

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023

21 de febrero de 2023

El mercado publicitario crece un 4,7%.



Madrid, 21 de febrero de 2023. InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, ha presentado, en el día de hoy, junto a sus patrocinadores **Exterior Plus, IKI Group y ShowHeroes**, el «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2023», que se encuentra en su vigésimo novena edición, con un evento presencial en el Auditorio de Mutua Madrileña.

Introducción

Los datos presentados por InfoAdex en el día de hoy muestran que la **inversión publicitaria** en España en 2022 **se ha incrementado en un porcentaje inferior a la evolución del PIB**, sobre el que supone un **0,92%**.

El crecimiento experimentado frente al año anterior ha sido del **4,7%**, lo que ha supuesto que la inversión publicitaria se sitúe en **12.214,2 millones de euros**.

La evolución de 2022 ha venido reflejando los distintos acontecimientos significativos que se han ido produciendo a lo largo de los meses.

Iniciamos el año en positivo, con un **crecimiento en el primer trimestre del 7,7%**, creyendo parcialmente superada la delicada situación fruto de la variante Ómicron del Covid-19, la crisis de desabastecimiento y suministros y la subida en el precio de los combustibles.

Sin embargo, con el paso de los meses y el inicio de la **guerra en Ucrania**, el mercado no se vio en una mejor situación, aún con una **fuerte inflación y una situación económica compleja**, las siguientes evoluciones se presentaron más contenidas, dándose un crecimiento del **4,2% en los primeros seis meses del año** y un incremento del **2,8% en la inversión de enero a septiembre de 2022**.

La tasa de crecimiento en 2022, en el caso de los **medios controlados** (antes denominados medios convencionales), fue del **4,3%**, alcanzando los **5.693,5 millones de euros** en 2022. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los medios controlados en el periodo de análisis fue del 46,6%, cifra que disminuye 0,2 décimas respecto al año anterior.

A su vez, los denominados **medios estimados** (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2022 el 53,4% de la inversión total, con **6.520,7 millones de euros** invertidos en el ejercicio, cifra un 5,0% superior a los 6.211,0 millones registrados en 2021.

Evolución de los medios controlados

La inversión real estimada en **medios controlados** alcanzó los 5.693,5 millones de euros durante el año 2022, cifra que representa un incremento del 4,3% sobre la registrada en 2021. Durante el año que está siendo analizado, todos los medios han aumentado su inversión respecto a 2021, salvo **televisión** que presenta una caída del -3,3%.

Digital ocupa por cuarto año consecutivo la primera posición por volumen de inversión dentro de los **medios controlados** y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2022 del 7,6%, con un volumen de inversión publicitaria de 2.670,7 millones de euros frente a los 2.482,2 millones de 2021. El porcentaje que **Digital** supone sobre el total de la inversión en el año 2022 en el capítulo de medios controlados es del 46,9%.

El medio **televisión** es el segundo medio por volumen de negocio, con una participación del 30,4% del conjunto de **medios controlados** disminuyendo 2,4 puntos frente al porcentaje que alcanzaba en 2021. La bajada en inversión experimentada por el medio televisión en el año 2022 ha sido de un -3,3%, situando su cifra en 1.731,8 millones de euros frente a los 1.791,7 millones del año anterior.

En el tercer puesto por volumen de inversión se encuentra el medio **radio**, que recibe en 2022 una inversión de 447,2 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 415,4 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 7,7%. El medio radio supone el 7,9% de la inversión publicitaria dirigida a **medios controlados**, con lo que su cuota sube levemente frente al 7,6% que alcanzó en el año 2021.

El medio **exterior**, que ha alcanzado en el ejercicio 2022 un volumen de inversión publicitaria de 350,2 millones de euros ocupa el cuarto lugar, representando el 6,2% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios controlados**. Su evolución alcanza un crecimiento del 20,9% respecto a los 289,6 millones alcanzados en 2021.

Diarios es el quinto medio por volumen de inversión publicitaria y supone el 6% del total de los medios analizados, disminuyendo su cuota 0,2 puntos respecto a la del año anterior. La inversión de diarios en 2022 ha sido de 340,0 millones de euros, con un incremento del 1,2% frente a los 335,9 millones que se registraron en 2021.

En sexto lugar aparece el medio **revistas**, con un crecimiento en su cifra de inversión del 2,7% que le ha supuesto pasar de los 120,1 millones de euros que obtuvo en 2021 a los 123,3 millones que se han registrado en 2022. El peso que el medio revistas tiene sobre el total de los **medios controlados** es del 2,2%, mismo porcentaje que en 2021.

El medio **cine** se sitúa en séptimo lugar dentro de los **medios controlados**. Supone el 0,4% y ha registrado un crecimiento en su cifra del 68,9%, al pasar de los 12,5 millones de 2021 a los 21,1 millones obtenidos en 2022.

