



i2p

**Índice Inversión Publicitaria, Año 2021**  
Resumen

- **La inversión publicitaria durante el 2021 ha aumentado un 11,5% en relación al año anterior alcanzando la cifra de 6.045,2 millones de euros, frente a los 5.421,4 millones de 2020.**
- **El conjunto de los medios tradicionales representan el 46,7% del mercado y han aumentado la inversión publicitaria un 7,8%**
- **Televisión: en el entorno tradicional aumenta un 7,8%, registrando la cifra de 1.789,6 millones de euros, representando el 30,4% del mercado. Un descenso de casi un punto de participación.**
  - Los dos principales grupos privados de televisión representan el 83,6% de la inversión en televisión.
  - Mediaset, consigue 760,9 millones de euros frente a 705,8 millones del mismo periodo del año anterior, reportando un aumento del 7,8%.
  - Atresmedia, alcanza los 718,0 millones de euros frente a los 656,1 millones del mismo periodo del año anterior, un crecimiento del 9,4%.
- **Radio: crece un 12,3%, hasta alcanzar 369,5 millones de euros frente a 328,9 del mismo periodo del año anterior**
- **Prensa: cae un 1,5% hasta alcanzar los 327,1 millones de euros.**
- **Exterior, aumenta un 21,6%, hasta llegar a 246,9 millones de euros**
- **Revistas alcanza los 82,5 millones de euros, representa un retroceso del 5,8%%**
- **Dominicales crecen un 1,4, mientras el cine aumenta un 2,9%**

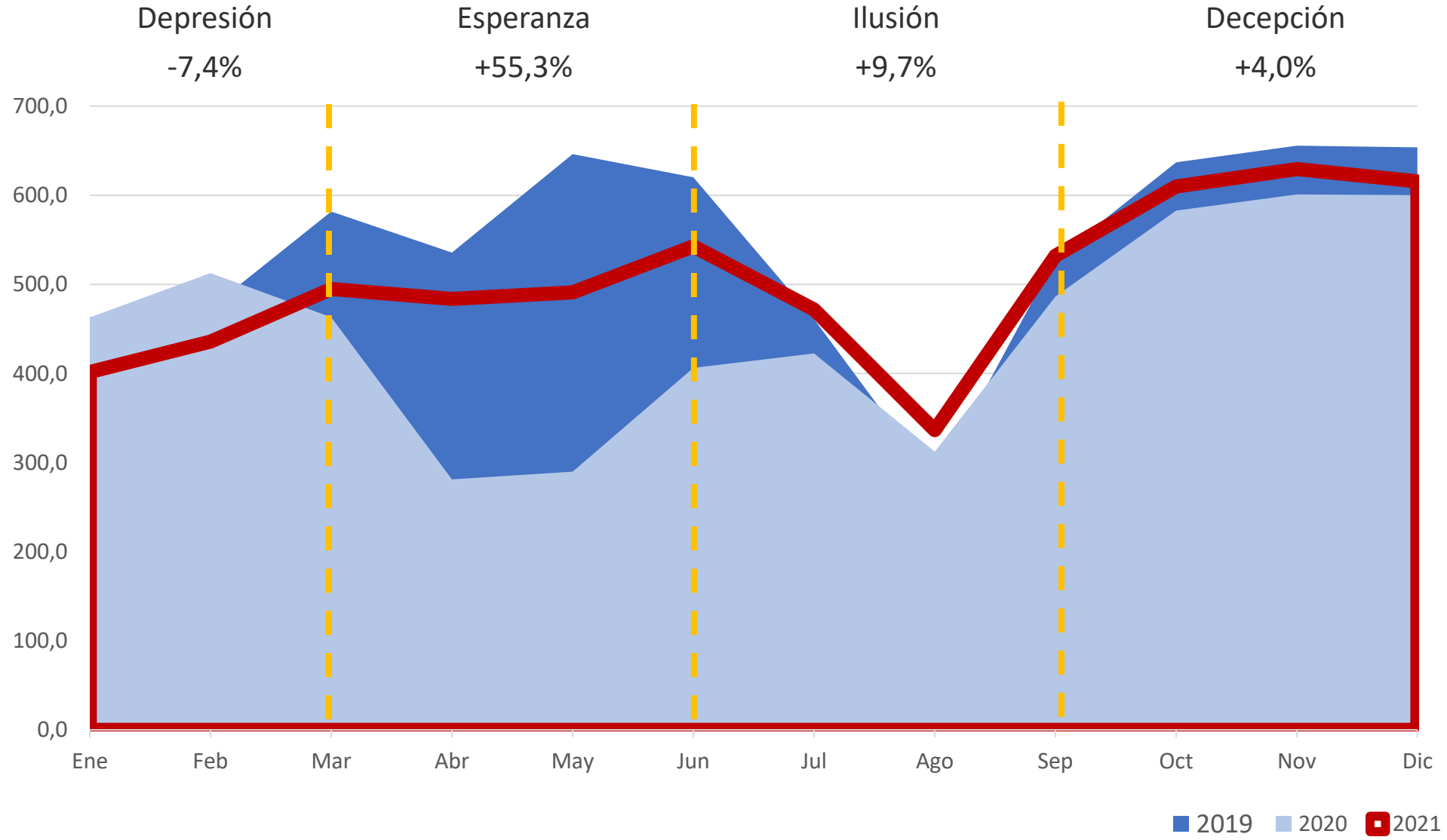
- Los medios digitales aumentan un 15,0% alcanzando la cifra de 3.221,3 millones de euros y representan el 53,3% del mercado
- Search y Redes Sociales: son el segundo y tercer medio por volumen, creciendo un 15,3% y un 12,2% respectivamente, representando la suma de los dos un 34,6% de participación.
- La prensa digital, el primer medio de comunicación en el apartado digital, alcanza los 398,7 millones de euros, con un crecimiento del 18,1%
- La televisión digital, un crecimiento del 25,9% hasta alcanzar los 70,5 millones de euros
- La publicidad exterior digital alcanza los 69,1 millones de euros, un 59,4% de aumento
- Las revistas digitales crecen un 21%, hasta alcanzar los 65,9 millones de euros
- Por su parte los influencers aumentan un 18,6% la inversión publicitaria, mientras que los clasificados digitales crecen un 4,8%
- En la combinación de medio tradicional más medio digital todos los medios aumentan su inversión publicitaria:
- Televisión, aumenta un 8,4% de la inversión hasta alcanzar los 1.840,1 millones de euros
- Prensa, obtiene un total de 725,9 millones de euros y aumenta también un 8,4%
- Radio, crece un 12,6%, llegando a 382,1 millones de euros
- Publicidad exterior, consigue 316,0 millones de euros, un crecimiento del 28,3%

