



En recuerdo a
Miguel Ángel Sánchez Revilla

Estudio INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2023

Director:

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

Comité técnico del estudio:

- Elena Múgica, directora técnica **ACT**
- Leo Farache, director general **AM**
- Lidia Sanz, directora general **AEA**
- Begoña Gómez, directora técnica **AEA**
- Pablo Muñoz, vicepresidente ejecutivo de **BCMA Spain**
- Belén Acebes, directora de marketing e investigación de **IAB Spain**
- Elia Méndez, directora general de **La Fede**
- Patricia Sánchez, directora general de **InfoAdex**

Comité de eméritos:

- Javier Barón
- Jesús Martín
- José Manuel Rodrigo

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)
- Asociación de Empresas de la 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

“EL ENTORNO NO DA TREGUA”

PATRICIA SÁNCHEZ

Directora General de InfoAdex

Recién “superada” una pandemia global, las distintas vicisitudes a las que individuos, empresas y gobiernos nos enfrentamos nos retan a una activación constante sin precedentes, en todos los sentidos.

Asumida está la adaptación que todos debemos incorporar en los nuevos entornos digitales, con evoluciones tan rápidas que, con dificultad, dejan asentar un cambio cuando nos viene el siguiente.

Sumidos en la tremenda transformación que supone la Web3 y el Metaverso hemos padecido ya una crisis de las criptomonedas que, lejos de asentar nuestro camino, nos hace dudar aún más de cuál será el devenir de los acontecimientos en un futuro próximo.

Y en estos tiempos sin tregua, acompañados de un entorno cambiante de altas inflaciones e innumerables eventos globales significativos, no nos queda otra que “agarrarnos los machos” y salir a jugar la partida en las mejores condiciones.

En InfoAdex así lo hemos hecho y nos encontramos actualmente depurando los nuevos datos de redes sociales que proporcionamos desde septiembre de 2022, de un panel de alrededor de 236.000 cookies y unos usuarios estimados en 230.000. El dato de websites también proviene actualmente de este panel. Y a esto le hemos añadido el control en la actualidad de un total de 51 emisiones de radio que incluyen información de Sevilla, Valencia, Barcelona y Euskadi.

Además, estamos trabajando en el control directo de la televisión conectada cuyos datos anuales ya incorporamos en este análisis y estableciendo distintas alianzas con otros medidores y entidades con el objetivo de poder adaptarnos de forma ágil y eficaz a la nueva situación de mercado.

Todo ello para ser capaces de incorporar, en nuestro día a día y también en este Estudio anual de la Inversión Publicitaria, el dato más depurado posible que facilite el trabajo de todos los profesionales del sector.

Agradecer su colaboración a todos los implicados en la elaboración de este estudio que hacemos por y para el mercado. En especial a los patrocinadores que este año nos acompañan y que son Exterior Plus, Iki Group y ShowHeroes, y también al Comité Técnico del estudio por su trabajo: AM (Asociación de Agencias de Medios), ACT (Asociación Agencias Creatividad Transformadora), AEA (Asociación Española de Anunciantes), BCMA (Branded Content Marketing Association), La Fede (Asociación de Empresas de la Comunicación), CONECTA (Asociación de Canales Temáticos) e IAB (Interactive Advertising Bureau Spain).

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

Un fuerte abrazo.

TOTAL MERCADO PUBLICITARIO

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

Según este estudio anual, que está ya en su vigésimo novena edición, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de **12.214,2 millones de euros** en 2022, lo que representa un **crecimiento del 4,7%** sobre los 11.667,4 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2022 de los **medios controlados** (antes denominados medios convencionales) ha sido del **4,3%**, pasando de los 5.456,4 millones de euros que se registraron en 2021 a los **5.693,5 millones** de inversión en 2022. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los **medios controlados** en 2022 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, cuyo porcentaje aumenta un **5,0%**, frente a los 6.211,0 millones registrados en el 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 crecimiento del **4,3%** sobre la registrada en 2021. Durante el año 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%**.