La inversión en **dominicales**, en octavo y último lugar, es de 9,2 millones de euros y representa el 0,2% del reparto publicitario entre los **medios controlados**. Este medio aumenta su cifra en un 2,1% frente al ejercicio anterior.

Medios Estimados

En el año 2022 la inversión real estimada en los **medios estimados** se situó en 6.520,7 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 5,0% con respecto a los 6.211,0 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de dieciocho medios que componen el grupo, catorce de ellos han obtenido un resultado positivo, con un incremento en su volumen de inversión frente al año anterior. Los cuatro restantes disminuyen su cifra frente al ejercicio 2021.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es **marketing telefónico**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 25,4%. En 2022 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 8,1% alcanzando los 1.655,3 millones de euros frente a los 1.531,3 millones que mostraba en el año precedente.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **mailing personalizado**, que representa un 22,1% del total de los **medios estimados**. En 2022 recibió una inversión de 1.442,2 millones de euros frente a los 1.463,6 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado una bajada interanual del -1,5%. 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 2022 se ha situado en una cifra de 1.430,9 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento del 0,5% respecto a los 1.424,0 millones de 2021. El P.L.V., merchandising, señalización y rótulos representa un 21,9% sobre los 6.520,7 millones de euros que aporta la inversión total de los **medios estimados**.

Branded content se encuentra en cuarto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 7,0% de la cifra de los **medios estimados**. Su cifra de inversión en 2022 ha aumentado un 8,9%, hasta situarse en los 453,7 millones de euros.

Este año se posiciona en quinto lugar **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 6,4% de los **medios estimados**, con una cifra de inversión de 419,2 millones, y un crecimiento del 12,5% con relación a los 372,6 millones registrados en el 2021.

En sexta posición se sitúa, **actos de patrocinio deportivo**. En 2022 ha recibido una inversión de 418,6 millones de euros, una cifra que es un 6,2% superior que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 6,4% del total de la inversión de los **medios estimados**.

En séptimo lugar aparece **buzoneo y folletos** con 256,6 millones, lo que ha supuesto un aumento del 25,1% respecto a la cifra de 205,1 millones invertida en 2021. 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 3,9%.

El siguiente puesto lo ocupa **anuarios, guías y directorios** con una inversión de 76,9 millones, lo que supone un incremento del 22,0% con respecto a los 63,1 invertidos en 2021.

Audio digital, noveno medio por inversión con 75,0 millones de euros y que representa el 1,2% dentro de los **medios estimados**, registra un aumento en la inversión del 21,4% frente a los 61,8 millones que supuso en 2021.

En el décimo puesto por volumen de negocio en **medios estimados** está el apartado de **Influencers**, que se sitúa en el 1,0% del total al obtener una inversión de 63,9 millones de euros en 2022, lo que supone un crecimiento destacado del 22,8% con respecto a los 52 millones de 2021.

Aparece a continuación **catálogos** con una inversión de 48,1 millones, una cuota del 0,7% sobre el total de **medios estimados** y un crecimiento interanual del 17,8% en su cifra de inversión.

Esports presenta un crecimiento en su inversión de un 23,7%, situándose en una cifra de 37,0 millones de euros frente a los 29,9 millones del ejercicio anterior.

En decimotercer lugar encontramos los **regalos publicitarios off line**, cuya inversión aumenta en un 13,8% situándose en 36,8 millones de euros y supone un 0,6% sobre el total de medios estimados.

Animación en punto de venta obtiene en 2022 una cifra de 33,2 millones de euros, habiendo presentado un decrecimiento en la inversión del -20,7% y una cuota del 0,5% sobre el total de los **medios estimados**.

En decimoquinto lugar aparecen las **ferias y exposiciones**, que han experimentado un crecimiento con respecto a 2021 del 5,6%, colocándose en un volumen de inversión de 30,2 millones de euros, 1,6 millones más que el año anterior.

El siguiente epígrafe son 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 del -11,3% con una cifra de inversión de 18,2 millones de euros y una cuota de 0,3% de los **medios estimados**.

En penúltimo lugar, las **tarjetas de fidelización off line** presentan una caída del -35,1% frente a la inversión de 2021, situándose en los 16,0 millones invertidos en 2022. Su cuota sobre los **medios estimados** es de 0,2%.

Cierran el capítulo los **juegos promocionales off line**, cuya inversión en 2022 es de 8,9 millones, lo que supone un aumento del 13,3% frente a los 7,8 millones invertidos en 2021.

