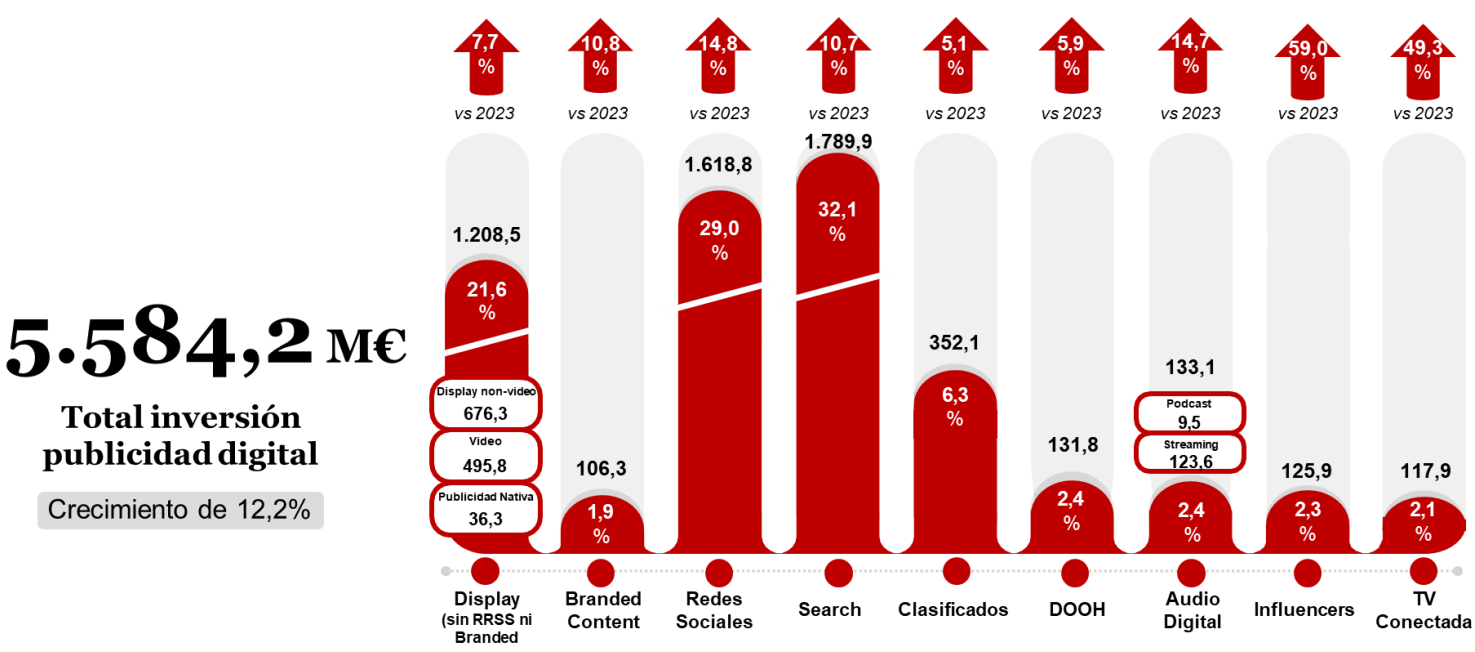
Inversión Publicitaria en medios digitales 2025

El ecosistema publicitario digital en España sigue evolucionando rápidamente, impulsado por la tecnología, los cambios en el consumo y la automatización del marketing. En 2024, la inversión en medios digitales alcanzó los 5.584,2 millones de euros, con un crecimiento del 12,2%, consolidándose como el principal motor del sector. El informe analiza las tendencias y previsiones para 2025, destacando los formatos de mayor crecimiento, las disciplinas emergentes y los factores que moldean el futuro de la publicidad digital.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

La inversión publicitaria en medios digitales en España alcanzó los 5.**584,2 millones de euros** en 2024, lo que representa un crecimiento del **12,2% respecto al 2023.**

El crecimiento en 2024 ha estado impulsado por la expansión de formatos audiovisuales, la madurez de las plataformas digitales y la adopción de tecnologías avanzadas en segmentación publicitaria.



