

UN AÑO DE GRANDES CAMPAÑAS

FLUZO

2025

Por qué y para qué existen nuestros rankings cross-media

Desde 2022, FLUZO mide el alcance de las campañas cross-media de las marcas con mayor inversión publicitaria en España, en un informe que elaboramos mensualmente para la Asociación Española de Anunciantes.

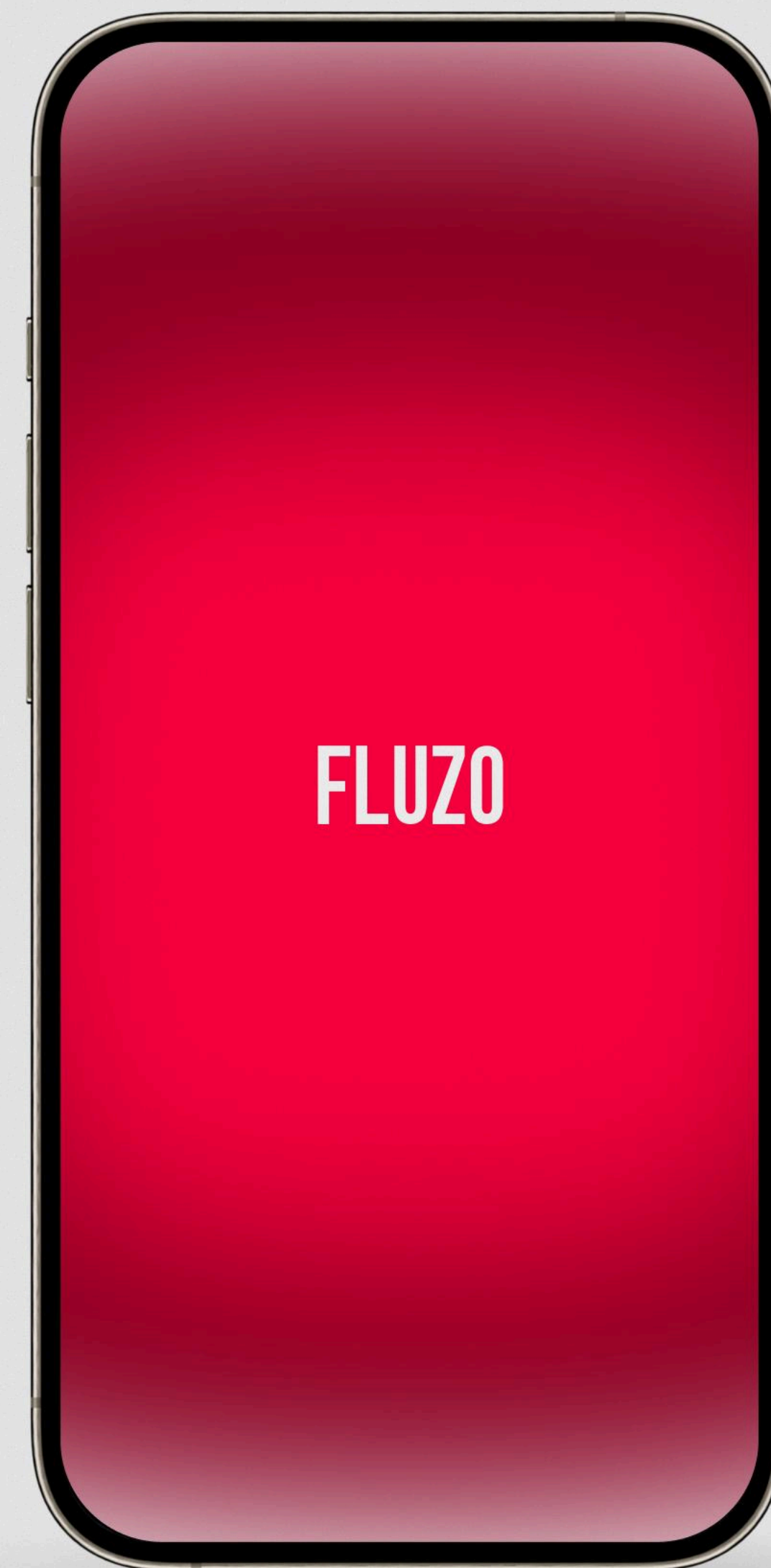
En 2023, decidimos dar un paso más allá. ¿Y si además de medir el alcance total de las campañas cross-media—la mejor prueba de que nuestra medición no entiende de silos o jardines vallados— profundizábamos en qué aportaba realmente cada entorno, lineal o digital? Al fin y al cabo, ahí es donde se juega la batalla por la optimización de cada campaña.

Así nació este ranking bimensual: un termómetro de cómo construyen su cobertura las campañas con mayor presencia en televisión que también apuestan por digital. Este documento resume los hallazgos de los seis rankings publicados en 2025 y pone a disposición de la industria una visión cross-media del consumo publicitario en España.

Nuestra metodología

Para elaborar estos rankings, FLUZO selecciona las veinte campañas cross-media con mayor inversión en televisión y presencia en entornos digitales de vídeo, según los datos de una de las principales fuentes de inteligencia de mercado de la industria publicitaria española.

