

**LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CRECE UN 15,5% EN LOS
NUEVE PRIMEROS MESES DE 2021**

- Todos los medios presentan evoluciones positivas, a excepción de Cine y Dominicales.
- Refiriéndonos exclusivamente al mes de septiembre de 2021, la inversión habría crecido un 7,2% respecto al mismo mes del año anterior.

En los nueve primeros meses del año, la inversión publicitaria ha crecido un 15,5% frente al período equivalente del año anterior, mostrando una cifra de 3.754,4 millones de euros, frente a los 3.250,3 millones del periodo enero-septiembre de 2020. En el caso concreto del mes de septiembre, la inversión habría crecido un 7,2% pasando de los 471,9 millones de euros de 2020 a los 505,8 millones del mes de septiembre de 2021.

Como recordatorio incidir en que se incluyen en los datos de la presente nota de prensa aquellos medios y soportes no controlados directamente por InfoAdex en base a datos declarativos 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 y Digital, éste último por la inclusión de datos de Search y Redes Sociales.

Digital, que ocupa la primera posición por volumen de inversión publicitaria, ha experimentado un incremento del 17,1%, obteniendo 1.726,9 millones de euros en los primeros nueve meses del año. Dentro de Digital el mejor comportamiento lo tiene **Websites**, medio que crece un 30,0% su volumen de inversión publicitaria pasando de 521,3 millones de euros a 677,6 millones durante el periodo analizado. **Redes Sociales**, aumenta su cifra un 14,5% con una inversión de 458,5 millones frente a los 400,6 millones de euros que obtuvo en el mismo periodo de 2020. **Search** también incrementa su cifra de inversión en un 6,9%, y alcanza un volumen en los nueve primeros meses del año de 590,7 millones de euros.

Medios	Ene_Sep 2020	Ene_Sep 2021	% evol. 21/20
Cine	6,0	4,0	-32,9%
Diarios	220,9	229,1	3,7%
Exterior	153,7	193,3	25,8%
Radio	247,5	278,0	12,3%
Revistas	74,8	88,2	17,9%
Dominicales	6,5	5,1	-21,8%
Televisión	1.066,4	1.229,7	15,3%
Total Digital	1.474,6	1.726,9	17,1%
<i>Search</i>	552,7	590,7	6,9%
<i>Websites (Display + Video)</i>	521,3	677,6	30,0%
<i>Redes Sociales (Display + Video)</i>	400,6	458,5	14,5%
Total medios	3.250,3	3.754,4	15,5%

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

El segundo medio por inversión sería **Televisión** que aglutina una inversión publicitaria de 1.229,7 millones de euros, un 15,3% más que los 1.066,4 millones de euros del mismo periodo de 2020. **Radio**, que ocupa el tercer lugar por inversión, se sitúa en 278,0 millones, por encima del cuarto medio, **Diarios**, cuya cifra asciende en estos nueve meses a 229,1 millones de euros. En el caso de **Exterior** su cifra supone un

incremento del 25,8% alcanzando los 193,3 millones. El medio **Revistas** obtiene una cifra de inversión de 88,2 millones de euros en el periodo enero-septiembre del 2021, que se traduce en un incremento del 17,9%. **Suplementos y Dominicales** decrece un -21,8% y **Cine**, último medio por volumen de inversión, muestra una bajada del -32,9% sobre el período correspondiente del año anterior, lo que lo sitúa en 4,0 millones de euros.

Tal y como hemos venido haciendo desde el inicio del presente ejercicio, a continuación, se muestran los datos comparativos incluyendo 2019 con el fin de ofrecer un escenario más realista en cuanto a evoluciones se refiere. De tal forma que se puedan comparar los datos con los de un periodo exento de los efectos de la pandemia y las medidas adoptadas, que han afectado de manera importante al sector publicitario.