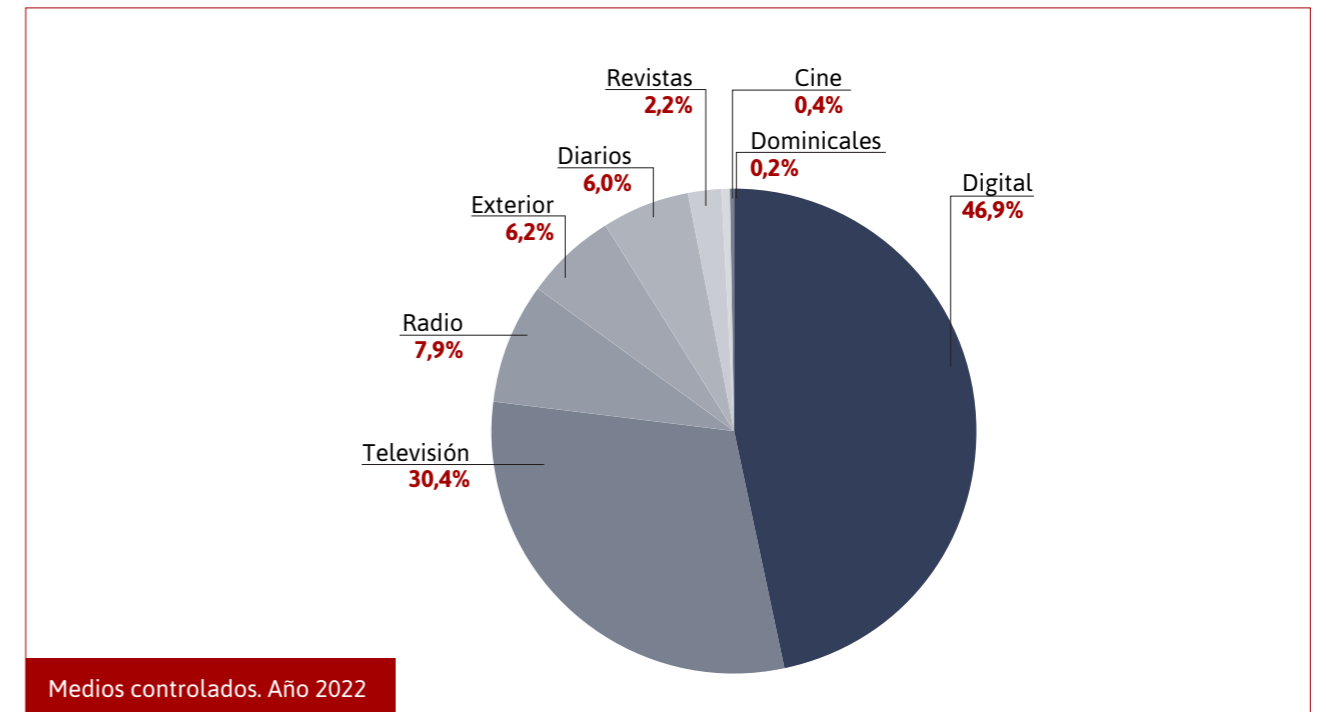
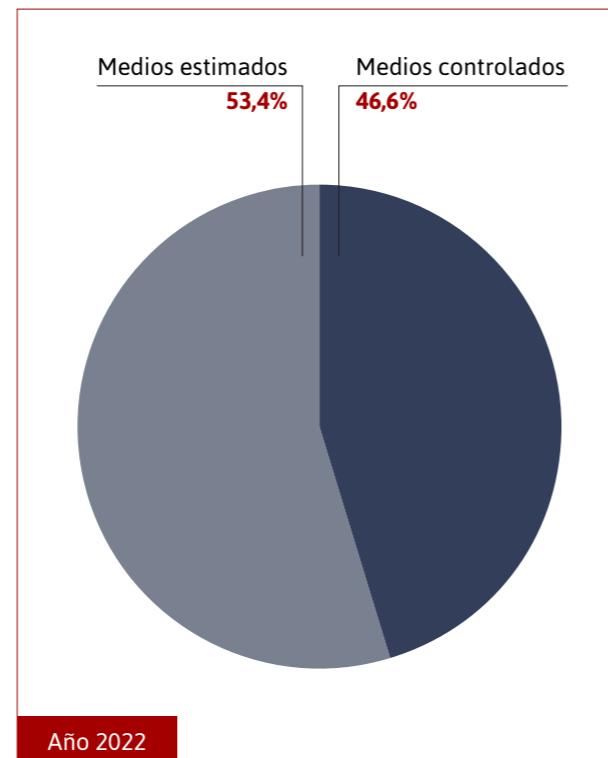
El medio **televisión** es el segundo medio por volumen de negocio, con una participación del **30,4%** del conjunto de **medios controlados** disminuyendo 2,4 décimas frente al porcentaje que

alcanzaba en 2021. La caída de 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, frente a los 415,4 millones del año anterior, 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 0,3 puntos frente al **7,6%** que alcanzó en el año 2021.