Todas se miden con una única metodología sobre un panel continuo y representativo de la población —enfoque single-source—, lo que permite obtener una visión integrada del impacto de cada campaña y, al mismo tiempo, desagregar la contribución de cada medio.



Un año de campañas ‘in crescendo’

Si analizamos cómo fueron, de media, las campañas presentes en el ranking a lo largo de 2025, encontramos varias tendencias interesantes.

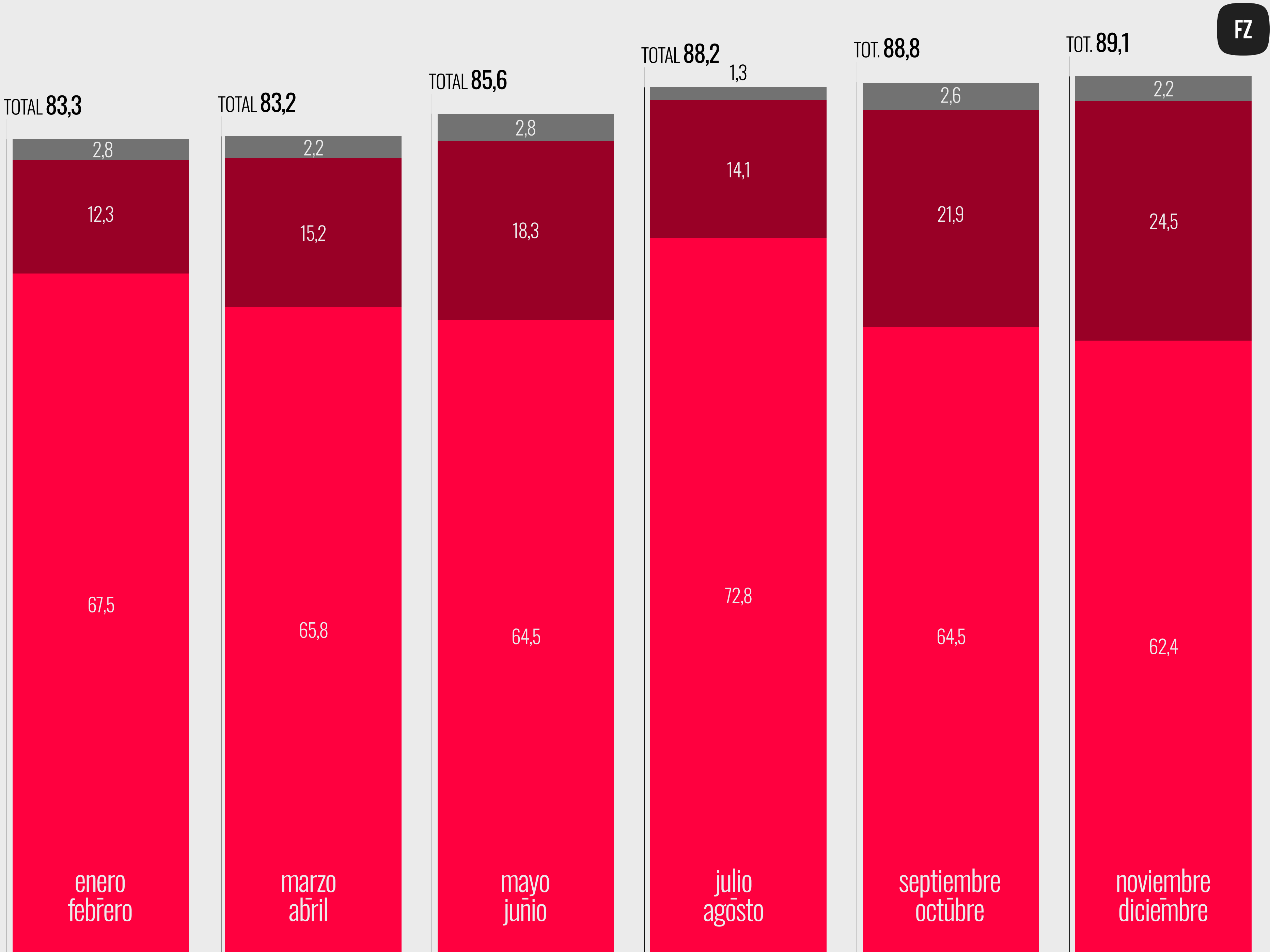
La primera es el crecimiento continuado del alcance total de estas acciones, que comenzaron el año en una media de 83% para terminarlo en 89%.

El aporte exclusivo de la televisión osciló entre el 62% y el 67,5% a lo largo del periodo, con cierta tendencia a la baja a lo largo del año.

Digital en solitario se estancó en torno a los dos puntos.