**TOTAL MERCADO  
PUBLICITARIO****6.045,1 Mill€**vs 20 **+11,5%**vs 19 **-7,5%****MEDIOS  
TRADICIONALES****2.823,8 Mill€**vs 20 **+7,8%**vs 19 **-18,3%****MEDIOS  
DIGITALES****3.121,3 Mill€**vs 20 **+15,0%**vs 19 **+4,5%****0,505****Del P.I.B.**

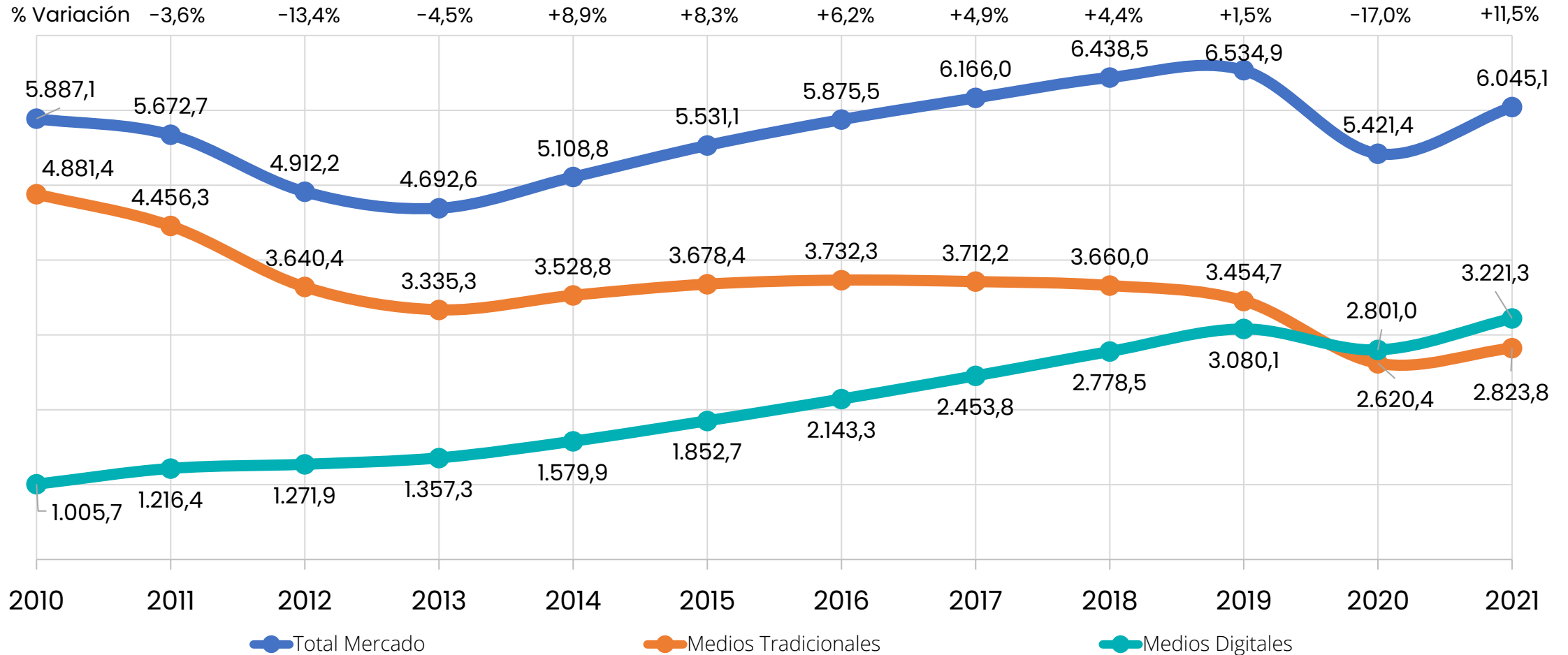
+0,022

**127,7€****Por habitante**

+12,8%



- Desde el año 2017, el conjunto de la inversión publicitaria en los medios tradicionales se viene desacelerando de forma continuada
- La suma de los medios digitales crece año a año desde el 2010, a partir del año 2020 supera al conjunto de los medios tradicionales



	Total Mercado			Mercado Tradicional			Mercado Digital			Participación de mercado			Reparto	
	2020	2021	% Var	2020	2021	% Var	2020	2021	% Var	2020	2021	Difer.	Tradi	Digital
Televisión	1.697,3	1.840,1	8,4	1.641,3	1.769,6	7,8	56,0	70,5	25,9	31,3	30,4	-0,9	96,2	3,8
Prensa	669,6	725,9	8,4	332,0	327,1	-1,5	337,6	398,7	18,1	12,4	12,0	-0,3	45,1	54,9
Radio	339,4	382,1	12,6	328,9	369,5	12,3	10,5	12,6	20,6	6,3	6,3	0,1	96,7	3,3
Exterior	246,3	316,0	28,3	202,9	246,9	21,6	43,3	69,1	59,4	4,5	5,2	0,7	78,1	21,9
