

## LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CRECE UN 1,5% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2025

29 de abril de 2025

- Todos los medios incrementan su cifra de inversión a excepción de Televisión y Search.



En el marco del Estudio InfoAdex sobre la Inversión Publicitaria en España 2025, que recopila datos correspondientes al año 2024 y fue presentado el pasado febrero, InfoAdex continúa con la publicación mensual de la evolución de la inversión publicitaria por medios. Este análisis incluye un desglose detallado del componente digital en cada medio, proporcionando una visión más precisa de la distribución de los recursos publicitarios.

A continuación, se presenta la información que distingue la inversión entre los segmentos digital y no digital, alineada con el nuevo enfoque metodológico adoptado por InfoAdex.

### EVOLUCIÓN MEDIOS DIGITAL + NON DIGITAL (1T '25 VS. 1T '24)

Medios	Non digital 1T '25	Digital 1T '25	Tot 1T '25	% Cuota 1T '25	% evol. 25 vs 24	Non digital 1T '24	Digital 1T '24	Tot 1T '24
Cine	4,2		4,2	0,3%	17,1%	3,6		3,6
Diarios + Dominicales	53,4	92,1	145,5	11,2%	3,0%	53,4	87,8	141,2
Exterior	56,8	32,0	88,8	6,8%	18,5%	46,4	28,5	74,9
Radio + Audio digital (*)	109,3	19,3	128,6	9,9%	2,2%	107,2	18,6	125,8
Revistas	23,9	16,5	40,3	3,1%	0,7%	24,5	15,6	40,1
Televisión	367,3	56,8	424,1	32,6%	-3,3%	390,8	47,7	438,5
Otros Websites (**)		97,1	97,1	7,5%	10,3%		88,0	88,0
Redes Sociales		167,1	167,1	12,8%	2,9%		162,3	162,3
Search		207,2	207,2	15,9%	-1,2%		209,7	209,7
<b>Total Medios</b>	<b>614,9</b>	<b>688,1</b>	<b>1.303,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>625,8</b>	<b>658,2</b>	<b>1.284,0</b>

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

(\*) Audio digital: incluye podcast y agregadores/distribuidores de música

(\*\*) Otros websites: sitios que no son soportes digitales de los medios TV, diarios, revistas y radio.

En base a lo anterior, la inversión publicitaria en los tres primeros meses del año habría crecido un 1,5% frente al periodo equivalente del año anterior, alcanzando una cifra de 1.303,0 millones de euros, frente a los 1.284,0 millones del periodo enero-marzo de 2024.

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 decrecimiento del -3,3%, obteniendo 424,1 millones de euros en los primeros tres meses del año. En segundo lugar, **Search**, disminuye un -1,2%, alcanzando en este trimestre una cifra de 207,2 millones de euros. **Redes Sociales**, que ocupa el tercer lugar, incrementa su cifra de inversión un 2,9%, y obtiene un volumen en el periodo analizado de 167,1 millones de euros.

El cuarto medio por volumen de inversión es **Diarios y Dominicales**, que aumenta su cifra en un 3,0%, con 145,5 millones de euros frente a los 141,2 millones registrados en el primer trimestre de 2024.

El medio **Radio + Audio digital**, que ocupa el quinto puesto por inversión, se sitúa en 128,6 millones y un crecimiento del 2,2%, por encima del sexto medio, **Otros Websites**, cuya cifra asciende en este primer trimestre a 97,1 millones de euros con una variación interanual del 10,3%.

En el caso de **Exterior** su cifra supone un crecimiento del 18,5% alcanzando los 88,8 millones. El medio **Revistas** obtiene una cifra de inversión de 40,3 millones de euros en el periodo enero-marzo del 2025, que se traduce en un incremento del 0,7%. **Cine**, último medio por volumen de inversión, experimenta un crecimiento del 17,1% sobre el primer trimestre del año anterior, lo que lo sitúa en 4,2 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 (1T '25 VS. 1T '24)

