millones de euros y que representa el 1,1% dentro de los **medios estimados**.

Supone un crecimiento en la inversión del 0,4% frente a los 76,9 invertidos en 2022.

Animación punto de venta, obtiene en 2023 una cifra de 44,7 millones de euros, habiendo presentado un crecimiento en la inversión del 34,5% y una cuota del 0,7% sobre el total de los **medios estimados**.

Esports se sitúa en duodécimo lugar en este listado, con un crecimiento de inversión de un 13,2% respecto al año anterior, con una cifra de 41,9 millones de euros.

En el puesto trece se encuentran, por un lado, los **Regalos publicitarios off line**, cuya inversión aumenta en un 11,2% situándose en los 40,9 millones de euros y supone un 0,6% sobre el total de medios estimados. Y, por otra parte, los **catálogos**, con una inversión de 40,9 millones de euros. Esto representa una cuota del 0,6% sobre el total de **medios estimados** y un decrecimiento interanual del -15,1% en su cifra de inversión.

A continuación, aparecen las **ferias y exposiciones**, con un crecimiento del 26,9% con respecto a 2022, colocándose en un volumen de inversión de 38,3 millones de euros, 8,1 millones más que el año anterior.

Las **publicaciones de empresa**, (en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones), ha aumentado un 9,5%, alcanzando una inversión de 19,9 millones de euros y una cuota del 0,3% de los **medios estimados**.

En penúltima posición, se encuentran las **tarjetas de fidelización off line**, cuya cifra de inversión se sitúa en 15,4 millones de euros y representa un decrecimiento del -3,7% frente a los 16,0 millones obtenidos en 2022.

Los **Juegos promocionales off line**, sigue manteniendo la última posición, con un decrecimiento del -1,2%, una cuota del 0,1%, y cuya cifra de inversión es de 8,8 millones de euros.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

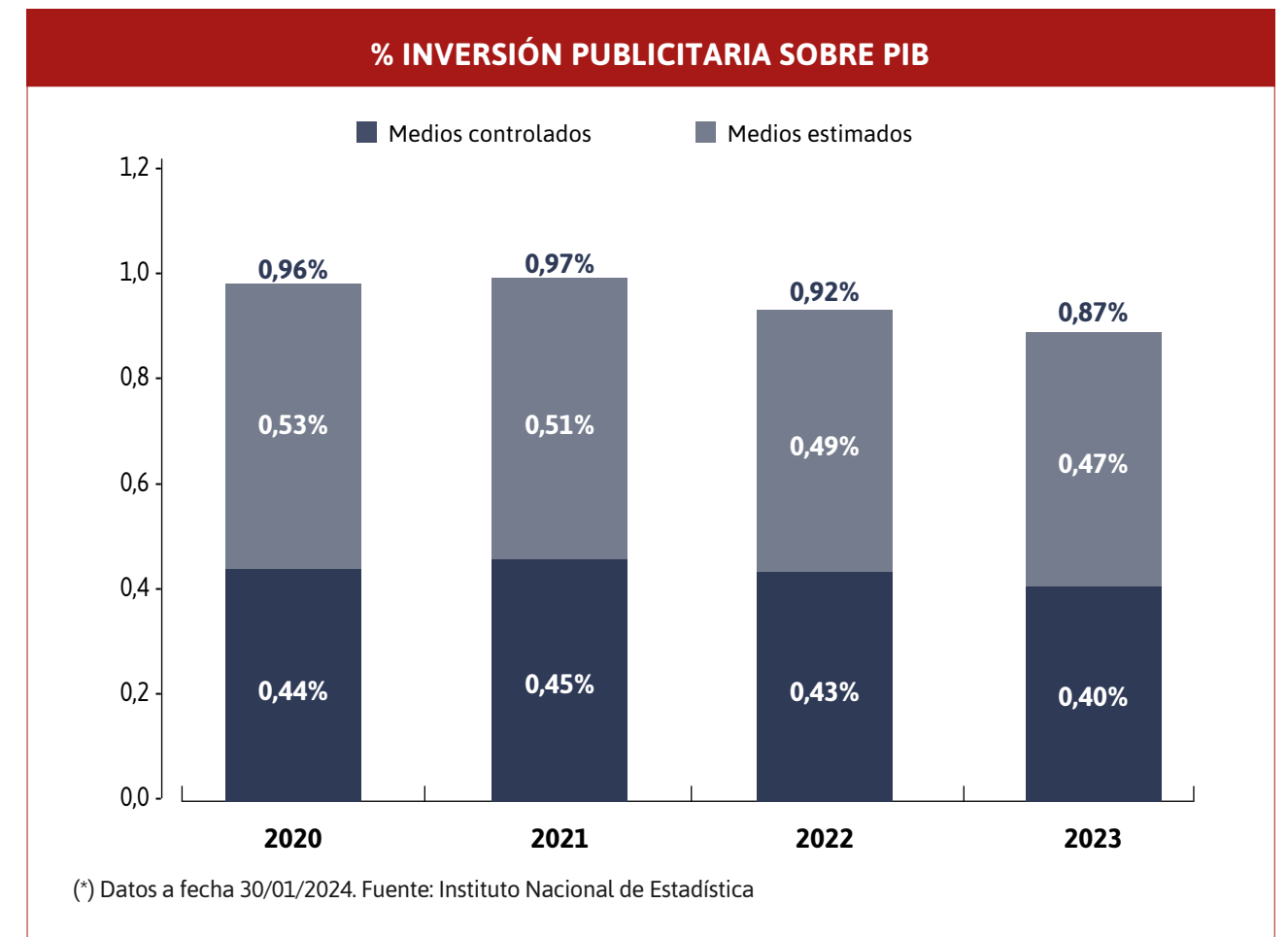
En los resultados del ejercicio 2023 se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios controlados** como en los **medios estimados**, tendencia similar a la evolución del dato provisional de PIB.