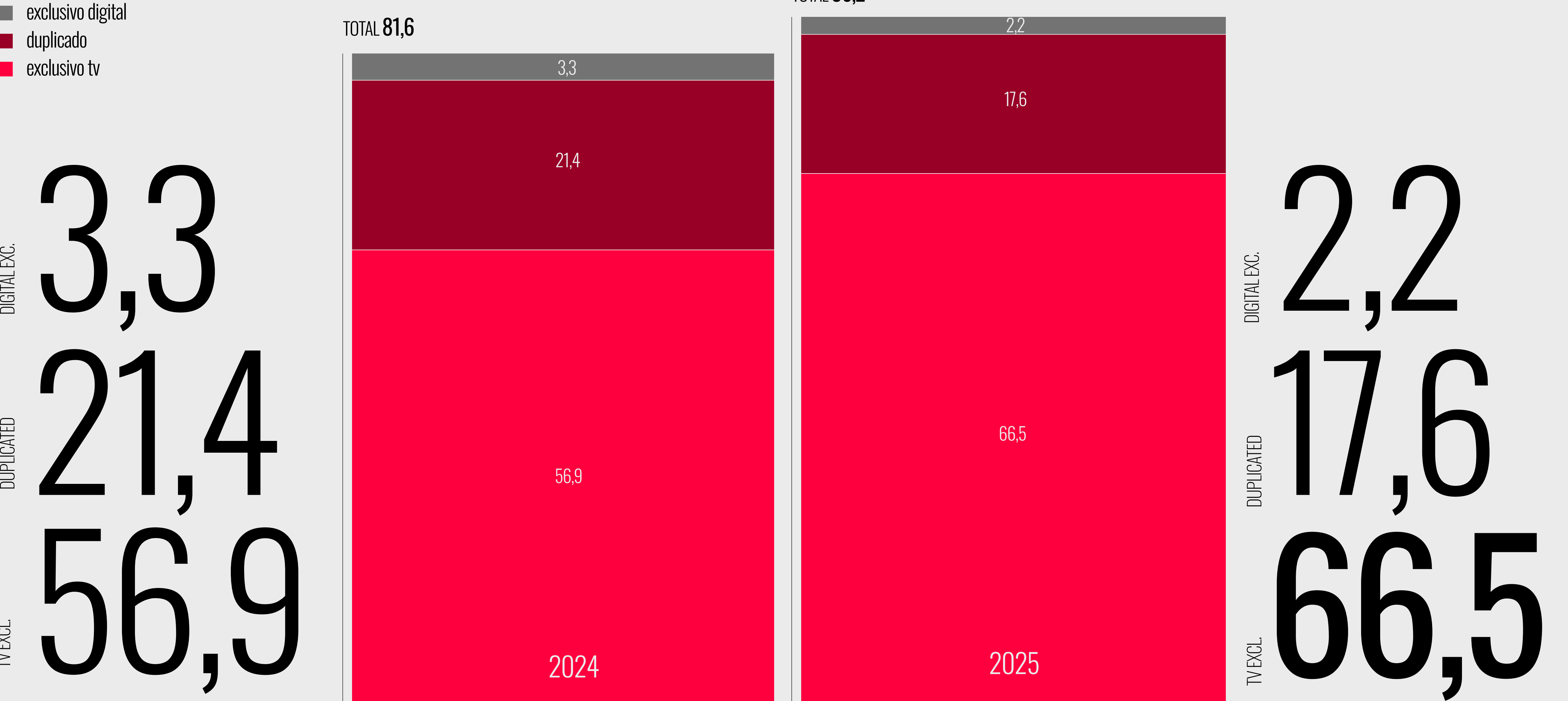
Por último, la audiencia impactada por ambos entornos creció de manera consistente a lo largo del periodo y pasó de sumar un 12% de audiencia a más del 24% a final de año, con incrementos en casi todos los bimestres.