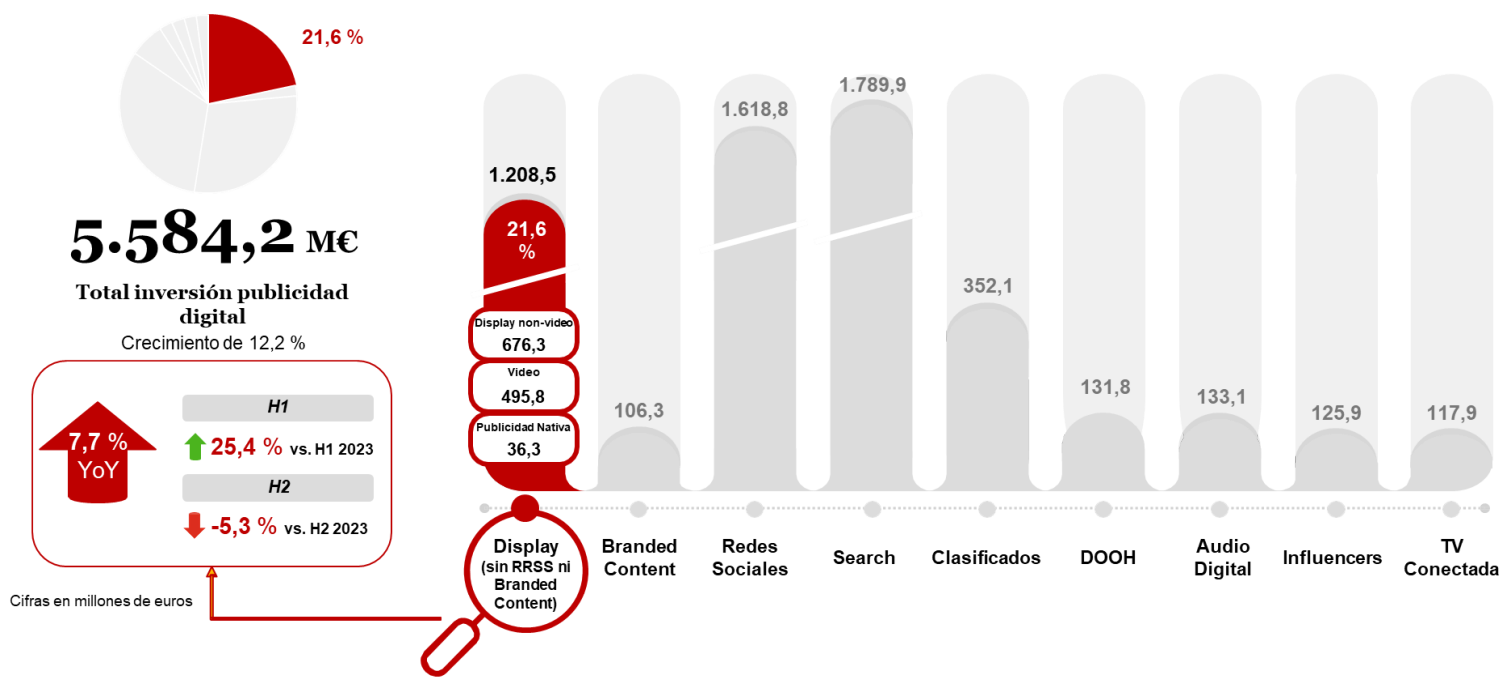
RESULTADOS POR FORMATO

DISPLAY

Display (sin Redes Sociales ni Branded Content) ha experimentado un crecimiento del **7,7% interanual**, alcanzando una inversión de **1.208,5 millones de euros.**

Este crecimiento refuerza la relevancia del display como un canal clave dentro del marketing digital, con formatos cada vez más adaptados a la interactividad y el consumo audiovisual.