Revistas	142,0	148,4	4,5	87,6	82,5	-5,8	54,4	65,9	21,0	2,6	2,5	-0,2	55,6	44,4
Dominicales	11,7	11,9	1,4	11,7	11,9	1,4				0,2	0,2	0,0	100,0	
Cine	15,9	16,3	2,9	15,9	16,3	2,9				0,3	0,3	0,0	100,0	
<b>Total 1</b>	<b>3.122,2</b>	<b>3.440,7</b>	<b>10,2</b>	<b>2.620,4</b>	<b>2.823,8</b>	<b>7,8</b>	<b>501,8</b>	<b>616,8</b>	<b>22,9</b>	<b>57,6</b>	<b>56,9</b>	<b>-0,7</b>	<b>82,1</b>	<b>17,9</b>
Portales	191,7	229,5	19,7				191,7	229,5	19,7	3,5	3,8	0,3		100,0
<b>Total 2</b>	<b>3.313,9</b>	<b>3.670,1</b>	<b>10,8</b>	<b>2.620,4</b>	<b>2.823,8</b>	<b>7,8</b>	<b>693,5</b>	<b>846,3</b>	<b>22,0</b>	<b>61,1</b>	<b>60,7</b>	<b>-0,4</b>	<b>76,9</b>	<b>23,1</b>
Influencers	48,0	55,2	15,0				48,0	55,2	15,0	0,9	0,9	0,0		100,0
Clasificados Dig.	217,2	226,9	4,5				217,2	226,9	4,5	4,0	3,8	-0,3		100,0
Redes sociales	834,1	961,5	15,3				834,1	961,5	15,3	15,4	15,9	0,5		100,0
Search	1.008,1	1.131,4	12,2				1.008,1	1.131,4	12,2	18,6	18,7	0,1		100,0
<b>Total</b>	<b>5.421,4</b>	<b>6.045,1</b>	<b>11,5</b>	<b>2.620,4</b>	<b>2.823,8</b>	<b>7,8</b>	<b>2.801,0</b>	<b>3.221,3</b>	<b>15,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		<b>46,7</b>	<b>53,3</b>