- exclusivo digital
- duplicado
- exclusivo tv



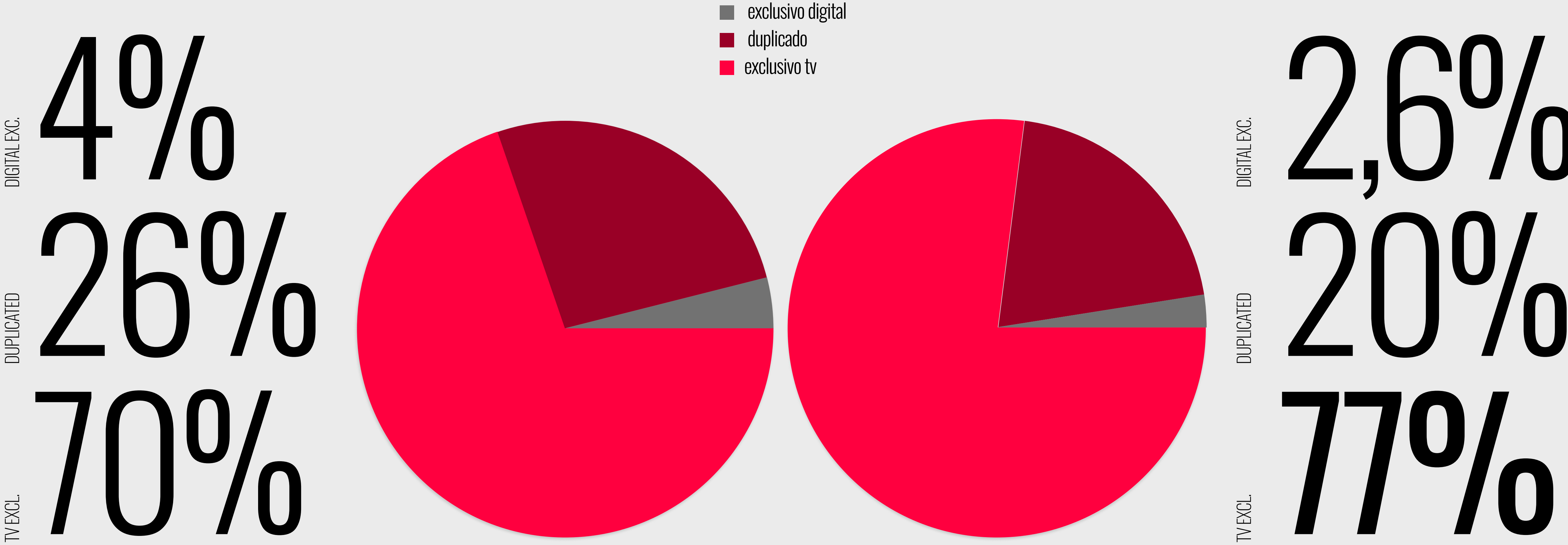
Echemos la vista atrás

En 2025, la cobertura media de las campañas presentes en los rankings alcanzó los 86,2 puntos, frente a los 81,6 de 2024. Un crecimiento de 4,6 puntos que, sin embargo, no se distribuye igual entre medios. La Televisión en exclusiva pasa de 56,9 a 66,5 puntos, consolidando su papel como principal motor de cobertura. El alcance exclusivamente digital retrocede ligeramente, de 3,3 a 2,2 puntos. Y la audiencia duplicada —aquella que recibió impactos en ambos entornos— se reduce de 21,4 a 17,6 puntos, lo que apunta a un menor solapamiento entre TV y digital en las campañas de este año.



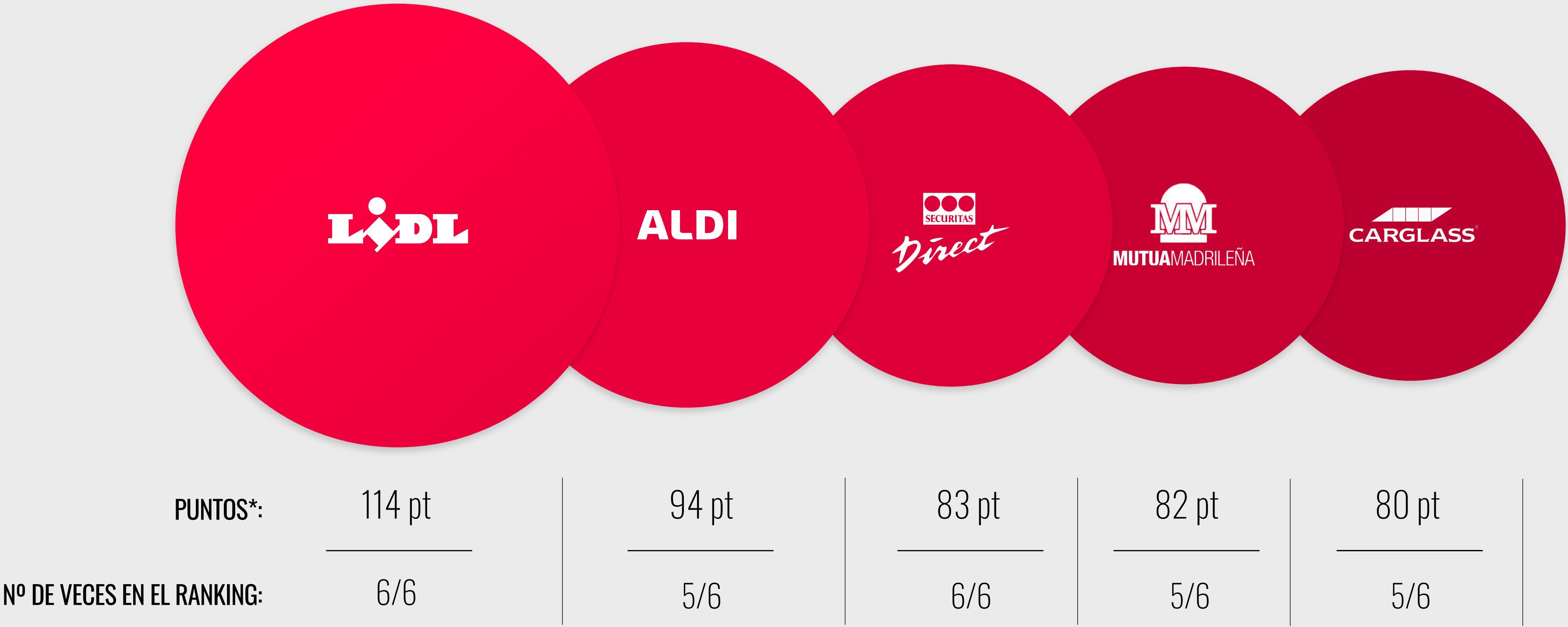
Del 70% de cobertura exclusiva de TV, al 77% en 2024

Quando normalizamos la cobertura al 100%, el peso de cada entorno revela una tendencia clara: la Televisión gana protagonismo relativo dentro del mix de estas campañas. En 2024, la TV en exclusiva representaba el 70% de la cobertura total; en 2025, ese porcentaje sube al 77%. El entorno digital exclusivo pasa del 4% al 2,6%, y el alcance duplicado —el tramo compartido entre TV y digital— se reduce del 26% al 20,4%. En conjunto, el mix de las campañas top de 2025 es más televisivo y menos híbrido que el del año anterior.