Display (sin RRSS ni Branded Content) crece un 7,7 % YoY

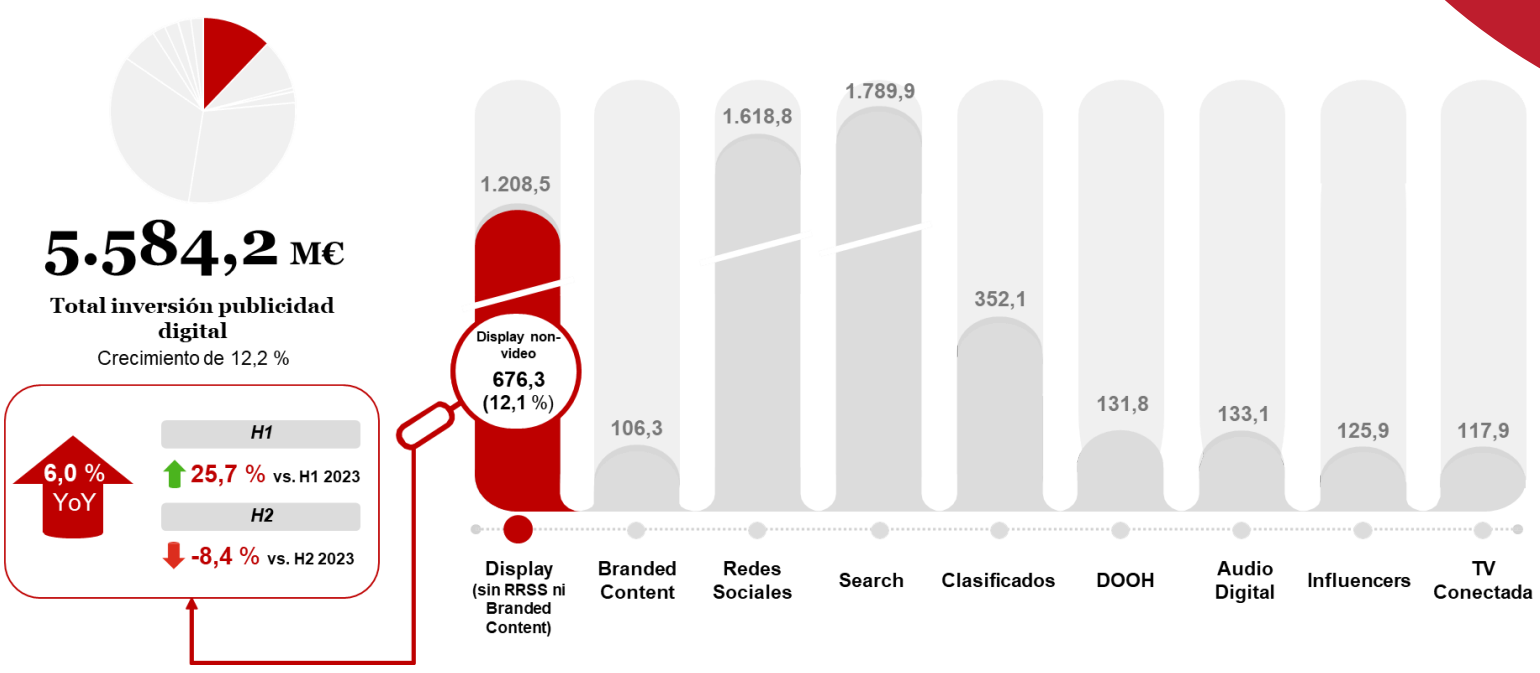


Cifras en millones de euros

Esta presentación contiene la información del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025" realizado por IAB Spain y PwC, patrocinado por Adevinta Spain y Adjinn. Los datos y conclusiones contenidos en esta presentación se basan en la información proporcionada por dichas entidades.

