

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2026

INFOADEX

RESUMEN

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



En homenaje a
Miguel Ángel Sánchez Revilla,
fundador de InfoAdex.

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2026

Pedro Villa, COO de **InfoAdex**

Comité técnico del estudio:

- Elena Múgica, directora técnica **ACT**
- Leo Farache, director general **AM**
- Begoña Gómez, directora técnica **aea**
- 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

EL FUTURO DE LA INTELIGENCIA PUBLICITARIA

PATRICIA SÁNCHEZ

CEO de InfoAdex

Con la presentación de este **trigésimo segundo** Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, iniciamos un **nuevo capítulo en la historia de nuestra compañía**. Un capítulo marcado por la **transformación, la innovación y, sobre todo, por nuestro compromiso renovado con todos vosotros**.

El año 2025 ha sido un ejercicio de contrastes y resiliencia. Mientras España cierra el ejercicio con un crecimiento del PIB del 2,8%, el doble que la media de la zona euro, el contexto internacional nos planteaba importantes desafíos: las tensiones comerciales derivadas de las políticas arancelarias, los conflictos geopolíticos activos y una incertidumbre que ha exigido de todos nosotros una mayor capacidad de adaptación.

En este escenario, el mercado publicitario español ha demostrado madurez y solidez. La inversión total alcanzó los **12.745,4 millones de euros**, con los **medios controlados** creciendo un **0,9%** hasta los **6.267 millones de euros**. Lo digital sigue su avance imparable, representando ya más del 55% de la inversión en medios controlados, mientras medios como Exterior (+6,7%), Redes Sociales (+2,8%) o Influencers (+23,5%) confirman las nuevas dinámicas de comunicación que impulsan nuestro sector.

Pero este estudio tiene un significado especial. Coincidiendo con su presentación, **InfoAdex estrena una nueva imagen y una visión estratégica completamente renovada**. Evolucionamos para posicionarnos como una empresa de Ad Intelligence: **del dato al conocimiento, y del conocimiento a la decisión**.

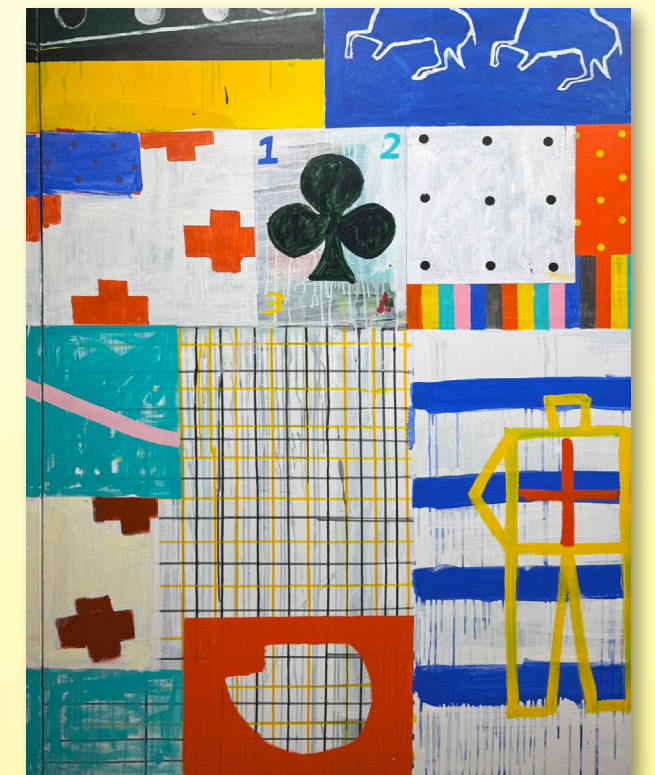
Esta transformación se sustenta en la **renovación integral** de nuestros sistemas de captura, clasificación y de servicio al cliente, que pretenden la interacción directa del mercado con nuestras soluciones, mediante lenguaje natural, en 2027; una nueva página web que incluye un hub de conocimiento; la formación intensiva de nuestro equipo; nuevas incorporaciones de talento; y, de forma intensiva, la integración de la inteligencia artificial en todos nuestros procesos. **Queremos ayudarlos a optimizar tiempo y recursos, proporcionando conocimiento para una mejor toma de decisiones**.