Bienvenidos a nuestro ‘hall of fame’

A lo largo del año, hubo algunas marcas que consiguieron destacar bimestre a bimestre, con campañas que se colaron en nuestro ranking en todas o casi todas las ocasiones. Hemos diseñado una clasificación sencilla para entender cuáles fueron las marcas más relevantes del periodo, puntuando a las marcas según la posición en la que aparecieron a lo largo de los seis rankings del año. Lidl, Aldi, Securitas Direct, Mutua Madrileña y Carglass completan el top 5.

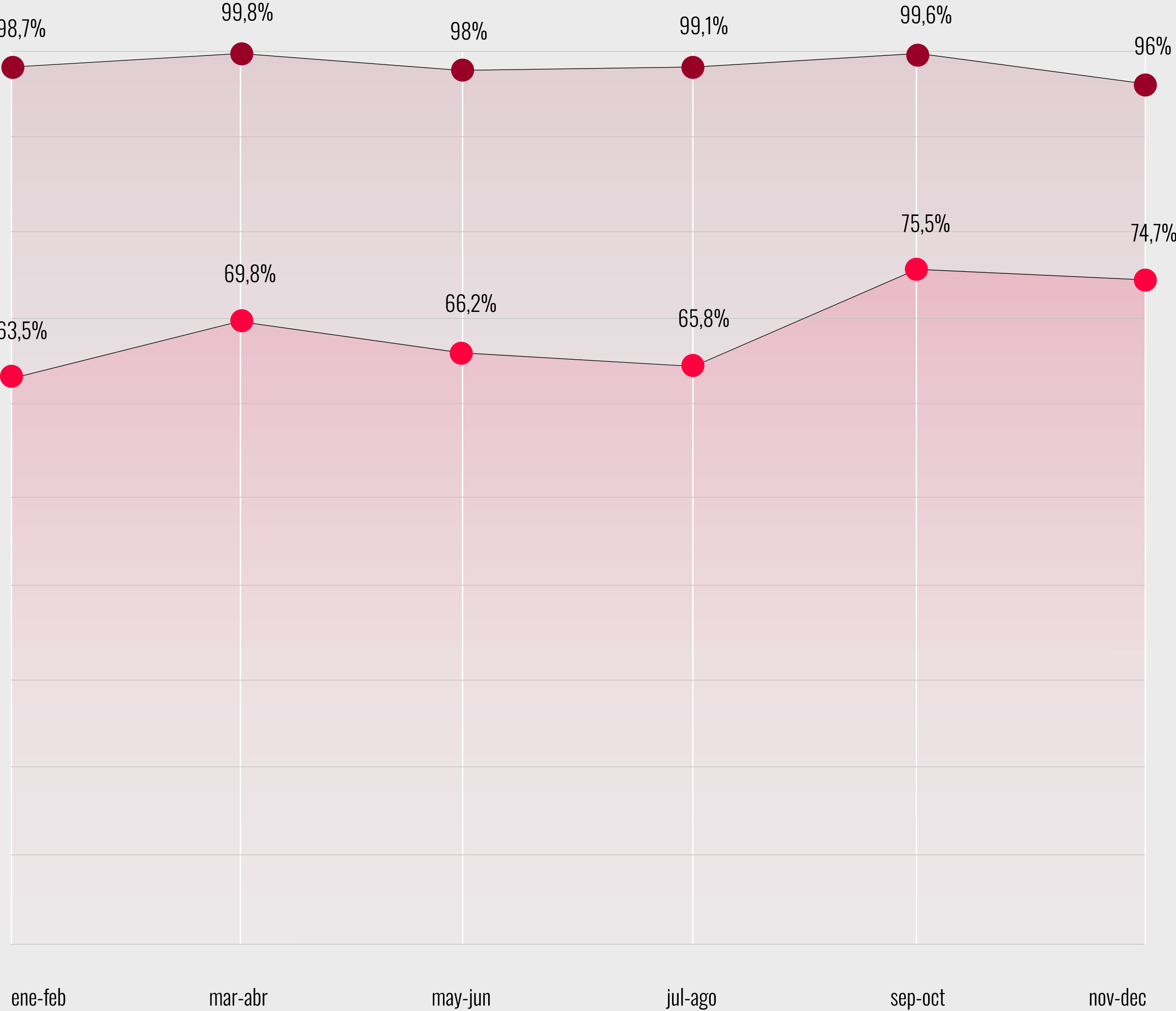


* Esta clasificación se ha elaborado mediante un sistema de puntuación acumulativa basado en el desempeño bimensual de cada anunciante. Para cada periodo, se asignó una valoración inversa a las veinte marcas líderes, otorgando desde 20 puntos al primer clasificado hasta 1 punto al vigésimo. El ranking definitivo representa la suma total de estos puntos a lo largo del año, un modelo que reconoce la consistencia de las marcas al alcanzar los niveles de audiencia más altos de forma sostenida.