	Mercado Digital			Video			Display			Participación		Reparto	
	2020	2021	% Var	2020	2021	% Var	2020	2021	% Var	Video	Displ	Video	Displ
Televisión	56,0	70,5	25,9	44,3	58,1	31,2	11,7	12,4	6,0	7,6	0,5	82,4	17,6
Prensa	337,6	398,7	18,1	45,5	50,4	10,8	292,1	348,3	19,2	6,6	14,2	12,6	87,4
Radio	10,5	12,6	20,0	1,8	1,9	5,6	8,7	10,7	23,0	0,2	0,4	15,1	84,9
Exterior	43,3	69,1	59,6	5,8	8,3	43,1	37,5	60,8	62,1	1,1	2,5	12,0	88,0
Revistas	54,4	65,9	21,1	3,7	4,6	24,3	50,7	61,3	20,9	0,6	2,5	7,0	93,0
Dominicales													
Cine													
<b>Total 1</b>	<b>501,8</b>	<b>616,8</b>	<b>22,9</b>	<b>101,1</b>	<b>123,3</b>	<b>22,0</b>	<b>400,7</b>	<b>493,5</b>	<b>23,2</b>	<b>16,0</b>	<b>20,1</b>	<b>20,0</b>	<b>80,0</b>
Portales	191,7	229,5	19,7	10,0	9,6	-4,0	181,7	219,9	21,0	1,2	9,0	4,2	95,8
<b>Total2</b>	<b>693,5</b>	<b>846,3</b>	<b>22,0</b>	<b>111,1</b>	<b>132,9</b>	<b>19,6</b>	<b>582,4</b>	<b>713,4</b>	<b>22,5</b>	<b>17,3</b>	<b>29,1</b>	<b>15,7</b>	<b>84,3</b>
Influencers	48,0	55,2	15,0	35,1	41,8	19,1	12,9	13,4	3,9	5,4	0,5	75,7	24,3
Clasificados	217,2	226,9	4,5				217,2	226,9	4,5		9,3		
Redes sociales	834,1	961,5	15,3	499,0	594,1	19,1	335,1	367,4	9,6	77,3	15,0	61,8	38,2
Search	1.008,1	1.131,4	12,2				1.008,1	1.131,4	12,2		46,1		
<b>Total</b>	<b>2.801,0</b>	<b>3.221,3</b>	<b>15,0</b>	<b>645,2</b>	<b>768,8</b>	<b>19,2</b>	<b>2.155,8</b>	<b>2.452,5</b>	<b>13,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>23,9</b>	<b>76,1</b>



