

11 de febrero de 2026

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2026

El mercado publicitario decrece un - 2,6%



Madrid, 11 de febrero de 2026. InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, ha presentado, en el día de hoy, junto a sus patrocinadores **3CAT, Exterior Plus e IKI Group**, el «Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2026», que se encuentra en su trigésimo segunda edición, con un evento presencial en el Auditorio de Mutua Madrileña.

Introducción

La metodología de análisis implantada hace tres años por InfoAdex asigna a cada medio su correspondiente parte digital.

En un mercado tendente a una completa digitalización, InfoAdex se adapta a las necesidades del mismo, proporcionando un desglose en su información que trata de facilitar la comprensión y el conocimiento de la situación del ecosistema publicitario. Es por ello, que toda la parte de websites de medios se asigna al medio que corresponde, los agregadores de audio y los podcasts, audio digital, se añaden al medio radio, y la ctv, a la televisión. En la parte digital, en Websites, se contemplan los sites que no pertenecen a medios, YouTube y sus canales, y plataformas inmobiliarias, de compra, compraventa de coches, bolsas de empleo, anuncios clasificados, etc

Los datos presentados por InfoAdex en el día de hoy muestran que la inversión publicitaria (real estimada) en España registró un volumen de **12.745,4 millones de euros en el año 2025**, lo que representa un descenso del **-2,6%**.

La tasa de crecimiento en 2025, en el caso de los **medios controlados**, fue del **0,9%**, alcanzando los **6.267,0 millones de euros**. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los medios controlados en el periodo de análisis 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, cifra un **-5,7%** inferior 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 incremento del 0,9% sobre la registrada en 2024. Durante el año que está siendo analizado, todos los medios han aumentado su inversión respecto a 2024, salvo **Televisión**, que presenta una caída del -4,4%.

El medio **Televisión** es el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 28,5% en el conjunto de **medios controlados**, 1,5 puntos menos que la cuota registrada en 2024. Este medio reduce 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 ocupa el segundo lugar por volumen de inversión, alcanzando los 1.000,9 millones de euros, con una evolución positiva del 2,4% respecto a 2024.

Redes Sociales se mantiene en el tercer lugar, con un incremento del 2,8% en su cifra de inversión y registra 880,6 millones de euros. La cuota que alcanza redes sociales sobre el total de **medios controlados** es del 14,1%.

Diarios y Dominicales es el cuarto medio por volumen de inversión publicitaria y supone el 12,0% del total de los medios analizados, con un nivel de participación muy similar al de 2024. La inversión publicitaria de este medio ha sido de 750,1 millones de euros, una cifra muy próxima a los 749,0 millones registrados en 2024, lo que se traduce en una variación del 0,1%.

En el quinto puesto por volumen de inversión se sitúa el medio **radio + audio digital**, que en 2025 recibe 590,2 millones de euros frente a los 575,4 millones de 2024, lo que supone un crecimiento del 2,6%. Este medio concentra el 9,4% de la inversión publicitaria de los **medios controlados**, registrando un incremento moderado de su cuota respecto al año anterior.

Websites, que recordamos, son sitios que no son soportes digitales de los medios TV, diarios, revistas y radio, como puede ser YouTube, Infojobs, Idealista, etc., ocupa el sexto lugar por volumen de inversión, representa el 8,9% del total de los **medios controlados**, alcanza los 559,0 millones de euros y su evolución respecto al ejercicio 2024 es la más positiva, con un 8,8% de incremento.

El medio **exterior**, que ha alcanzado en el ejercicio 2025 un volumen de inversión publicitaria de 460,5 millones de euros ocupa el séptimo lugar, representando el 7,3% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios controlados**. Su evolución alcanza un crecimiento del 6,7% respecto a los 431,7 millones alcanzados en 2024.

En octavo lugar aparece el medio **revistas**, que en 2025 alcanza una inversión de 216,3 millones de euros, frente a los 214,2 millones de 2024, lo que equivale a una variación del 1,0%. El peso de revistas sobre el total de los **medios controlados** es del 3,5%.

La inversión en cine, en último lugar dentro de los **medios controlados**, supone el 0,4% y ha registrado un crecimiento en su cifra del 6,2%, al pasar de los 23,5 millones de 2024 a los 25,0 millones obtenidos en 2025.

Medios Estimados

En el año 2025 la inversión real estimada en los **medios estimados** se situó en **6.478,4 millones de euros**, significando un descenso 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 alcanza es **marketing telefónico**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 25,5%. En 2025 este medio ha experimentado un decrecimiento de su cifra del -4,2%, situándose en 1.651,1 millones de euros frente a los 1.724,1 millones que mostraba en el año precedente.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **P.L.V., merchandising, señalización y rótulos**, que representa un 23,3% del total de los **medios estimados**. En 2025 recibió una inversión de 1.510,5 millones de euros, lo que supone un descenso del -2,3% respecto a los 1.546,1 millones de 2024.

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 una caída del -16,6% respecto a los 1.307,2 millones de 2024. En el **mailing digital y físico** se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina "mailing con respuesta y publicidad directa", y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos.