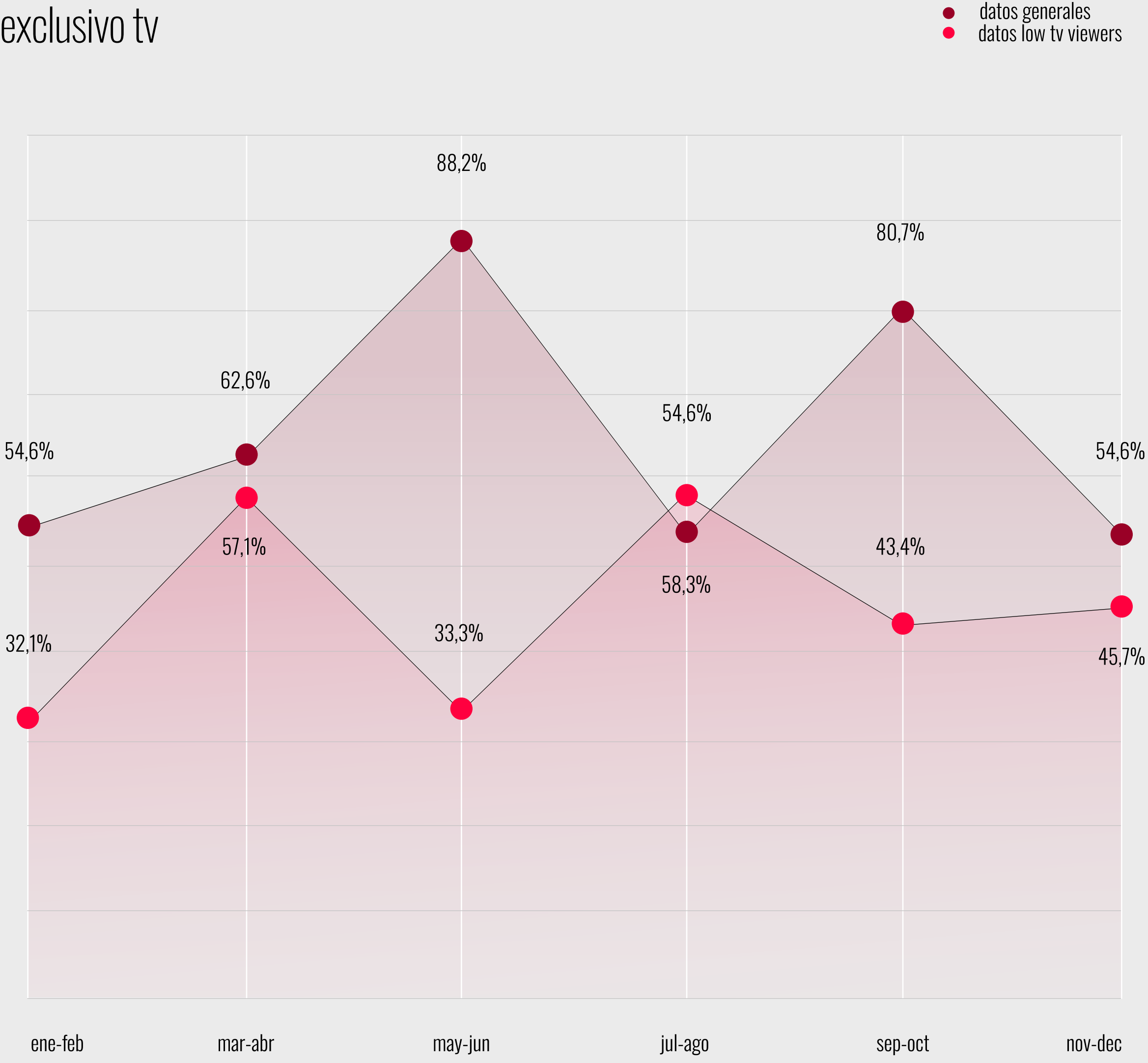
El punto de vista del Low TV Viewer en las campañas líderes

¿Qué ocurre cuando estas campañas, tan dependientes de la televisión, se enfrentan a la audiencia que menos la consume? En estas gráficas comparamos el alcance de la campaña líder de cada bimestre entre el público general y los Low TV Viewers. Los resultados muestran que incluso en este perfil más esquivo, la televisión en solitario siguió aportando entre 32 y 57 puntos de alcance en solitario.