Nuevo Mercado  
Audiovisual  
Tv+Cine+video digital

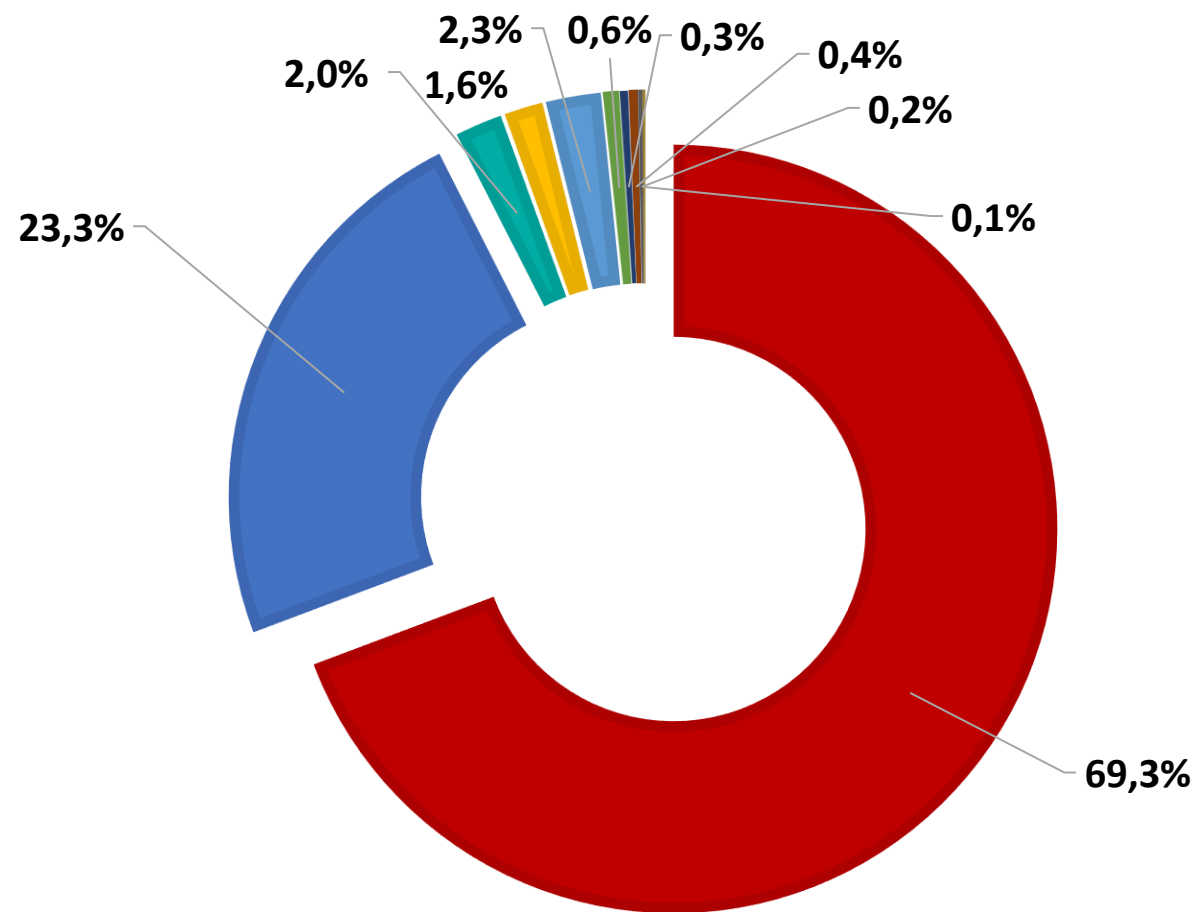
2.554,7  
Mill. €

Crecimiento  
vs 2020

+11,0%

Participación  
S/Total mercado

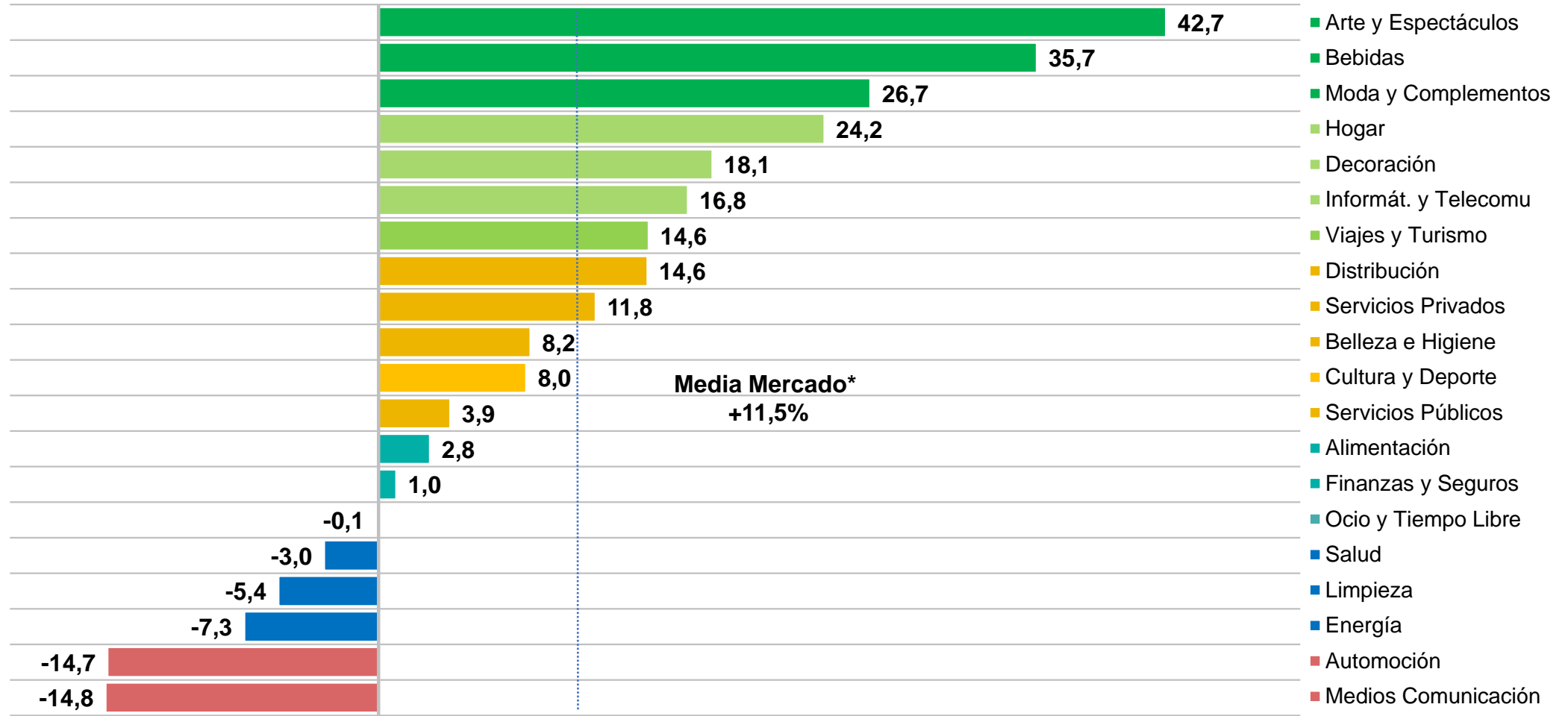
42,3%



- Televisión
- Redes Sociales
- Prensa video
- Influencers
- Televisión video
- Cine
- Exterior video
- Portales
- Revistas video

- 14 sectores aumentan la inversión publicitaria, 9 de ellos por encima de la media

Variación % Inversión Publicitaria por sectores 21/20



\* No incluye influencers, clasificados, RRSS y Search



## Estimación inversión publicitaria 2022

### Perspectiva económica

- **Se prevé un crecimiento del PIB del 5,6% en 2022.**
- **Destaca el tirón de la inversión, tanto en construcción como en equipo, gracias al efecto demanda embalsada unido a los estímulos del plan de recuperación.**
- **El consumo de las familias también registrará una intensa expansión, por la liberación del ahorro acumulado en la crisis y el incremento de la renta disponible aportado por la creación de empleo, compensando la pérdida de poder adquisitivo de los salarios.**
- **Por otra parte, se espera una aceleración de la tramitación y de la gestión de los fondos europeos.**

### Perspectiva publicitaria

- **Seguirá creciendo la inversión publicitaria en formato digital en perjuicio del formato tradicional**