El medio **Exterior** se posiciona en 2022 en el cuarto puesto con un volumen de inversión publicitaria de 350,2 millones de euros, representando un porcentaje del **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 registrados en 2021.

Diarios desciende a la quinta posición por volumen de inversión publicitaria. Su cuota supone el **6,0%** del total de los medios analizados, bajando



su participación **0,2** puntos respecto a la del año anterior. La inversión de este medio 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** se ha situado con ello en el **2,2%**, manteniendo la misma cuota que en el año 2021.

La inversión en **cine** se sitúa en el séptimo lugar con 21,1 millones de euros y supone un **0,4%** del reparto porcentual en medios controlados, y ha experimentado un crecimiento interanual del **68,9%**, sobre los 12,5 millones obtenidos en 2021.

El medio **dominicales** es el que registra una menor cifra de inversión con 9,2 millones de euros en 2022, representa el **0,2%** e incrementa su cifra en un **2,1%**, 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 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 los 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**, que representa un **25,4%** del total de los medios estimados. En 2022 recibió una inversión de 1.655,3 millones de euros frente a los 1.531,3 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un crecimiento interanual del **8,1%**.

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
GRAN TOTAL		10.761,1	11.667,4	12.214,2	4,7

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 22,1%. En 2022 este medio ha experimentado un decrecimiento en su cifra del -1,5% alcanzando los 1.442,2 millones de euros frente a los 1.463,6 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 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 sitúa por segundo año consecutivo 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.

En 2022 asciende a la quinta 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 6,4% de los medios estimados, con una cifra de inversión de 419,2 millones, y un crecimiento del 12,5% en 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 aumenta un 6,2% la registrada un año antes y representa 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%.

Anuarios, guías y directorios, octavo medio por inversión con 76,9 millones de euros y que representa el 1,2% dentro de los **medios estimados** registra un crecimiento en la inversión del 22,0% frente a los 63,1 millones que obtuvo en 2021.

Audio digital, se estrena en este grupo como noveno medio por volumen de inversión con 75,0 millones de euros y representa el 1,2% dentro de

los **medios estimados**. Registra un crecimiento en su cifra del 21,4% respecto a 2021.

El décimo puesto lo ocupa **Influencers** con una inversión de 63,9 millones, lo que supone un crecimiento destacado del 22,8% con respecto a los 52,0 millones recibidos en 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.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **medios estimados** está el apartado de **Esports**. Nuevo epígrafe en el 2022, con un crecimiento en su inversión de un 23,7%, situándose en una cifra de 37,0 millones de euros.

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 se encuentra **Ferias y exposiciones**, con un crecimiento del 5,6% con respecto a 2021, colocándose en un volumen de inversión de 30,2 millones de euros, 1,6 millones más que en el ejercicio anterior.

Las **publicaciones de empresas**, (en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones), han experimentado un decrecimiento de -11,3%, con una inversión de 18,2 millones de euros y una cuota del 0,3% de los **medios estimados**.

En penúltimo lugar, se encuentran las **Tarjetas de fidelización off line**, cuya cifra de inversión en 2022 es de 16,0 millones de euros presentando una caída del -35,1%, frente a los 24,7 millones obtenidos en 2021.

Y por último **Juegos promocionales off line**, mantiene su posición, con un crecimiento del 13,3%, una cuota del 0,1%, y cuya cifra de inversión es de 8,9 millones de euros.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