Gesmedia GRUPO

Display non video crece un 6,0 % YoY



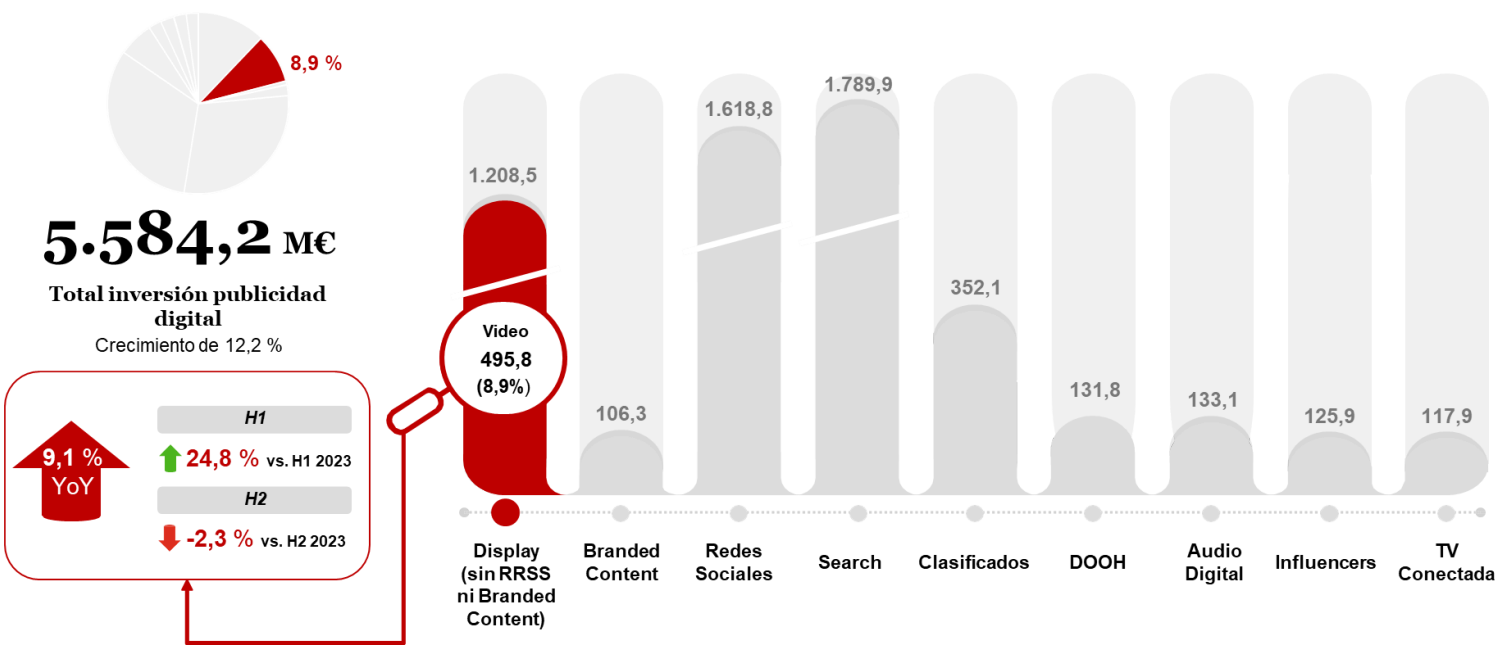
Cifras en millones de euros

VIDEO

El formato de video digital sigue en auge con un crecimiento del **9,1% respecto a 2023**, consolidándose como una de las principales apuestas de los anunciantes.
El video in-stream (dentro de plataformas como YouTube y broadcasters) representa el **78% de la inversión total en video**, mientras que el video out-stream (formatos publicitarios embebidos en contenidos editoriales) se sitúa en el **22%.**

Se prevé que el video continúe ganando cuota de mercado en los próximos años, debido al crecimiento del consumo de contenido en plataformas de streaming y redes sociales.

Video crece un 9,1% YoY



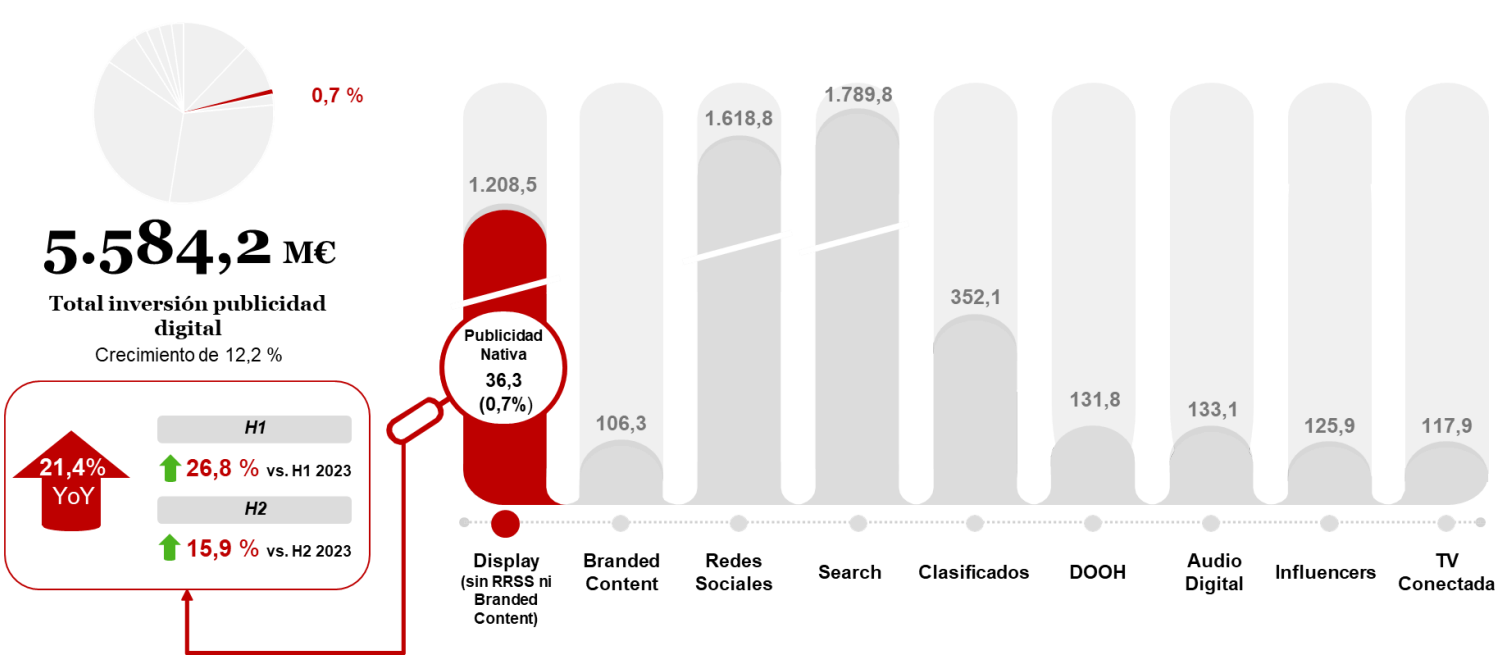
Cifras en millones de euros

NATIVE

La publicidad nativa ha registrado un crecimiento del **21,4% interanual**, alcanzando una inversión de **36,3 millones de euros.** Este formato, caracterizado por integrarse de manera natural en el contenido digital, ha ganado relevancia debido a su capacidad para generar una mejor experiencia de usuario y evitar la fatiga publicitaria.