Esta evolución no sería posible sin la colaboración de todo el sector. **Gracias a todos vosotros**. Gracias a los **medios** por vuestra información y transparencia. Gracias a los **anunciantes y agencias** por vuestra confianza continuada. Gracias a los usuarios de nuestra información que nos permitís mejorar cada día. Gracias a las asociaciones que conforman el Comité Técnico del Estudio —**ACT, aea, AM, BCMA, CONECTA, IAB Spain y La Fede**— por vuestro rigor y acompañamiento.

Y un agradecimiento muy especial a nuestros patrocinadores **3Cat, Exterior Plus e Iki Group**, cuyo apoyo hace posible que sigamos presentando estos datos cada año.

Afrontamos 2026 con optimismo, con la ilusión de seguir siendo vuestra referencia y la determinación de ofrecer herramientas cada vez más útiles y potentes. **El futuro de la inteligencia publicitaria ya está aquí**.

Un fuerte abrazo,



TOTAL MERCADO PUBLICITARIO

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

Este estudio anual, que está ya en su **trigésimo segunda edición**, muestra que la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de **12.745,4 millones de euros** en 2025, lo que representa un **decrecimiento del -2,6%** sobre los 13.081,8 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2025 de los **medios controlados** ha sido del **0,9%**, pasando de los **6.208,6 millones de euros** que se registraron en 2024 a los **6.267,0 millones** de inversión en 2025. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los **medios controlados** en 2025 fue del 49,2%.

A su vez, los denominados **medios estimados** representaron en 2025 el 50,8% de la inversión total, con **6.478,4 millones de euros** invertidos en el ejercicio, cuyo porcentaje disminuye un -5,7%, frente a los 6.873,2 millones registrados en 2024.

EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS CONTROLADOS

La inversión real estimada en **medios controlados** alcanzó los 6.267,0 millones de euros durante el año 2025, cifra que representa un ligero aumento del 0,9% frente a los 6.208,6 millones registrados en el año 2024.

El medio **televisión** es el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 28,5% del conjunto de **medios controlados** disminuyendo su peso en 1,6 puntos frente al porcentaje que registraba en 2024. Disminuye su inversión en un -4,4%, situando su cifra en 1.784,4 millones de euros frente a los 1.867,1 millones del año anterior.

Search se sitúa en la segunda posición por volumen de inversión alcanzando los 1.000,9 millones de euros, con una evolución del 2,4% respecto a 2024.

Redes sociales ocupa el tercer lugar con 880,6 millones de euros, que representan el 14,1% del total de la inversión de **medios controlados**.

En el cuarto puesto por volumen de inversión se encuentra **diarios y dominicales**, que regis-

