



Índice Inversión Publicitaria, Enero-setiembre 2021

Informe básico

- **La inversión publicitaria durante el periodo enero-setiembre de 2021 ha aumentado un 15% en relación al mismo periodo del año anterior alcanzando la cifra de 4131,7 millones de euros, frente a los 3.594,3 millones de 2020.**
 - Los medios impresos son los únicos que pierden inversión publicitaria.
- **Televisión: aumenta un 15,1%, registrando la cifra de 1.223,2 millones de euros, representando el 29,8% del mercado. Un aumento de 0,1 puntos de participación.**
 - Los dos principales grupos privados de televisión representan el 83,9% de la inversión en televisión.
 - Mediaset, consigue 526,9 millones de euros frente a 454,7 millones del mismo periodo del año anterior, reportando un aumento del 15,9%.
 - Atresmedia, alcanza los 500,1 millones de euros frente a los 432,9 millones del mismo periodo del año anterior, un crecimiento del 15,1%.
- **Search y Redes Sociales: son el segundo y tercer medio por volumen, creciendo un 18,5 y un 14,9 respectivamente, representando la suma de los dos un 36,2% de participación.**
- **Los medios digitales: aumentan un 23,9%, consiguiendo 538,7 millones de euros y un 13% de participación de mercado. Un aumento de 0,9 puntos de participación.**
- **Radio: crece un 14,5%, alcanza 248,7 millones de euros frente a 217,3 del mismo periodo del año anterior**
- **Prensa: cae un 3,8% hasta alcanzar los 210,8 millones de euros.**
- **Exterior, aumenta un 26,9%, hasta llegar a 143,8 millones de euros**
- **Revistas alcanza los 52,2 millones de euros, representa un retroceso del 12,6%**
- **Dominicales crecen un 5,1%, mientras el cine aumenta un 5,9%**
- **Por su parte los influencers aumentan un 18,6% la inversión publicitaria, mientras que los clasificados digitales crecen un 4,8%**

INVERSIÓN PUBLICITARIA ENERO-SETIEMBRE 2021

	2020	2021	% Var	Cuota 2020	Cuota 2021	Diferencia Cuota
Televisión	1.062,4	1.223,2	15,1	29,6	29,6	0,0
Prensa	219,2	210,8	-3,8	6,1	5,1	-1,0
Medios digitales y portales	434,8	538,7	23,9	12,1	13,0	0,9
Radio	217,3	248,7	14,5	6,0	6,0	0,0
Exterior	113,3	143,8	26,9	3,2	3,5	0,3
Revistas	59,7	52,2	-12,6	1,7	1,3	-0,4
Dominicales	7,1	7,4	5,1	0,2	0,2	0,0
Cine	9,6	10,1	5,9	0,3	0,2	0,0
Total 1	2.123,4	2.435,0	14,7	59,1	58,9	-0,1
RRSS	587,9	696,6	18,5	16,4	16,9	0,5
Search	695,1	798,8	14,9	19,3	19,3	0,0
Influencers	31,9	37,9	18,6	0,9	0,9	0,0
Clasificados digitales	155,9	163,4	4,8	4,3	4,0	-0,4
Total	3.594,3	4.131,7	15,0	100,0	100,0	

La inversión publicitaria del conjunto de la prensa en los nueve primeros meses del año aumenta un 9,2%

- El descenso del formato papel es del 3,9%, mientras que el aumento del formato digital es del 22%
- Los dominicales aumentan ligeramente un 4,1%
- El formato digital representa el 5,6% del total inversión en prensa

INVERSIÓN PUBLICITARIA ENERO-SETIEMBRE 2021

	2020	2021	% Var	Cuota 2020	Cuota 2021	Diferencia Cuota
Prensa Papel	219,2	210,8	-3,9	48,7	42,9	-5,8
Prensa Digital	224,3	273,7	22,0	49,8	55,6	5,9
Suplementos Dominicales	7,1	7,4	4,1	1,6	1,5	-0,1
Total Prensa	450,6	491,9	9,2	100,0	100,0	

Incluye Prensa nativa digital