Las marcas están utilizando cada vez más la publicidad nativa para conectar con su audiencia de forma menos intrusiva, lo que ha impulsado su crecimiento en comparación con otros formatos más tradicionales.

Publicidad Nativa crece un 21,4 % YoY



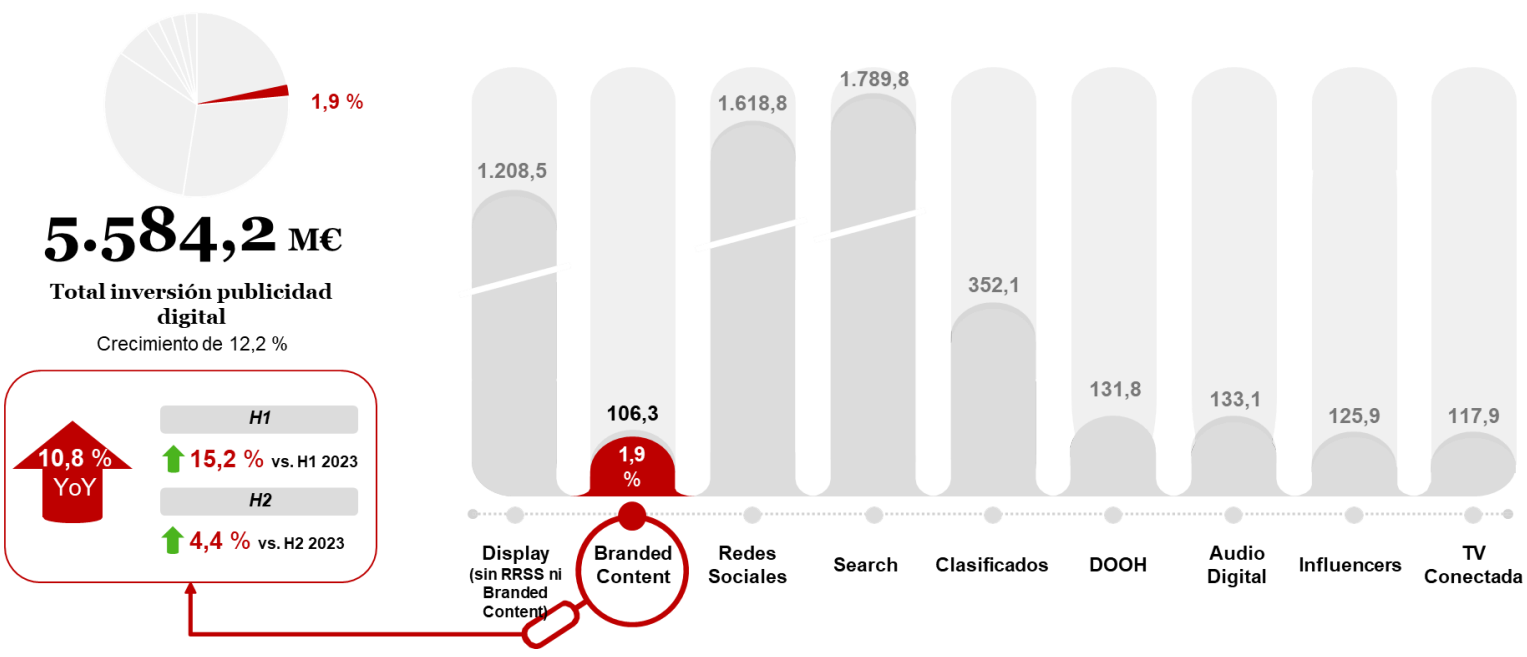
Cifras en millones de euros

Esta presentación contiene la información del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025" realizado por IAB Spain y PwC, patrocinado por Adevinta Spain y Adjinn. Los datos y conclusiones contenidos en esta presentación se basan en la información proporcionada por dichas entidades.

BRANDED CONTENT

La inversión en Branded Content ha aumentado un **10,8% interanual**, alcanzando los **106,3 millones de euros.** Este crecimiento indica que las marcas continúan apostando por estrategias de contenido para conectar de manera orgánica con sus audiencias.