total

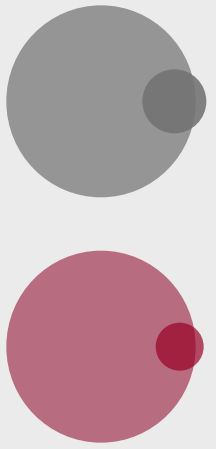
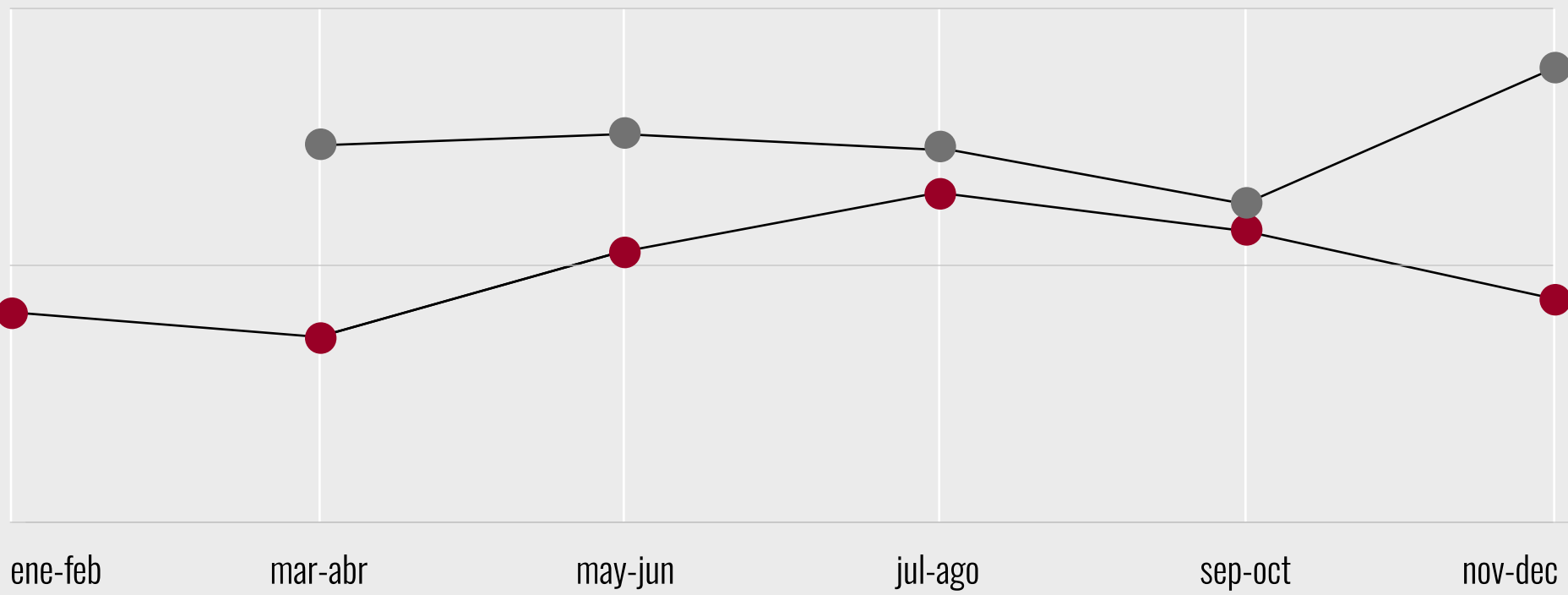
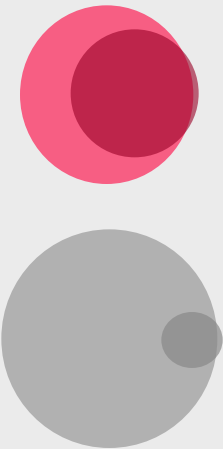
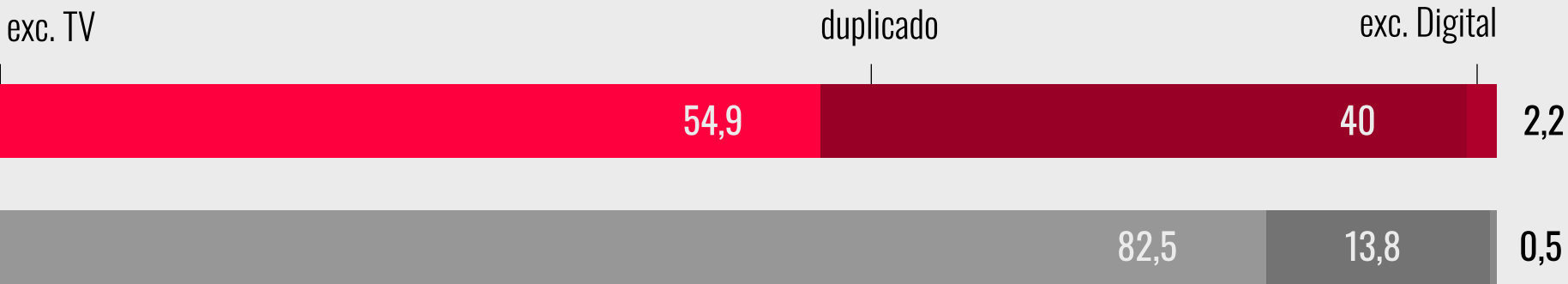
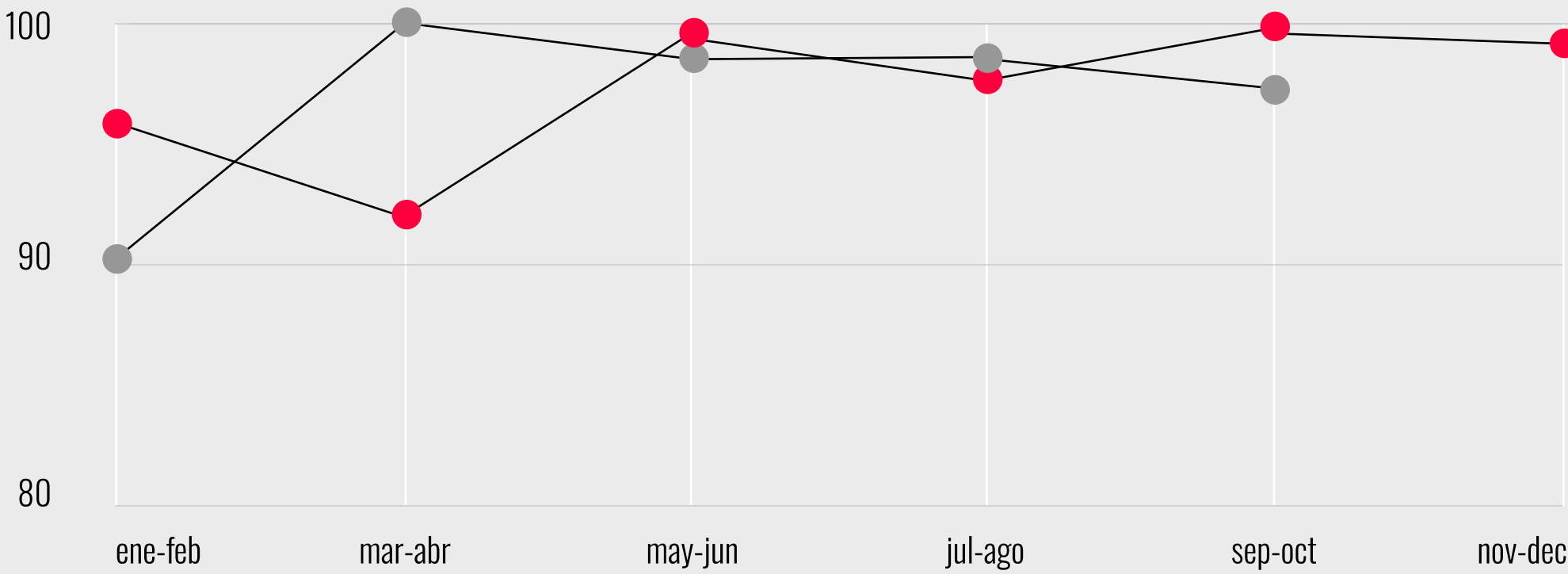