Medios	Ene_Mar '25	Ene_Mar '24	% Evol '25/'24
Cine	4,2	3,6	17,1%
Diarios y Dominicales	53,4	53,4	0,1%
Exterior	88,8	74,9	18,4%
Radio	109,3	107,2	2,0%
Revistas	23,9	24,5	-2,5%
Televisión	367,3	390,8	-6,0%
<b>Total Digital</b>	<b>608,2</b>	<b>590,4</b>	<b>3,0%</b>
<i>Search</i>	207,2	209,7	-1,2%
<i>Websites (Display + Video)</i>	234,0	218,4	7,1%
<i>Redes Sociales (Display + Video)</i>	167,1	162,3	2,9%
<b>Total medios</b>	<b>1.255,1</b>	<b>1.244,7</b>	<b>0,8%</b>

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

## EVOLUCIÓN PLANTEAMIENTO ANTERIOR (MAR 25 VS. MAR 24)

Medios	Mar '25	Mar '24	% Evol '25/'24
Cine	1,5	1,3	8,7%
Diarios y Dominicales	19,8	18,1	9,3%
Exterior	35,3	29,0	21,9%
Radio	41,9	37,3	12,3%
Revistas	10,5	11,6	-8,9%
Televisión	134,6	138,3	-2,6%
<b>Total Digital</b>	<b>218,2</b>	<b>212,1</b>	<b>2,9%</b>
<i>Search</i>	73,6	75,7	-2,8%
<i>Websites (Display + Video)</i>	89,8	82,8	8,5%
<i>Redes Sociales (Display + Video)</i>	54,8	53,6	2,1%
<b>Total medios</b>	<b>461,8</b>	<b>447,6</b>	<b>3,2%</b>

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

## LA TELEVISIÓN LINEAL DISMINUYE SU INVERSIÓN UN -6,0% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2025

La inversión publicitaria en televisión lineal ha decrecido un -6,0% en los tres primeros meses de 2025, respecto a la cifra conseguida en el mismo período del año anterior, pasando de los 390,8 millones de euros en enero-marzo del 2024 a los 367,3 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 tres primeros meses de 2025 ha bajado un -6,3% la inversión publicitaria del grupo de **las televisiones nacionales en abierto**, que ha alcanzado los 329,2 millones de euros, situando su cuota de mercado en el 89,6%.

**Mediaset España**, con un decrecimiento del -6,9%, ha alcanzado una cifra de 148,9 millones, habiendo obtenido una cuota de mercado del 40,5%.

**Atresmedia** ha alcanzado una cifra de 156,2 millones lo que supone una disminución del -5,3% respecto al mismo período de 2024, situando su cuota en el 42,5%.

A su vez, la inversión publicitaria en el grupo de las **televisiónes autonómicas** se situó en el primer trimestre del año en una cifra de 18,8 millones de euros, con una caída del -2,8% sobre los 19,3 millones que se registraron en el mismo periodo de 2024. Esta evolución sitúa la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 5,1%.

Los **canales de pago** muestran en el período analizado un decrecimiento del -3,7%, alcanzando una facturación de 18,8 millones sobre los 19,5 millones que tenían en el periodo enero- marzo de 2024, consiguiendo una cuota de mercado del 5,1%.

### Inversión Publicitaria en TV lineal 1T '25 VS. 1T '24

Cadenas	Total Publicidad (mill. €)		% Evol 25/24	% Cuota	
	Ene_Mar '25	Ene_Mar '24		Ene_Mar '25	Ene_Mar '24
<b>Total televisión</b>	<b>367,3</b>	<b>390,8</b>	<b>-6,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Mediaset España (*)	148,9	160,0	-6,9%	40,5%	40,9%
Atresmedia (*)	156,2	165,0	-5,3%	42,5%	42,2%
Resto Tv's nacionales	24,1	26,5	-8,8%	6,6%	6,8%
<b>Total Tv's nac. Abierto</b>	<b>329,2</b>	<b>351,5</b>	<b>-6,3%</b>	<b>89,6%</b>	<b>89,9%</b>
<b>Total Tv's autonómicas</b>	<b>18,8</b>	<b>19,3</b>	<b>-2,8%</b>	<b>5,1%</b>	<b>4,9%</b>
<b>Total canales pago</b>	<b>18,8</b>	<b>19,5</b>	<b>-3,7%</b>	<b>5,1%</b>	<b>5,0%</b>
<b>Total TV local</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>-2,6%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,1%</b>

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

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