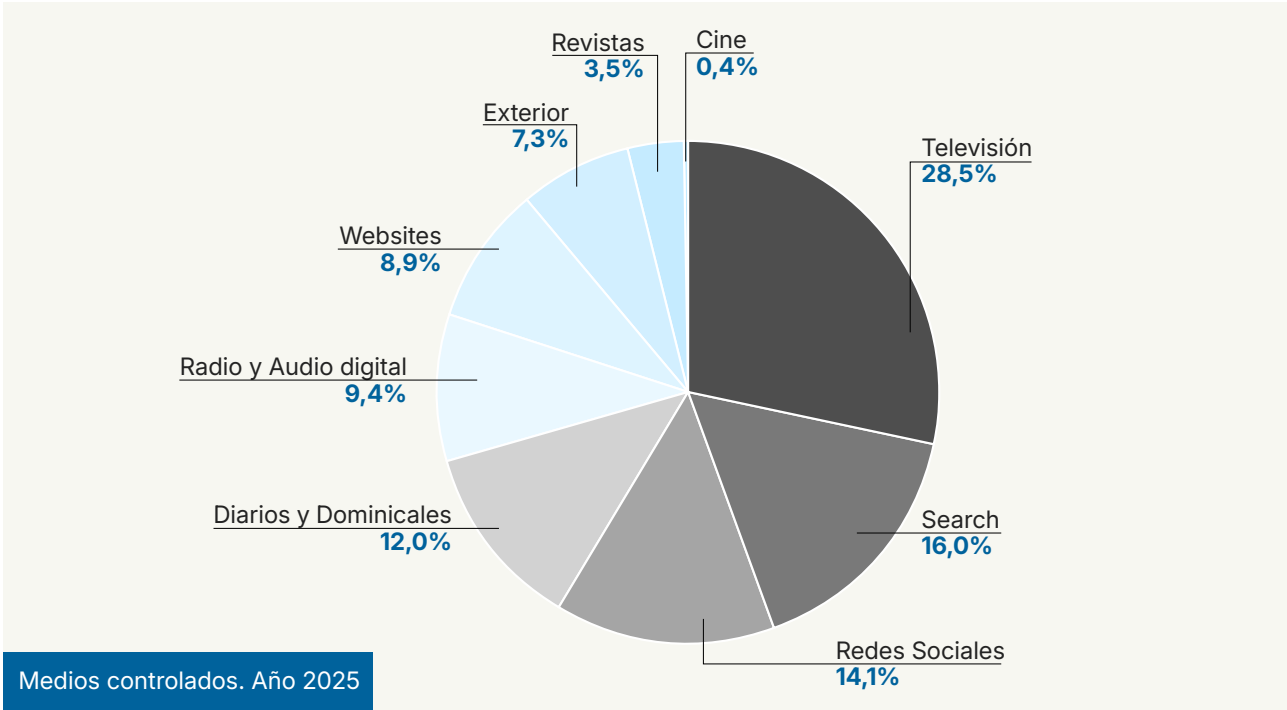
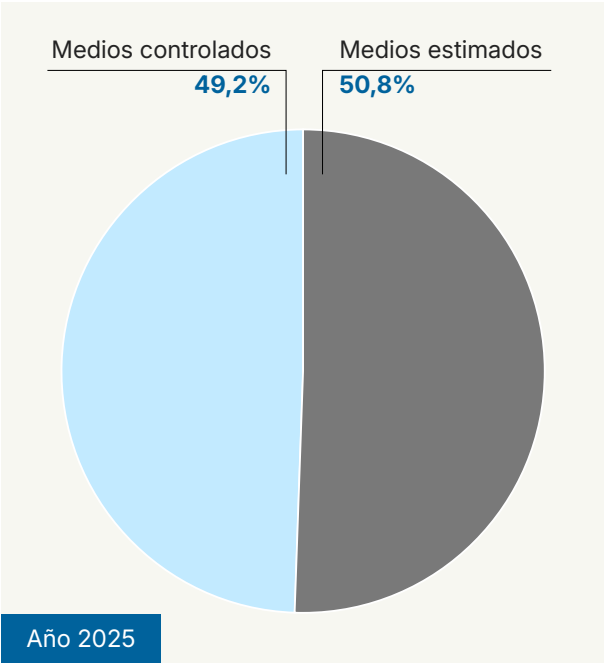
tra en 2025 una inversión de 750,1 millones de euros frente a los 749,0 millones del año anterior. La evolución para este medio es del 0,1%.

A continuación, en la quinta posición, figura el medio **radio + audio digital** con un volumen de inversión publicitaria de 590,2 millones de euros, que representa el 9,4% del total de la inversión recogida en los **medios controlados**. Su evolución frente al ejercicio anterior aumenta un 2,6%, con respecto al año 2024.

Websites se coloca en sexto lugar con una inversión de 559,0 millones de euros y un incremento del 8,8% respecto al año anterior.

Exterior ocupa la séptima posición. La inversión publicitaria para este medio ha sido de 460,5 millones de euros, con un crecimiento del 6,7%, frente a los 431,7 millones que se registraron en 2024.

En el octavo lugar se encuentra **revistas**, con un incremento porcentual del 1,0% frente al que obtuvo el año anterior, pasando de los 214,2 millones de euros de 2024 a los 216,3 millones que se han registrado en 2025. El porcentaje obtenido para el medio revistas en los **medios controlados** lo sitúa en un 3,5%.



La inversión en **cine**, en último lugar, supone 25,0 millones de euros para 2025, y experimenta un crecimiento interanual del 6,2% frente a los 23,5 millones obtenidos en 2024.