exclusivo tv



Las épicas batallas del 'reach'

Aunque la lucha por el 'reach' entre marcas del mismo vertical es una constante a lo largo del año, dos parejas destacaron por lo apretado de su pugna: Lidl vs Aldi y Burger King vs McDonald's. Hemos incluido un repaso de su año, y un 'retrato robot' de cómo han sido sus campañas y qué papel jugaron TV y Digital a la hora de construir el alcance. Esto nos permite revelar estrategias distintas en el caso de los primeros –Lidl con un gran alcance compartido entre TV y Digital, Aldi con una estrategia más 'TV-centric'– o dos maneras más parecidas de jugar, en el caso de Burger King y McDonald's.



Seasonal Superstars



LOTERÍAS
Y APUESTAS DEL ESTADO
alcance tot. 81,6



ARMANI
alcance tot. 84,9



Alhambra
74 alcance tot.



ESTRELLA
DAMM
82,7 alcance tot.



Hay marcas que no necesitan estar "siempre encendidas" para brillar; les basta con un ataque quirúrgico en el calendario cuando su producto se convierte en protagonista. Desde el primer brindis del verano con Estrella y Alhambra, hasta el cierre de año con Armani y Loterías, la aparición de estos 'players' estacionales es la conquista de la audiencia en el momento oportuno.

Algunas conclusiones para terminar:

97%

El aporte de la televisión creció en 2025. Los datos de 2025 no dejan lugar a dudas: la televisión aportó de media un 77% de la cobertura exclusiva de las campañas analizadas, siete puntos más que en 2024. Cuando el objetivo es llegar a mucha gente en poco tiempo, el medio lineal sigue sin rival.

Las campañas grandes lo son cada vez más. Otra tendencia interesante que nos deja el análisis es probar que, en los últimos 24 meses, el 'reach' total de este tipo de acciones multitudinarias ha crecido de manera casi ininterrumpida.

Los Low TV Viewers acaban viendo la tele. Nuestro análisis reveló que, aunque este perfil sea más esquivo, las grandes campañas también acaban impactándole, con alcances cercanos a los 70 puntos entre estos perfiles. Eso sí: queda saber cuánto saturamos a los que la ven mucho para llegar a estos que la ven poco, y si no habría otras formas más eficientes de construir por todo los perfiles sin quemar a ninguno.

Una mención a los 'top performers' del año. Lidl y Aldi han tenido un 2025 espectacular y han dominado el ranking, sin que ninguna otra marca consiga hacerles sombra. El análisis de sus coberturas deja a la vista dos tipos de planificación opuestos.

¿Hablamos?

FOR GENERAL INQUIRIES

Vicente Garcia

vicente@fluzo.com

ESPAÑA, PORTUGAL

Jorge Lozano

jorge.lozan@ofluzo.com

REINO UNIDO, ITALIA

Diego Semprún

diego.semprun@fluzo.com

ALEMANIA, AUSTRIA

Alfredo Fernández

alfredo.fernandez@fluzo.com

FRANCIA

Vladimir de Goiti

vladimi.de.goiti@fluzo.com