Branded Content crece un 10,8 % YoY



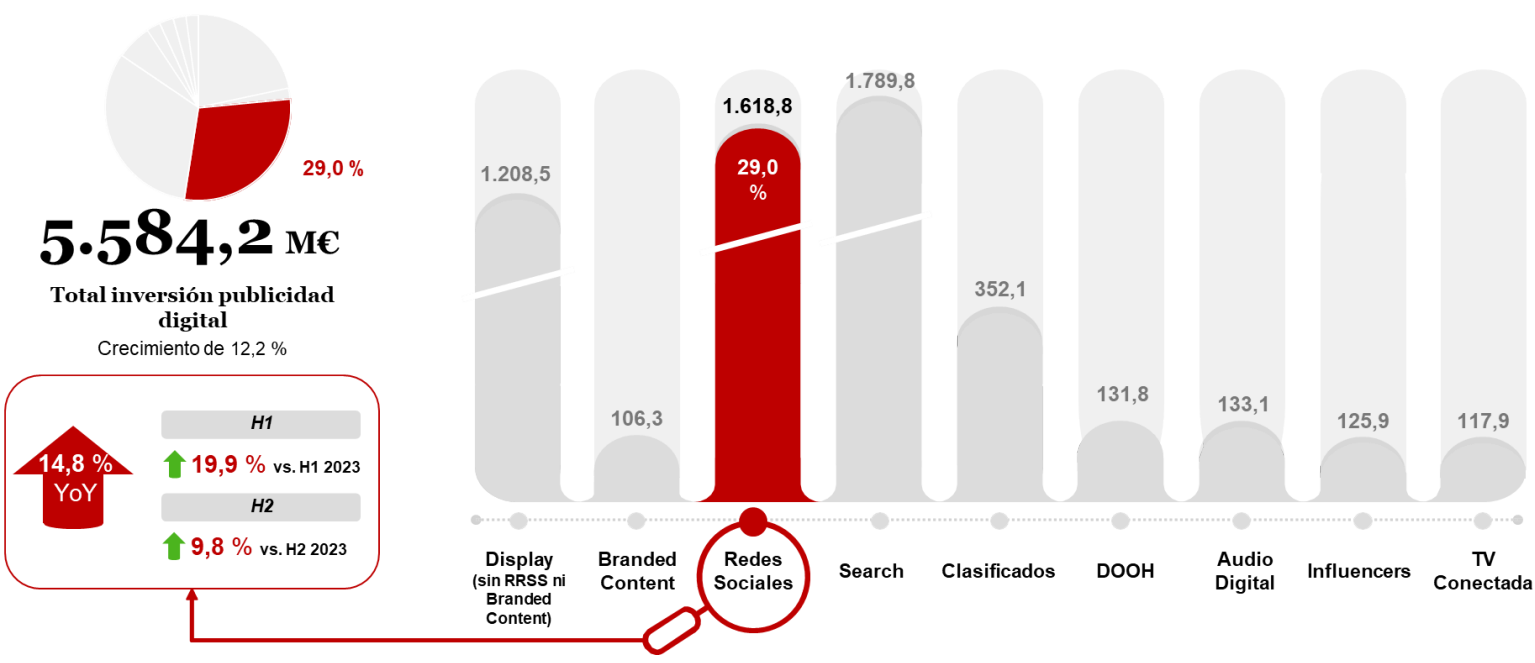
Cifras en millones de euros

REDES SOCIALES

Las redes sociales representan el **29,0% de la inversión digital,** con un crecimiento del **14,8% interanual,** alcanzando los **1.618,8 millones de euros.**

La incorporación de nuevas plataformas y formatos de video corto, como Reels y TikTok, ha impulsado esta evolución. Se espera que en 2025 las redes sociales sigan siendo uno de los segmentos de mayor inversión.