Inversión real estimada (en millones de euros)

Todos los medios - años 2020/2021/2022

Medios controlados		2020	2021	2022	%22/21
Cine	Cine	9,6	12,5	21,1	68,9
Diarios	Diarios	335,8	335,9	340,0	1,2
Dominicales	Dominicales	12,3	9,0	9,2	2,1
Exterior	Exterior	221,3	289,6	350,2	20,9
Digital	Search	818,0	873,0	926,5	6,1
	Websites (display+video)	777,2	948,5	1.016,8	7,2
	RR.SS. (display+video)	579,2	660,7	727,4	10,1
	Total Digital	2.174,3	2.482,2	2.670,7	7,6
Radio	Radio	374,9	415,4	447,2	7,7
Revistas	Revistas	110,5	120,1	123,3	2,7
Televisión	Canales de pago	99,7	99,7	80,3	-19,4
	TV. Autonómicas	79,3	88,1	92,5	4,9
	TV. locales	2,0	2,3	2,3	0,5
	TV. nacionales en abierto	1.459,2	1.586,1	1.519,5	-4,2
	TV Conectada		15,5	37,2	140,0
	Total Televisión	1.640,3	1.791,7	1.731,8	-3,3

Subtotal medios controlados **4.878,9** **5.456,4** **5.693,5** **4,3**

Medios estimados	2020	2021	2022	%22/21
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	510,3	372,6	419,2	12,5
Actos de patrocinio deportivo	356,9	394,2	418,6	6,2
Animación punto de venta	49,7	41,9	33,2	-20,7
Anuarios, guías y directorios	80,5	63,1	76,9	22,0
Audio digital	38,0	61,8	75,0	21,4
Branded Content	363,7	416,7	453,7	8,9
Buzoneo/folletos	196,0	205,1	256,6	25,1
Catálogos	28,7	40,9	48,1	17,8
Esports		29,9	37,0	23,7
Ferias y exposiciones	24,6	28,6	30,2	5,6
Influencers	33,6	52,0	63,9	22,8
Juegos promocionales off line	7,7	7,8	8,9	13,3
Mailing personalizado	1.420,6	1.463,6	1.442,2	-1,5
Marketing telefónico	1.383,4	1.531,3	1.655,3	8,1
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.308,9	1.424,0	1.430,9	0,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	24,8	20,5	18,2	-11,3
Regalos publicitarios off line	26,8	32,4	36,8	13,8
Tarjetas de fidelización off line	28,0	24,7	16,0	-35,1
Subtotal medios estimados	5.882,2	6.211,0	6.520,7	5,0

Fuente: InfoAdex. Datos a fecha 21/02/2023

Análisis Televisión

El medio televisión disminuye su inversión en un -3,3% frente al año anterior y sitúa su participación en el 30,4% del conjunto de medios controlados disminuyendo 2,4 puntos respecto al porcentaje que tenía en 2021.

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 y/o estimaciones 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 divididos en cuatro grupos: **televisiones nacionales en abierto**, **televisiones autonómicas**, **canales de pago** y **televisiones locales**. E incluye por primera vez, en esta ocasión, un grupo adicional para la **televisión conectada**.

Cadenas	Ene-Dic 2021	Ene-Dic 2022	% ev.	Cuota '21	Cuota '22
Total TV	1.791,7	1.731,8	-3,3%	100	100
Mediaset España (*)	767,0	710,5	-7,4%	42,8	41,0
Atresmedia (*)	718,0	699,1	-2,6%	40,1	40,4
Otras tv's nal. (1)	101,1	109,9	8,7%	5,6	6,3
Total TV. nacional en abierto	1586,1	1.519,5	-4,2%	88,5	87,7
Total TV. autonómicas	88,1	92,5	4,9%	4,9	5,3
Total canales pago	99,7	80,3	-19,4%	5,6	4,6
Total TV. local	2,3	2,3	0,5%	0,1	0,1
Total TV. conectada	15,5	37,2	140,0%	0,9	2,1

Datos estimados por InfoAdex.

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

(1) Incluye estimación de RTVE Mundial fútbol

En 2022 la inversión publicitaria de las **televisiones nacionales en abierto** controladas por InfoAdex se ha situado en 1.519,5 millones de euros lo que supone un decrecimiento del -4,2% con respecto al 2021. Este grupo de televisiones concentra el 87,7% del total de la inversión recibida por el medio.

Grupo Mediaset España, en primera posición por su cifra absoluta, se ha situado en 2022 en una facturación publicitaria de 710,5 millones registrando un decrecimiento del -7,4% frente al mismo periodo del año anterior y alcanza una cuota del 41,0% de la inversión en televisión.

Grupo Atresmedia recibe una inversión publicitaria de 699,1 millones de euros frente a los 718,0 millones de 2021, consiguiendo una cuota de mercado del 40,4% en 2022, lo que ha supuesto un decrecimiento en el volumen de inversión del -2,6%.

Por su parte, el grupo de las **televisiones autonómicas** registra 92,5 millones en 2022 lo que se traduce en una cuota sobre la inversión total en TV del 5,3%.