El índice conjunto de los medios sobre este indicador se sitúa en el 0,87%, 0,05 puntos menos con respecto al ejercicio 2022.

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 tres centésimas menor que en 2022, mientras que los **medios estimados** pierden dos centésimas.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB				
CONCEPTO	2020	2021	2022	2023
PIB a precios corrientes (*)	1.117.989,00	1.206.842,00	1.328.922,00	1.462.070,00
Inversión publicitaria en medios controlados	4.878,93	5.456,39	5.693,52	5.901,20
Inversión publicitaria en medios estimados	5.882,17	6.211,03	6.520,70	6.799,60
Total inversión publicitaria	10.761,10	11.667,42	12.214,22	12.700,80
% controlados	0,44%	0,45%	0,43%	0,40%
% estimados	0,53%	0,51%	0,49%	0,47%
% total inversión publicitaria	0,96%	0,97%	0,92%	0,87%

(*) Datos a fecha 30/01/2024. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2024 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

¿Quieres el
Estudio completo?
¡Reserva ya tu ejemplar!

650€
(IVA incluido)



NOVEDAD Ahora también por capítulos

Estudio
INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN ESPAÑA 2024

30 Años
JUNTOS

Indica el número de ejemplares del **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024**, con datos de 2023, 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. n° 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.

Apellidos		Nombre		
Empresa		N.I.F	Cargo	
Dirección		Población	Provincia	C.P.
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.

MÁS VALE PÁJARO EN MANO QUE UN FRÍO DEL CARAJO



Quien tiene datos, no se equivoca

Tenemos toda la información que necesitas sobre la actividad publicitaria, para tomar las decisiones acertadas. No te pierdas además nuestro completo control digital.

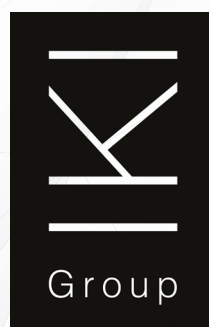
Info ío / MosaicoHD / Ad hoc / Consultoría

INFOADEX
INFORMACIÓN ÚTIL

Estudio INFOADDEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2024



PATROCINADORES



COLABORA



Comité Técnico del Estudio