Los actos de **patrocinio deportivo** se sitúan en cuarta posición, recibiendo en 2025 una inversión de 631,7 millones de euros, con un porcentaje interanual del -4,3%, lo que le ha llevado a significar el 9,8% del total de la inversión de los medios estimados.

Branded content se encuentra en quinto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 7,8% de la cifra de los **medios estimados**. Su cifra de inversión se ha visto reducida en 2025 en un -9,7%, hasta situarse en los 506,2 millones de euros frente a los 560,6 millones del ejercicio anterior.

En sexto lugar se posiciona 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. Representa un 6,3% de los **medios estimados**, con una cifra de inversión de 407,3 millones de euros, y un crecimiento del 4,6% con respecto a los 389,4 millones registrados en 2024.

En séptimo lugar aparece **buzoneo y folletos**, con 179,6 millones en 2025 y un -20,0% de descenso en su cifra respecto a los 224,6 millones de 2024. 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 de destinatario, en domicilios y lugares de trabajo. Su participación sobre el total de medios estimados es del 2,8%.

En el octavo puesto por volumen de negocio en **medios estimados** está el apartado de **Influencers**, que representa el 2,0% del total al obtener una inversión de 128,7 millones de euros en 2025 y un crecimiento destacado del 23,5% respecto a los 104,2 millones de 2024.

La siguiente posición es para **anuarios, guías y directorios**, con una inversión de 91,8 millones, que se traduce en un descenso porcentual del -4,8% con respecto a los 96,4 millones invertidos en 2024.

Animación en punto de venta obtiene en 2025 una cifra de 78,7 millones de euros, habiendo presentado un crecimiento en la inversión del 12,5% y una cuota del 1,2% sobre el total de los medios estimados.

Catálogos, con una inversión de 53,3 millones y una cuota del 0,8% sobre el total de medios estimados, aumenta en 2025 un 1,0% su cifra de inversión respecto a los 52,8 millones del año anterior.

En el duodécimo lugar aparecen las **ferias y exposiciones**, que han experimentado un crecimiento con respecto a 2024 del 9,8%, colocándose en un volumen de inversión de 48,6 millones de euros, 4,3 millones más que el año anterior.

En el siguiente puesto encontramos los **regalos publicitarios off line**, cuya inversión aumenta en un 17,9%, situándose en 47,1 millones de euros y suponiendo un 0,7% sobre el total de **medios estimados**.

Esports se mantiene en la parte baja de este listado y presenta un decrecimiento de la inversión del -5,3%, situándose en 30,1 millones de euros frente a los 31,8 millones del ejercicio anterior, con una cuota del 0,5% sobre los medios estimados.

Cierran el capítulo las **publicaciones de empresa** (en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones), que han experimentado un crecimiento del 7,9%, con una cifra de inversión de 23,2 millones de euros y una cuota del 0,4% de los medios estimados.

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
Websites (**)	951,5	514,0	559,0	8,8		559,0
Televisión	789,3	1.867,1	1.784,4	-4,4	1.513,7	270,7
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

Fuente: InfoAdex. Datos a fecha 11/02/2026.

Análisis Televisión

El medio **televisión** reduce su inversión en un -4,4% frente al año anterior y sitúa su participación en el 28,5% del conjunto de **medios controlados**.

El análisis de la **inversión real estimada** en el medio **televisión** se ha realizado a partir del control de **InfoAdex** y gracias a los datos aportados por un **panel de anunciantes**, a la colaboración del **comité técnico del estudio de inversiones** y a las declaraciones y/o estimaciones de ingresos publicitarios hechas en la mayoría de los casos por las propias **cadena de televisión**.

El estudio mantiene la clasificación que divide los operadores de televisión en seis grupos: **televisiones nacionales en abierto**, **televisiones autonómicas**, **canales de pago**, **televisiones locales**, **televisión conectada** y **websites TV**.

Cadenas	Ene-Dic 2024	Ene-Dic 2025	%25/24	Cuota '24	Cuota '25
Total TV	1.867,1	1.784,4	-4,4	100,0	100,0
Atresmedia (*)	687,2	621,8	-9,5	36,8	34,8
Mediaset España (*)	682,2	615,8	-9,7	36,5	34,5
Otras tv's nal.	119,2	111,3	-6,6	6,4	6,2
Total TV nacional en abierto	1.488,6	1.348,9	-9,4	79,7	75,6
Total TV conectada	120,5	179,8	49,2	6,5	10,1
Total TV autonómicas	89,9	88,6	-1,4	4,8	5,0
Total websites TV	89,0	90,9	2,1	4,8	5,1
Total canales pago	76,8	74,0	-3,7	4,1	4,1
Total TV local	2,2	2,2	-2,6	0,1	0,1

Datos estimados por InfoAdex.

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

En 2025 la inversión publicitaria de las **televisiones nacionales en abierto** controladas por InfoAdex se ha situado en 1.348,9 millones de euros, lo que se traduce en un decrecimiento del -9,4% con respecto a 2024. Este grupo de televisiones concentra el 75,6% del total de la inversión recibida por el medio.