Los **canales de pago** han registrado en **2022** una inversión publicitaria de **80,3** millones de euros, alcanzando el **4,6%** del total de la facturación publicitaria del medio.

La **televisión local** registra 2,3 millones de euros y un ascenso del 0,5% frente al ejercicio anterior.

La **televisión conectada** obtiene en 2022 una inversión de 37,2 millones de euros, lo que supone una evolución notable del **140,0%** respecto a los 15,5 millones invertidos en el año 2021. Alcanza una cuota del 2,1%.

La evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB

En los resultados del ejercicio 2022 se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios controlados** como en los **medios estimados**, de tendencia similar a la evolución del dato provisional del PIB.

El índice conjunto de los medios sobre este indicador se sitúa en el 0,92%, 0,05 puntos menos que en 2021.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que la participación sobre el PIB tanto en los **medios controlados** como en los **medios estimados** es dos centésimas menor que en el ejercicio anterior.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022
PIB a precios corrientes (*)	1.245.513,00	1.117.989,00	1.206.842,00	1.328.922,00
Inversión publicitaria en medios controlados	5.957,67	4.878,93	5.456,39	5.693,52
Inversión publicitaria en medios estimados	7.155,85	5.882,17	6.211,03	6.520,70
Total Inv. Publicitaria	13.113,52	10.761,10	11.667,42	12.214,22
% controlados	0,48%	0,44%	0,45%	0,43%
% estimados	0,57%	0,53%	0,51%	0,49%
% total inversión publicitaria	1,05%	0,96%	0,97%	0,92%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística
(*) Datos provisionales a fecha 27/01/2023

Ranking de anunciantes

El primer anunciante de 2022 es **L'ORÉAL ESPAÑA**, con una inversión total de 70,9 millones de euros, que supone el 1,7% del total de la inversión publicitaria controlada en **medios controlados** en España.

ANUNCIANTES	Inversión 2022 (mls €)	Cuota sobre total 2022
1 L OREAL ESPAÑA, S.A.	70,9	1,7%
2 ORANGE ESPAGNE, S.A.	61,5	1,5%
3 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	56,3	1,4%
4 TELEFONICA,S.A.U.	51,9	1,3%
5 LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	51,0	1,2%
6 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	49,0	1,2%
7 EL CORTE INGLES, S.A.	45,6	1,1%
8 PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	43,9	1,1%
9 VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.,S.A.	42,3	1,0%
10 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	40,9	1,0%
11 SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	40,9	1,0%
12 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	40,1	1,0%
13 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	38,0	0,9%
14 AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESPAÑA	36,6	0,9%
15 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	32,2	0,8%
16 THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	31,9	0,8%
17 SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	31,2	0,8%
18 LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.	25,8	0,6%
19 BURGER KING SPAIN, S.L.	25,5	0,6%
20 MC DONALD'S SISTEMAS DE ESPAÑA,S.A	24,2	0,6%
TOTAL 20 PRIMEROS	839,7	20,3%

Fuente: InfoAdex

La suma de la inversión publicitaria de los veinte primeros anunciantes de 2022 supone el 20,3% del total de la inversión publicitaria controlada.

Inversión por sectores

El primer sector por volumen de inversión en 2022 es **Distribución y Restauración**, con una cuota de mercado del 12,0%, seguido por Servicios Públicos y Privados con el 10,8% de la inversión controlada.

	SECTOR	Inversión 2022 (mls €)	% evol.
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	497,2	9,6%
2	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	444,9	30,8%
3	CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	394,0	40,8%
4	FINANZAS	370,5	1,4%
5	AUTOMOCION	306,0	-7,9%
6	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	288,9	-8,4%
7	BELLEZA E HIGIENE	281,6	-0,1%
8	ALIMENTACION	259,7	-9,8%
9	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	185,6	62,5%
10	BEBIDAS	181,4	-4,0%
11	SALUD	120,5	8,8%
12	HOGAR	115,6	0,7%
13	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	110,0	7,9%
14	JUEGOS Y APUESTAS	104,5	-25,8%
15	CONSTRUCCION	81,1	2,7%
16	ENERGIA	72,8	8,2%
17	VARIOS	65,0	-6,4%
18	OBJETOS PERSONALES	57,6	47,3%
19	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	54,4	41,7%
20	TEXTIL Y VESTIMENTA	52,9	15,0%
21	INDUSTRIAL, MATERIAL. TRABAJO, AGROPE.	46,4	25,8%
22	LIMPIEZA	38,4	-8,7%
23	TABACO	0,2	-62,4%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA		4.129,0	7,3%

Fuente: InfoAdex
Solo incluye soportes controlados diariamente por InfoAdex

La suma de los diez primeros sectores supone el 77,7% del total de la inversión publicitaria controlada en su día a día por InfoAdex.