- **Efecto publicitario mundial fútbol que se realizará del 21 del noviembre al 18 de diciembre 2022**
- **Los sectores afectados por los problemas en la cadena de suministros volverán a aumentar la inversión publicitaria una vez resuelto los problemas de escasez. Se estima que será a partir del mes de junio**

- **Previsión de PIB para el año 2022 es de +5,6. cinco décimas más que 2021**
- **A partir de los datos de previsión económica se crea un método de proyección para la inversión publicitaria para el cierre del año 2022**

***Utilizando métodos auto regresivos, modelizando desde el año 1989 hasta el año 2021, toda la información, tendencia histórica y las series temporales relativas a:***

1. Crecimiento del PIB
2. PIB precios corrientes
3. Crecimiento Consumo hogar
4. Consumo hogar a precios corrientes
5. Relación Consumo hogares y PIB
6. Inversión publicitaria total
7. Inversión publicitaria por cada medio tradicional y digital
8. Relación inversión publicitaria y PIB
9. Relación inversión publicitaria y Consumo hogares

	2021	2022	22/21
PIB	5,1	5,6	0,5
Consumo Privado	5,0	5,5	0,5
PIB Precios corrientes (millardos Euros)	1.197,3	1.289,6	7,7%
Total Medios de Comunicación	3.440,7	3.668,2	6,6%
RRSS, Influencers, Ecommerce, Portales, Clas. Dir	2.604,4	2.870,1	10,2%
Total mercado publicitario (Millones Euros)	6.045,1	6.538,3	8,2%
Inversión /PIB	0,505	0,507	0,002



i2p

Índice Inversión Publicitaria, Año 2021

¡Muchas gracias!