Grupo Atresmedia, en primera posición por su cifra absoluta, se ha situado en 2025 en una facturación publicitaria de 621,8 millones, registrando un descenso del -9,5% frente al mismo periodo del año anterior y alcanzando una cuota del 34,8% de la inversión en televisión.

Grupo Mediaset España recibe una inversión publicitaria de 615,8 millones de euros frente a los 682,2 millones de 2024, consiguiendo una cuota de mercado del 34,5% en 2025, lo que ha supuesto un decrecimiento en el volumen de inversión del -9,7%.

La **televisión conectada** registra en 2025 una inversión de 179,8 millones de euros, lo que supone un incremento muy significativo del 49,2% respecto a los 120,5 millones recibidos en 2024, y alcanza una cuota del 10,1%.

Análisis Televisión

Por su parte, el grupo de las **televisiones autonómicas** registra 88,6 millones en 2025, lo que se traduce en una cuota sobre la inversión total en TV del 5,0%, con un descenso del -1,4% respecto a 2024.

La tipología **websites TV**, registra en 2025 una inversión de 90,9 millones de euros, con un incremento del 2,1% respecto a los 89,0 millones del año 2024, y alcanza una cuota del 5,1%.

Los **canales de pago**, a continuación, han registrado en 2025 una inversión publicitaria de 74,0 millones de euros, alcanzando el 4,1% del total de la facturación publicitaria del medio y experimentando un descenso del -3,7% frente a los 76,8 millones del año anterior.

Por último, la **televisión local** registra 2,2 millones de euros y un decremento del -2,6% frente al ejercicio anterior, manteniendo una cuota del 0,1% sobre el total de la inversión en televisión.

Ranking de anunciantes

El primer anunciante por inversión en 2025 es **L'OREAL ESPAÑA, S.A.**, con una inversión total de 84,3 millones de euros, que supone el 2,0 % del total de la inversión publicitaria en **medios controlados** en España.

	ANUNCIANTES	Inversión 2025 (mls €)	Cuota sobre total 2025
1	L OREAL ESPAÑA, S.A.	84,3	2,0%
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	65,2	1,5%
3	EL CORTE INGLES, S.A.	59,8	1,4%
4	VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.	51,1	1,2%
5	TELEFONICA,S.A.U.	48,7	1,1%
6	CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	42,7	1,0%
7	ORANGE ESPAGNE, S.A.	41,3	1,0%
8	LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.	39,2	0,9%
9	STELLANTIS ESPAÑA, S.L.	38,9	0,9%
10	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ES	36,9	0,9%
11	BBVA,S.A.	35,8	0,8%
12	CAIXABANK, S.A.	33,6	0,8%
13	BANCO DE SABADELL, S.A.	32,6	0,8%
14	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	31,1	0,7%
15	SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	30,0	0,7%
16	AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESP/	29,5	0,7%
17	BURGER KING SPAIN, S.L.	28,3	0,7%
18	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	27,7	0,6%
19	MC DONALD'S SISTEMAS DE ESPAÑA,	27,7	0,6%
20	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	26,4	0,6%
	Total 20 primeros	810,9	18,9%

Fuente: InfoAdex

La suma de la inversión publicitaria de los veinte primeros anunciantes de 2025 supone el 18,9% del total de la inversión publicitaria controlada.

Inversión por sectores

El primer sector por volumen de inversión en 2025 es **Distribución y Restauración**, con una cuota de mercado del 15,1%. Le sigue **Servicios Públicos y Privados**, con el 9,7% de la inversión controlada, y en tercer lugar **Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación**, que alcanza el 9,6%.

SECTORES	Inversión 2025 (mlls €)	Evol. 25/24
1 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	651,1	6,3%
2 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	415,7	10,5%
3 CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	412,3	-7,5%
4 FINANZAS	376,6	0,0%
5 AUTOMOCION	335,5	-2,8%
6 BELLEZA E HIGIENE	314,3	-4,3%
7 ALIMENTACION	292,1	-2,3%
8 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	226,7	-20,8%
9 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	197,8	2,6%
10 BEBIDAS	158,1	0,0%
11 SALUD	126,3	-3,1%
12 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	117,4	12,6%
13 HOGAR	110,0	-2,1%
14 ENERGIA	108,4	-18,5%
15 JUEGOS Y APUESTAS	100,6	11,0%
16 CONSTRUCCION	66,7	14,1%
17 TEXTIL Y VESTIMENTA	59,9	2,5%
18 VARIOS	55,6	-23,5%
19 OBJETOS PERSONALES	51,6	-0,3%
20 LIMPIEZA	47,0	-13,8%
21 INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	41,9	2,6%
22 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	34,2	29,9%
23 TABACO	0,1	-3,9%
Total 20 primeros	4.299,8	-1,3%

Fuente: InfoAdex

Solo incluye soportes controlados diariamente por InfoAdex

La suma de los diez primeros sectores supone el 78,6% del total de la inversión publicitaria controlada en su día a día por InfoAdex.

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.

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%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística
 (*) Datos provisionales a fecha 05/02/2026
 Datos en mll €

PATROCINAN



Para más información escribenos a iad@infoadex.es