Medios	Ene_Sep 2019	Ene_Sep 2020	Ene_Sep 2021	% evol. 21/20	% evol. 21/19
Cine	17,6	6,0	4,0	-32,9%	-77,1%
Diarios	324,8	220,9	229,1	3,7%	-29,5%
Exterior	310,8	153,7	193,3	25,8%	-37,8%
Radio	347,9	247,5	278,0	12,3%	-20,1%
Revistas	137,3	74,8	88,2	17,9%	-35,8%
Dominicales	15,9	6,5	5,1	-21,8%	-68,0%
Televisión	1.412,2	1.066,4	1.229,7	15,3%	-12,9%
Total Digital	1.645,2	1.474,6	1.726,9	17,1%	5,0%
<i>Search</i>	622,9	552,7	590,7	6,9%	-5,2%
<i>Websites (Display + Video)</i>	598,1	521,3	677,6	30,0%	13,3%
<i>Redes Sociales (Display + Video)</i>	424,1	400,6	458,5	14,5%	8,1%
Total medios	4.211,8	3.250,3	3.754,4	15,5%	-10,9%

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

EVOLUCIÓN SEPTIEMBRE 2021 VS. SEPTIEMBRE 2020

Medios	Sep 2019	Sep 2020	Sep 2021	% evol. 21/20	% evol. 21/19
Cine	2,1	0,6	0,9	50,7%	-54,2%
Diarios	47,7	29,3	25,5	-12,9%	-46,4%
Dominicales	1,8	0,7	0,6	-9,4%	-65,0%
Exterior	41,9	23,4	29,7	26,8%	-29,2%
Radio	36,6	29,4	34,2	16,5%	-6,5%
Revistas	13,7	8,1	9,1	12,5%	-33,4%
Televisión	163,9	151,9	155,9	2,7%	-4,9%
Total Digital	220,9	228,5	249,8	9,3%	13,1%
<i>Search</i>	83,7	86,2	88,8	3,0%	6,2%
<i>Websites (Display + Video)</i>	80,3	84,4	96,1	13,8%	19,6%
<i>Redes Sociales (Display + Video)</i>	57,0	57,8	64,9	12,2%	13,9%
Total medios	528,5	471,9	505,8	7,2%	-4,3%

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

TELEVISIÓN INCREMENTA SU INVERSIÓN UN 15,3% EN ENERO_SEPTIEMBRE 2021

La inversión publicitaria en televisión ha crecido un 15,3% en los nueve primeros meses de 2021, respecto a la cifra conseguida en el mismo período del año anterior, pasando de 1.066,4 millones de euros en enero-septiembre del 2020 a los 1.229,7 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 nueve primeros meses de 2021 ha aumentado un 15,4% la inversión publicitaria del grupo de las televisiones nacionales en abierto, que ha alcanzado los 1.098,5 millones de euros, situando su cuota de mercado en el 89,3%.

Mediaset España, con un crecimiento del 15,6%, ha alcanzado una cifra de 530,7 millones, habiendo obtenido una cuota de mercado del 43,2%.

Atresmedia ha alcanzado una cifra de 500,1 millones lo que supone un incremento del 15,5% respecto al mismo período de 2020, situando su cuota en el 40,7%.

A su vez, la inversión publicitaria en el grupo de las televisiones autonómicas se situó en los nueve primeros meses del año en una cifra de 56,7 millones de euros, con un aumento del 15,3% sobre los 49,2 millones que se registraron en el mismo periodo de 2020. Esta evolución sitúa la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 4,6%.

Igualmente, los canales de pago muestran en el período analizado un crecimiento del 14,0%, alcanzando una facturación de 73,0 millones sobre los 64,0 millones que tenían en el periodo enero-septiembre de 2020, consiguiendo una cuota del 5,9% del mercado.

Inversión publicitaria en las cadenas de televisión en los nueve primeros meses de 2021 (millones de euros)

Cadenas	Total publicidad (mill. €)		% evol. 21/20	% Cuota	
	Ene_Sep 2020	Ene_Sep 2021		Ene_Sep 2020	Ene_Sep 2021
Total televisión	1.066,4	1.229,7	15,3	100,0	100,0
Mediaset España (*)	459,0	530,7	15,6	43,0	43,2
Atresmedia (*)	432,9	500,1	15,5	40,6	40,7
Resto Tv's. nacionales	59,9	67,7	13,0	5,6	5,5
Total Tv's. nac. abierto	951,8	1.098,5	15,4	89,3	89,3
Total Tv's. autonómicas	49,2	56,7	15,3	4,6	4,6
Total canales pago	64,0	73,0	14,0	6,0	5,9
Total TV. local	1,3	1,6	18,9	0,1	0,1

Fuente: InfoAdex, S.A.

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