Redes Sociales crece un 14,8 % YoY

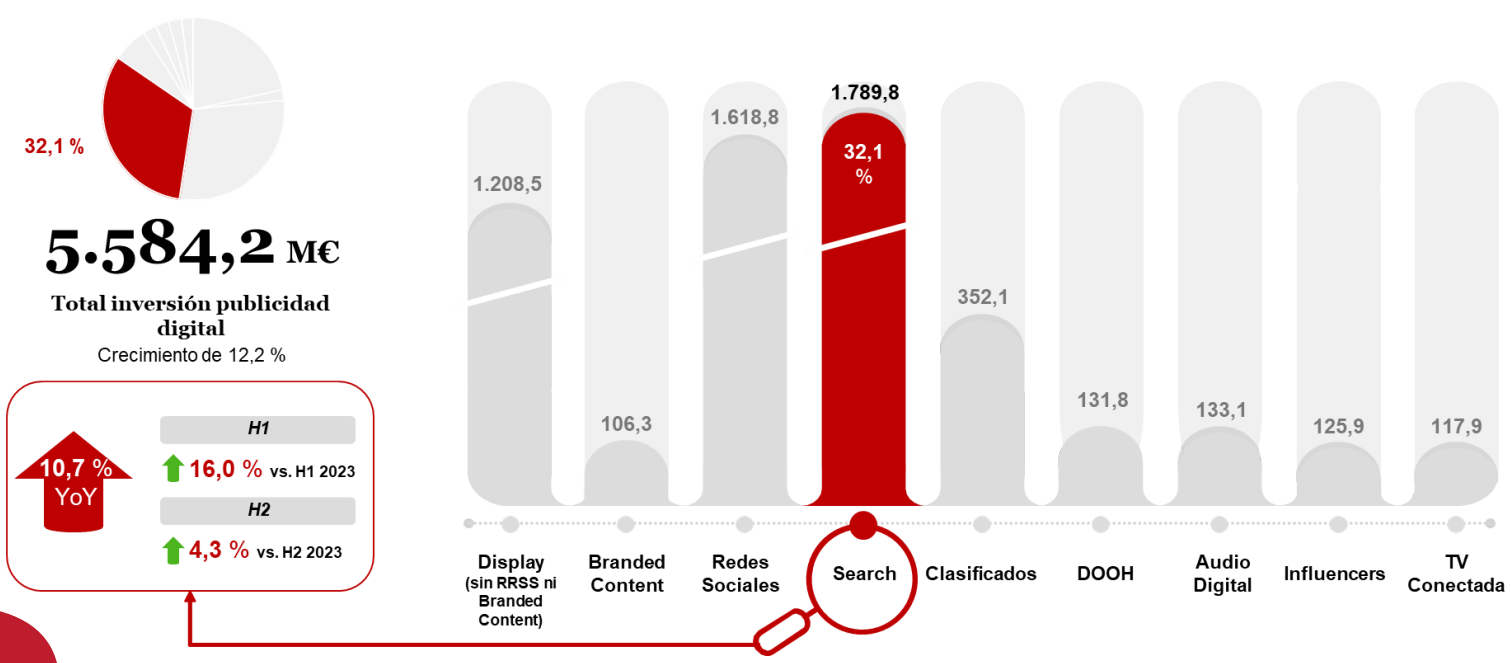


Cifras en millones de euros

SEARCH

Search sigue liderando la inversión publicitaria digital con **1.789,9 millones de euros** en 2024, representando el **32,1% del total**. Este canal ha crecido un **10,7% respecto a 2023,** impulsado por la optimización en estrategias de puja y el uso de inteligencia artificial generativa en buscadores.