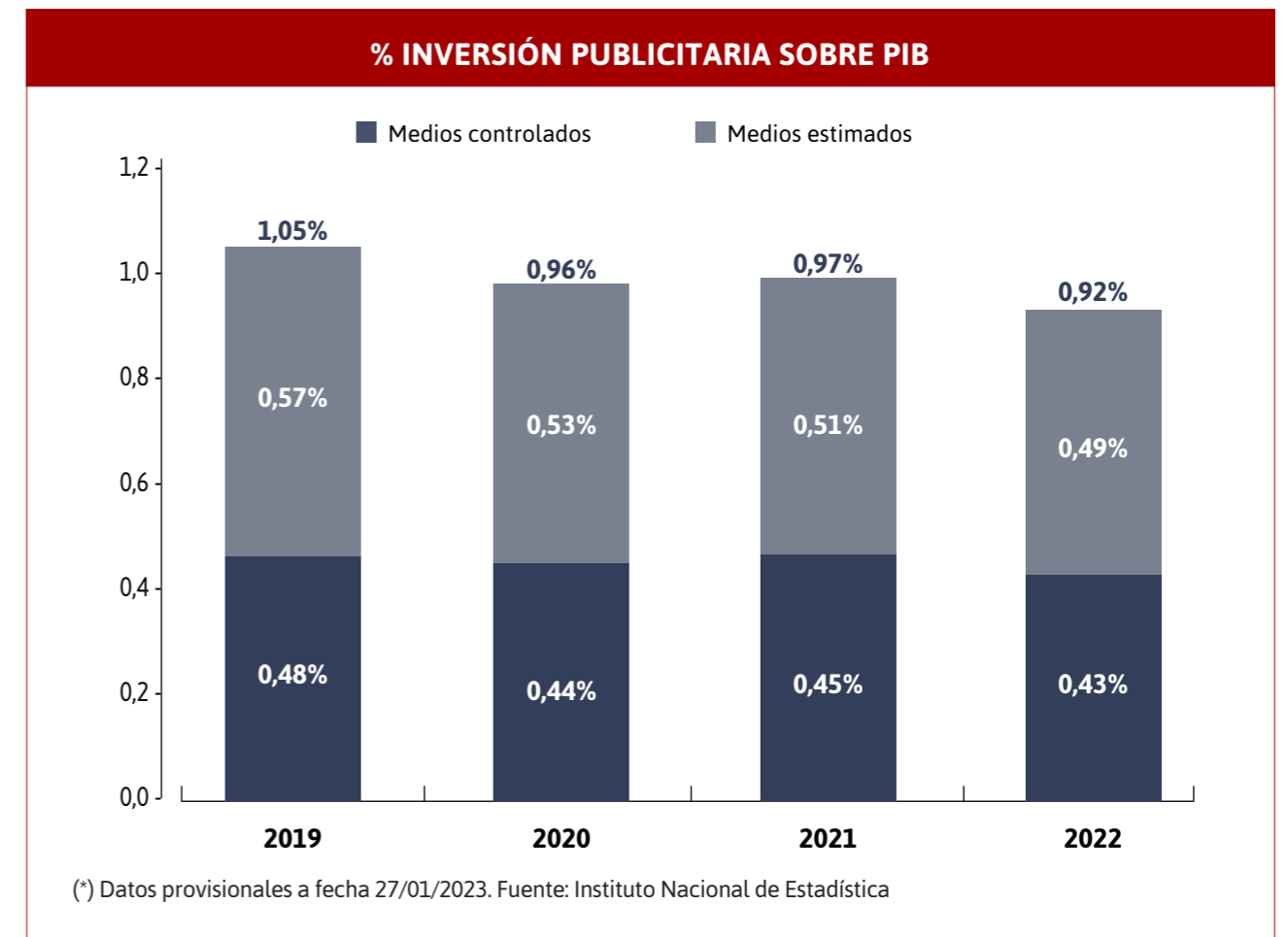
En los resultados del ejercicio 2022 se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios controlados** como en los **medios estimados**, tendencia similar a la evolución del dato provisional del PIB.

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 2021.

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

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB				
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 inversión 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%

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



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2023 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 2023

Ayudamos a
las víctimas del terremoto de
TURQUÍA y SIRIA

con la donación* del 10% de las ventas del Estudio de Inversiones

*Donación a través de Cáritas España y sedes de Turquía y Siria

Indica el número de ejemplares del **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023**, con datos de 2022, 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.

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)

INFOADEX
INFORMACIÓN ÚTIL

Adhoc

Personalizamos tus mercados de competencia para que juegues con ventaja.

iad@infoadex.es infoadex.es

Estudio

INFOAD*i*DEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN ESPAÑA 2023

Patrocinadores



SHOWHEROES

Comité Técnico del Estudio

