

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CRECE UN 4,2% EN LOS NUEVE PRIMEROS MESES DE 2024

28 de octubre de 2024



En línea con el Estudio InfoAdex sobre la Inversión Publicitaria en España 2024, que recoge datos de 2023 y fue presentado en febrero, InfoAdex publica de manera trimestral la evolución de inversión por medios, especificando el componente digital de cada uno. A continuación, se presenta un desglose detallado de la inversión entre los segmentos digital y no digital, según este nuevo enfoque de análisis.

EVOLUCIÓN MEDIOS DIGITAL + NON DIGITAL (ENE-SEP '24 vs. ENE-SEP '23)

Medios	Non digital	Digital	Tot Ene_Sep '24	% cuota Ene_Sep '24	% evol.	Tot Ene_Sep '23
Cine	12,1		12,1	0,3%	6,0%	11,4
Diarios + Dominicales	225,2	281,9	507,2	12,1%	-0,8%	511,3
Exterior	166,6	138,0	304,6	7,3%	6,1%	287,1
Radio	333,6	53,4	387,0	9,2%	6,1%	364,7
Revistas	91,9	61,0	152,9	3,6%	2,6%	149,0
Televisión	1.142,7	146,9	1.289,6	30,8%	3,5%	1.245,5
Websites		322,4	322,4	7,7%	8,2%	297,9
RR.SS		567,6	567,6	13,5%	8,4%	523,8
Search		650,6	650,6	15,5%	2,7%	633,5
Total Medios	1.972,1	2.221,8	4.193,9	100,0%	4,2%	4.024,2

Fuente InfoAdex, S.A./ Millones de euros.

Notas:

Diarios y Dom: papel+web soportes

Exterior: soportes no digitales+ soportes digitales

Radio: Radio convencional+web cadenas de radio+audio digital

Revistas: papel+web soportes

Televisión: TV lineal+Web cadenas+CTV

Youtube está incluido en Websites

Como aclaración a los datos de la tabla anterior: en Digital se incluye la parte que corresponde a websites de los soportes de prensa, radio y televisión, los soportes digitales de exterior, el audio online en radio y la CTV en televisión.

En base a lo anterior, la inversión publicitaria en los nueve primeros meses del año habría crecido un 4,2% frente al periodo equivalente del año anterior, alcanzando una cifra de 4.193,9 millones de euros, frente a los 4.024,2 millones del periodo enero-septiembre de 2023.

Incidir en que se añaden en los datos de la presente nota de prensa aquellos medios y soportes no controlados directamente por InfoAdex en base a datos declarados/estimados del mercado publicitario. Por ello, los datos que aquí se presentan podrán no coincidir con aquellos que se extraigan de las herramientas que InfoAdex pone a disposición de los usuarios de su información. Los medios más afectados por esta medida son Radio, Exterior, Televisión y especialmente Digital.

Televisión, que ocupa la primera posición por volumen de inversión publicitaria, ha experimentado un incremento del 3,5%, obteniendo 1.289,6 millones de euros en los primeros nueve meses del año. En segundo lugar, **Search**, que crece un 2,7%, alcanza en el periodo enero-septiembre una cifra de 650,6 millones de euros. **Redes Sociales**, que ocupa el tercer lugar, incrementa su cifra de inversión un 8,4%, y obtiene un volumen en el periodo analizado de 567,6 millones de euros.

El cuarto medio por volumen de inversión es **Diarios y Dominicales**, único medio que disminuye su cifra en un -0,8%, con 507,2 millones de euros frente a los 511,3 millones registrados en el periodo enero-septiembre de 2023. El medio **Radio**, que ocupa el quinto puesto por inversión, se sitúa en 387,0 millones y un crecimiento del 6,1%, por encima del sexto medio, **Websites (no incluye medios digitales)**, cuya cifra asciende de enero a septiembre a 322,4 millones de euros con una variación interanual del 8,2%.

En el caso de **Exterior** su cifra supone un crecimiento del 6,1% alcanzando los 304,6 millones. El medio **Revistas** obtiene una cifra de inversión de 152,9 millones de euros en el periodo enero-septiembre del 2024, que se traduce en un incremento del 2,6%. **Cine**, último medio por volumen de inversión, experimenta un crecimiento del 6,0% sobre los nueve primeros meses del año anterior, lo que lo sitúa en 12,1 millones de euros, de inversión publicitaria.

A continuación, figura el planteamiento que se ha venido publicando con anterioridad y que InfoAdex mantendrá durante los próximos meses con la intención de sustituirlo por el anterior a medio plazo.