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 2025 la inversión real estimada en los **medios estimados** se situó en 6.478,4 millones de euros, lo que supone un decrecimiento de la inversión interanual del -5,7% con respecto a los 6.873,2 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, siete de ellos han obtenido un resultado positivo, con un incremento en su volumen de inversión frente al año anterior. Los ocho restantes disminuyen su cifra frente al ejercicio 2024.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje registra es **Marketing telefónico**, que representa un 25,5% del total de los medios estimados. En 2025 recibió una inversión de 1.651,1 millones de euros frente a los 1.724,1 millones obtenidos en el año anterior, y experimenta un descenso interanual del -4,2%.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **P.L.V., merchandising, señalización y rótulos**. En 2025 este medio ha registrado un decrecimiento en su cifra del -2,3%, situándose en 1.510,5 millones de euros frente a los 1.546,1 millones que mostraba en el año anterior. **El P.L.V., merchandising, señalización y rótulos** representa un 23,3% sobre los 6.478,4 millones de euros que aporta la inversión total de los **medios estimados**.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Mailing digital y físico**, que en 2025 se ha situado en una cifra de 1.090,2 millones de euros, lo que ha supuesto un decrecimiento del -16,6% respecto a los 1.307,2 millones de 2024.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios - años 2023 / 2024 / 2025						
					2025	
MEDIOS CONTROLADOS	2023	2024	2025	%25/24	Non Digital	Digital
Cine	20,5	23,5	25,0	6,2	25,0	0,0
Diarios y Dominicales	778,0	749,0	750,1	0,1	337,6	412,5
Exterior	406,7	431,7	460,5	6,7	268,4	192,1
Radio + Audio Digital (*)	535,4	575,4	590,2	2,6	502,0	88,2
Redes Sociales	426,9	856,3	880,6	2,8		880,6
Revistas	210,7	214,2	216,3	1,0	126,6	89,7
Search	1.819,6	977,2	1.000,9	2,4		1.000,9
Televisión	789,3	1.867,1	1.784,4	-4,4	1.513,7	270,7
Websites (**)	951,5	514,0	559,0	8,8		559,0
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS	5.938,5	6.208,6	6.267,0	0,9	2.773,2	3.493,7
MEDIOS ESTIMADOS	2023	2024	2025	%25/24		
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	373,9	389,4	407,3	4,6		
Actos de patrocinio deportivo	563,8	660,3	631,7	-4,3		
Animación punto de venta	44,7	70,0	78,7	12,5		
Anuarios, guías y directorios	77,2	96,4	91,8	-4,8		
Branded Content	550,0	560,6	506,2	-9,7		
Buzoneo/folletos	255,1	224,6	179,6	-20,0		
Catálogos	40,9	52,8	53,3	1,0		
Esports	41,9	31,8	30,1	-5,3		
Ferias y exposiciones	38,3	44,3	48,6	9,8		
Influencers	79,1	104,2	128,7	23,5		
Mailing digital y físico	1.211,4	1.307,2	1.090,2	-16,6		
Marketing telefónico	1.817,6	1.724,1	1.651,1	-4,2		
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.509,8	1.546,1	1.510,5	-2,3		
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	19,9	21,5	23,2	7,9		
Regalos publicitarios off line	40,9	39,9	47,1	17,9		
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS	6.664,7	6.873,2	6.478,4	-5,7		
GRAN TOTAL	12.603,3	13.081,8	12.745,4	-2,6		
(*) Audio digital: incluye podcast y agregadores/ distribuidores de música. (**) Websites: no incluye medios de comunicación						

Los **actos de patrocinio deportivo** se encuentran en cuarta posición, recibiendo en 2025 una inversión de 631,7 millones de euros. Una

cifra que disminuye un -4,3% respecto al año anterior y representa el 9,8% del total de la inversión de los **medios estimados**.

Branded content ocupa el quinto lugar por su volumen sobre el total, y representa el 7,8% de la cifra de los medios estimados. Su cifra de inversión en 2025 ha registrado un descenso del -9,7%, hasta situarse en los 506,2 millones de euros.

