

Aena presenta un nuevo modelo de publicidad en los aeropuertos con más de 9 millones de metros cuadrados

- La empresa aeroportuaria ha reunido a representantes de los principales operadores de publicidad y profesionales del sector
- El proyecto ofrece una de las mayores plataformas publicitarias de Europa, con alto impacto y visibilidad en más de 9 millones de m²

23 de enero de 2026

Aena ha presentado hoy ante los principales operadores de publicidad y profesionales del sector las líneas generales del nuevo modelo de la actividad publicitaria en los aeropuertos de la red en España, cuyo lanzamiento está previsto para las próximas semanas, tras su aprobación en el Consejo de Administración de la empresa aeroportuaria. La directora general Comercial e Inmobiliaria de Aena, María José Cuenda; la directora de Servicios VIP, Premium y Corporate, M^a Ángeles Rubio Alfayate y el responsable de Publicidad y Arrendamientos Premium, Pablo Martínez Moya, han mostrado las grandes posibilidades que las instalaciones aeroportuarias tienen como soporte publicitario con visibilidad nacional, internacional, continua y concentrada en un solo entorno.

Aena dispone de una de las mayores plataformas publicitarias de Europa, con alto impacto y en un entorno con escala, cobertura y visibilidad en más de 9 millones de metros cuadrados, equivalente a más de 1.260 campos de fútbol. La superficie publicitaria en los aeropuertos de Aena integra espacios en terminales, zonas de embarque y llegada, áreas comerciales, zonas de aparcamiento y ubicaciones icónicas, con más de 1.500 soportes.

El público objetivo son los pasajeros de la red de Aena en España, que en 2025 sumaron más de 321 millones, una audiencia global, diversa, internacional y altamente receptiva.

Aena apuesta por una transformación en la publicidad en los aeropuertos basada en la digitalización, en el uso inteligente de los datos y en la incorporación de soluciones avanzadas capaces de maximizar el impacto de cada campaña.

El contrato alinearán a Aena con los estándares internacionales y contemplará un único lote, lo que centralizará la relación comercial entre Aena y el operador adjudicatario y fomentará la colaboración entre ambas partes, en una alianza estratégica a largo plazo con un enfoque en crecimiento conjunto.

Nota de prensa

Para diseñar las bases de este nuevo proyecto se han realizado más de 25 entrevistas a operadores publicitarios y agencias, con el fin de detectar sus inquietudes y estudiar sus propuestas.