EVOLUCIÓN MEDIOS PLANTEAMIENTO ANTERIOR (ENE-SEP '24 vs. ENE-SEP '23)

Medios	Ene_Sep 2024	Ene_Sep 2023	% Evol '24/'23
Cine	12,1	11,4	6,0%
Diarios y Dominicales	225,2	230,3	-2,2%
Exterior	304,6	287,1	6,1%
Radio	333,6	316,8	5,3%
Revistas	91,9	91,3	0,6%
Televisión	1.142,7	1.121,4	1,9%
Total Digital	1.990,2	1.895,6	5,0%
Search	650,6	633,5	2,7%
Websites (Display + Video)	772,0	738,3	4,6%
Redes Sociales (Display + Video)	567,6	523,8	8,4%
Total medios	4.100,3	3.953,9	3,7%

Fuente InfoAdex, S.A./ Millones de euros.

EVOLUCIÓN PLANTEAMIENTO ANTERIOR (SEP '24 vs. SEP '23)

Medios	Sep 2024	Sep 2023	% Evol '24/'23
Cine	1,6	1,6	0,8%
Diarios y Dominicales	29,2	30,1	-2,9%
Exterior	45,8	46,5	-1,5%
Radio	37,7	38,3	-1,6%
Revistas	7,9	7,9	0,2%
Televisión	140,1	150,4	-6,9%
Total Digital	278,4	280,0	-0,6%
Search	91,3	93,5	-2,3%
Websites (Display + Video)	108,2	109,4	-1,1%
Redes Sociales (Display + Video)	78,9	77,2	2,2%
Total medios	540,7	554,9	-2,6%

Fuente InfoAdex, S.A./ Millones de euros.

LA TELEVISIÓN LINEAL AUMENTA SU INVERSIÓN UN 1,9% EN EL PERIODO ENE-SEP DE 2024

La inversión publicitaria en televisión lineal ha incrementado un 1,9% en los nueve primeros meses de 2024, respecto a la cifra conseguida en el mismo período del año anterior, pasando de los 1.121,4 millones de euros en enero-septiembre del 2023 a los 1.142,7 millones alcanzados este año.

Conviene destacar que las cifras que se muestran en la tabla han sido en determinados casos estimadas por InfoAdex. También es necesario tener en cuenta en el apartado de las televisiones nacionales en abierto que, a los efectos de este análisis, se han integrado bajo el paraguas «grupo» los canales de TDT que son 100% propiedad de la cadena (multiplex).

En los nueve primeros meses de 2024 ha aumentado un 2,5% la inversión publicitaria del grupo de las **televisiones nacionales en abierto**, que ha alcanzado los 1.029,4 millones de euros, situando su cuota de mercado en el 90,1%.

Mediaset España, con un crecimiento del 2,0%, ha alcanzado una cifra de 472,9 millones, habiendo obtenido una cuota de mercado del 41,4%.

Atresmedia consigue una cifra de 480,9 millones lo que supone un crecimiento del 3,3% respecto al mismo período de 2023, situando su cuota en el 42,1%.

A su vez, la inversión publicitaria en el grupo de las **televisiones autonómicas** se situó en los primeros nueve meses del año en una cifra de 59,0 millones de euros, con una caída del -6,1% sobre los 62,8 millones que se registraron en el mismo periodo de 2023. Esta evolución sitúa la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 5,2%.

Los **canales de pago** muestran en el período analizado un decrecimiento del -0,1%, alcanzando una facturación de 52,8 millones sobre los 52,9 millones que tenían en el periodo enero- septiembre de 2023, consiguiendo una cuota de mercado del 4,6%.

Inversión Publicitaria en TV lineal ENE-SEP '24 vs. ENE-SEP '23

Cadenas	Total Publicidad (mill. €)		% Evol 24/23	% Cuota	
	Ene_Sep '24	Ene_Sep '23		Ene_Sep '24	Ene_Sep '23
Total televisión	1.142,7	1.121,4	1,9	100,0%	100,0%
Mediaset España (*)	472,9	463,7	2,0	41,4%	41,3%
Atresmedia (*)	480,9	465,5	3,3	42,1%	41,5%
Resto Tv's nacionales	75,6	74,9	0,9	6,6%	6,7%
Total Tv's nac. Abierto	1.029,4	1.004,1	2,5	90,1%	89,5%
Total Tv's autonómicas	59,0	62,8	-6,1	5,2%	5,6%
Total canales pago	52,8	52,9	-0,1	4,6%	4,7%
Total TV local	1,5	1,6	-4,7	0,1%	0,1%

Fuente InfoAdex, S.A./ Millones de euros.

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