En sexta posición se sitúan los **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. Aportan el 6,3% de los **medios estimados**, con una cifra de inversión de 407,3 millones, lo que representa un crecimiento del 4,6% en relación con los 389,4 millones registrados en 2024.

En séptimo lugar aparece **Buzoneo y folletos** con 179,6 millones de euros, lo que ha supuesto un decrecimiento del -20,0% respecto a la cifra de 224,6 millones invertida en 2024. Su participación sobre el total de medios estimados es del 2,8%. 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, ni destinatario, en domicilios y lugares de trabajo. Su participación sobre el total de **medios estimados** es del 2,8%.

En octavo lugar se sitúa **Influencers**, con una inversión de 128,7 millones de euros. Representa el 2,0% dentro de los **medios estimados** y registra un crecimiento en la inversión del 23,5%.

El noveno puesto lo ocupa **Anuarios, guías y directorios**, con una cifra de inversión de 91,8

millones de euros. Su evolución supone un decrecimiento del -4,8% frente a los 96,4 millones invertidos en 2024.

Animación punto de venta, es el décimo medio dentro de los estimados, con una inversión de 78,7 millones de euros en 2025. Supone un aumento porcentual del 12,5% frente a los 70,0 invertidos en 2024.

Catálogos, obtiene en 2025 una cifra de 53,3 millones de euros, cuyo porcentaje crece un 1,0%, con una cuota del 0,8% sobre el total de los **medios estimados**.

Ferias y exposiciones se sitúa en duodécimo lugar en este listado con un crecimiento del 9,8% frente a los 44,3 invertidos en 2024, con una cifra de 48,6 millones de euros.

En el puesto trece se encuentran los **Regalos publicitarios off line**, cuya inversión se incrementa en un 17,9% situándose en los 47,1 millones de euros y supone un 0,7% sobre el total de **medios estimados**.

En penúltima posición aparece **Esports**, con un decrecimiento del -5,3%, colocándose en un volumen de inversión de 30,1 millones de euros, 1,7 millones menos que el año anterior.

En la última posición, se encuentran las **Publicaciones de empresas** (en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones), que en 2025 ha aumentado un 7,9%, obtenido una inversión de 23,2 millones de euros, frente a los 21,5 millones de euros de 2024.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

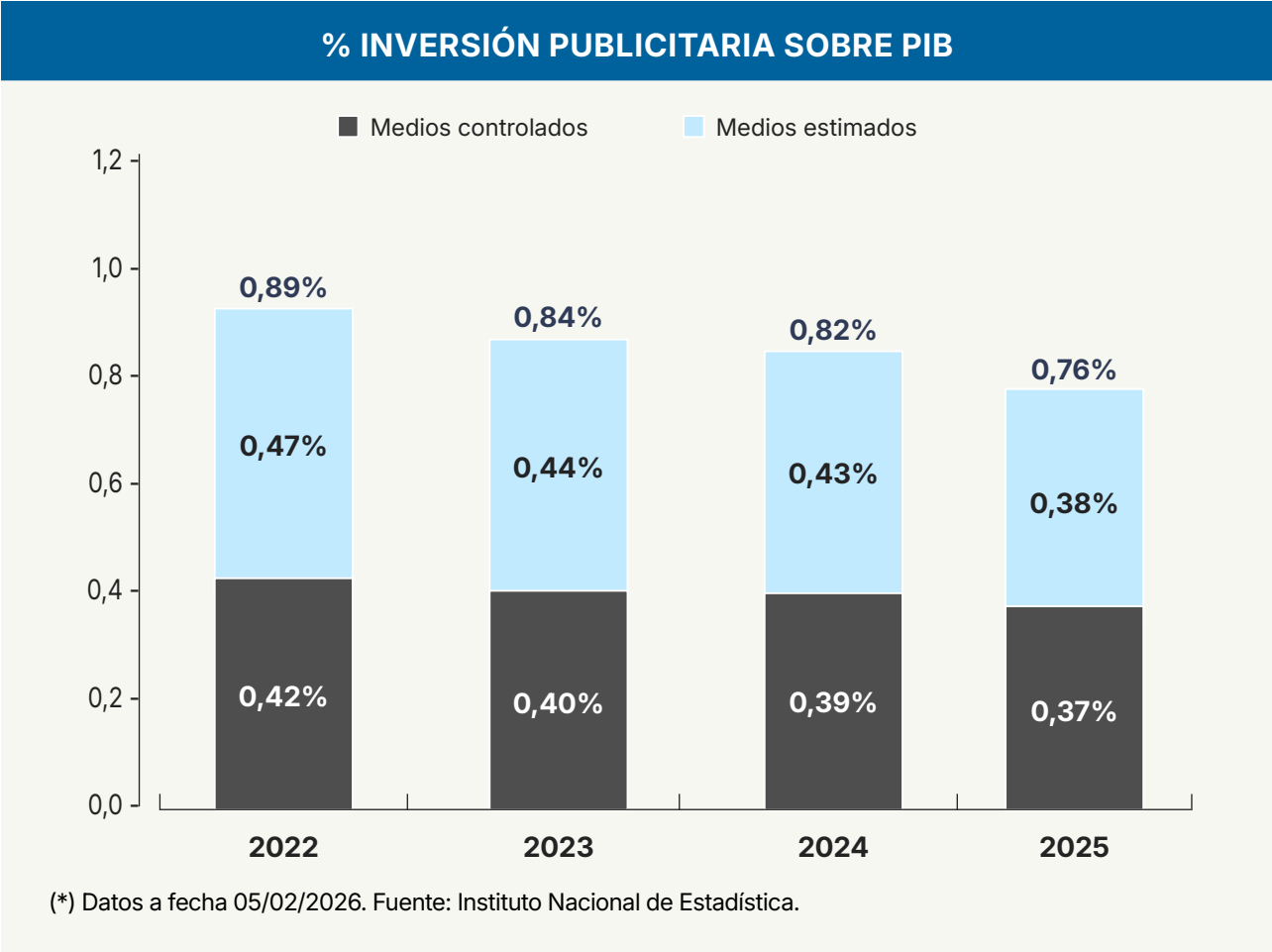
En los resultados del ejercicio 2025 se registra un comportamiento desigual, con un ligero crecimiento del volumen interanual de la inversión en los medios controlados y un decrecimiento en los medios estimados, mientras el PIB mantiene una evolución al alza.

El índice conjunto de los medios sobre este indicador se sitúa en el 0,76%, 0,06 puntos inferior que en el ejercicio 2024.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que en 2025 la participación sobre el PIB es inferior a la de 2024 en ambos casos, si bien el descenso es más acusado en los **medios estimados**, donde baja cinco centésimas, mientras que en los **medios controlados** disminuye solo dos centésimas.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB				
CONCEPTO	2022	2023	2024	2025
PIB a precios corrientes (*)	1.375.863,0	1.497.761,0	1.594.330,0	1.685.783,0
Inversión publicitaria en medios controlados	5.754,0	5.938,5	6.208,6	6.267,0
Inversión publicitaria en medios estimados	6.520,7	6.664,7	6.873,2	6.478,4
Total inversión publicitaria	12.274,7	12.603,3	13.081,8	12.745,4
% controlados	0,42%	0,40%	0,39%	0,37%
% estimados	0,47%	0,44%	0,43%	0,38%
% total inversión publicitaria	0,89%	0,84%	0,82%	0,76%

(*) Datos a fecha 05/02/2026. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.
Datos en millones de euros



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2026** 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!

NOVEDAD

Ahora también por capítulos

ESTUDIO INFOADEx
DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN ESPAÑA 2026

676€
(IVA incluido)



ESTUDIO INFOADEx DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2026

☐

Indica el número de ejemplares del **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2026**, con datos de 2025, 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. nº 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

Empresa

Dirección

Teléfono1

Teléfono2

Nombre

N.I.F

Cargo

Población

Provincia

C.P.

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.

CADA MOCHUELO TIENE SU LIBRILLO



Quien tiene datos, ahora también
tiene el conocimiento. Y no se equivoca.

INFOADEx

iad@infoadex.es infoadex.es

ESTUDIO INFOADEx

DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2026

PATROCINADORES



COLABORA



Comité Técnico del Estudio