Search crece un 10,7 % YoY

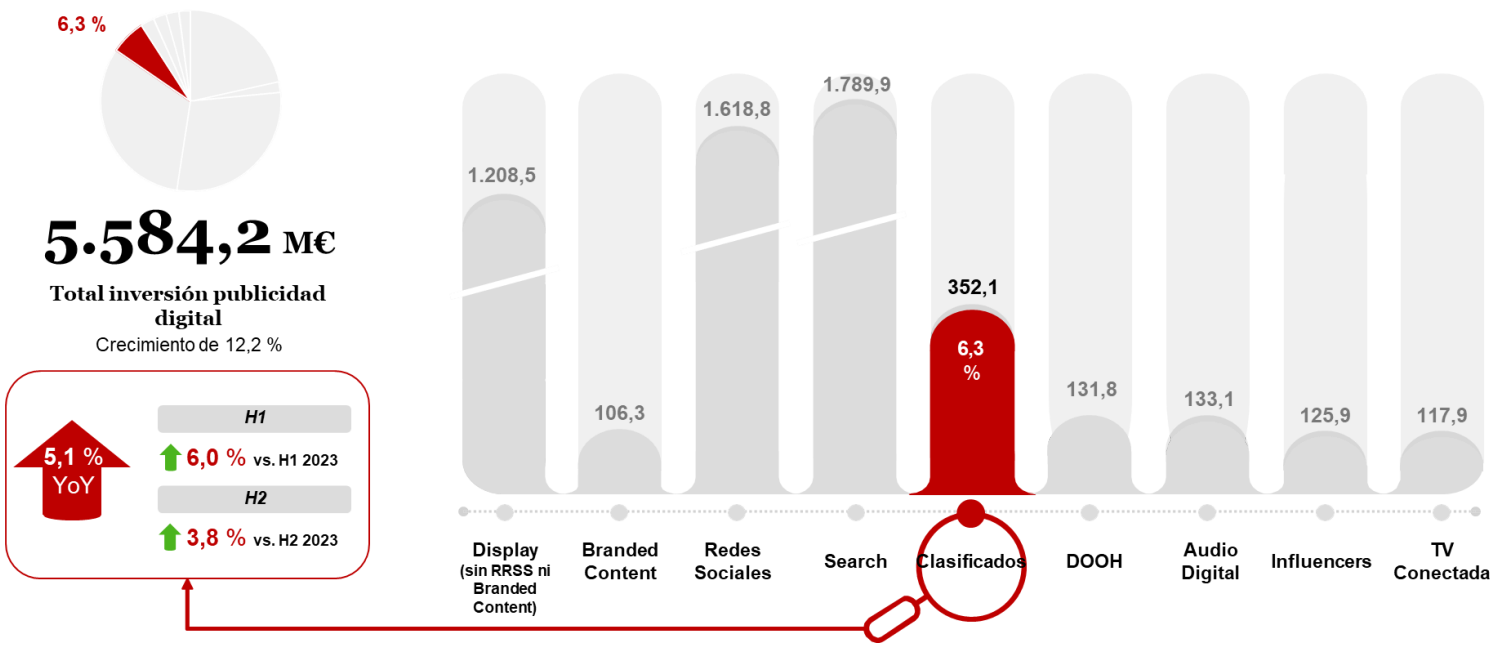


Esta presentación contiene la información del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025" realizado por IAB Spain y PwC, patrocinado por Adevinta Spain y Adjinn. Los datos y conclusiones contenidos en esta presentación se basan en la información proporcionada por dichas entidades.

CLASIFICADOS

El segmento de Clasificados ha alcanzado los **352,1 millones de euros,** con un crecimiento del **5,1% interanual.** Esta categoría sigue siendo relevante en sectores como el inmobiliario, automoción y empleo, donde las plataformas especializadas continúan siendo clave para conectar compradores y vendedores.

Clasificados crece un 5,1 % YoY

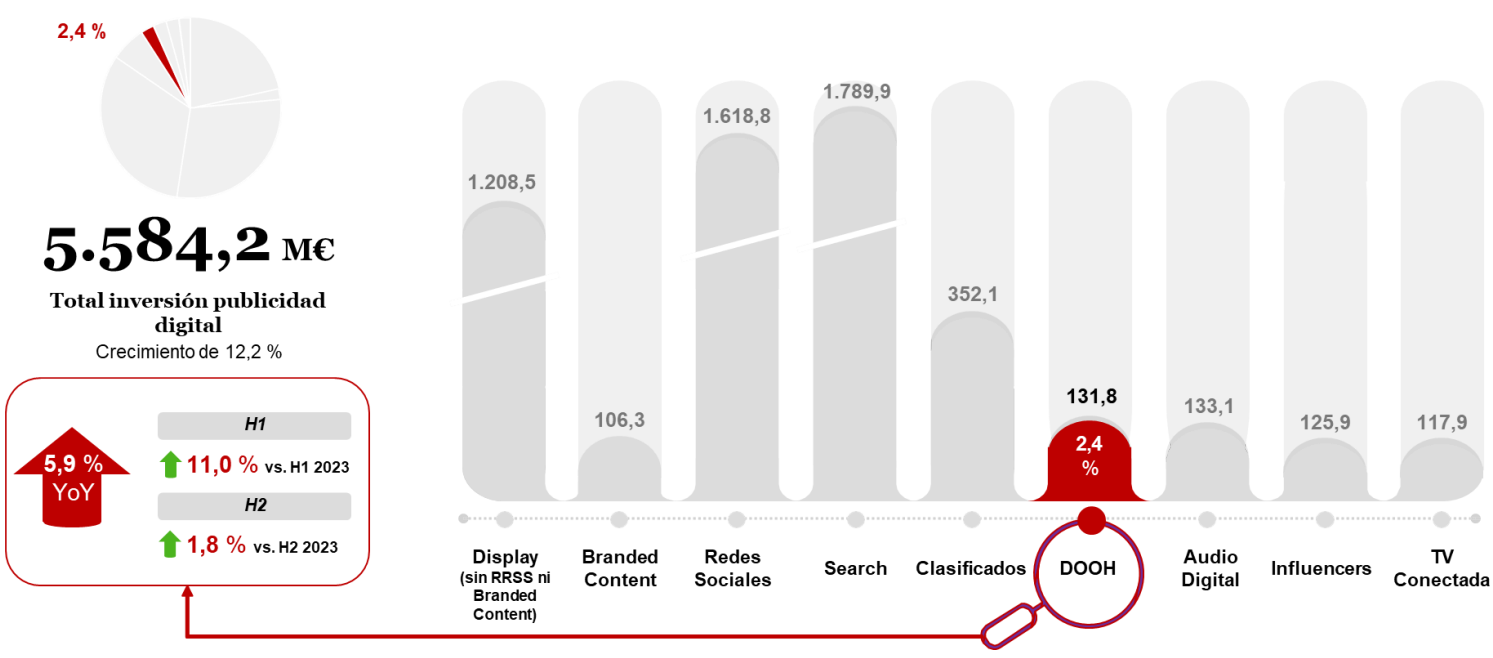


Cifras en millones de euros

DOOH

La inversión en publicidad exterior digital ha crecido un **5,9%** en 2024, alcanzando los **131,8 millones de euros.** Este formato se beneficia de la expansión de pantallas digitales en espacios urbanos y comerciales, permitiendo una segmentación más precisa y contenidos dinámicos adaptados en tiempo real.

DOOH crece un 5,9 % YoY

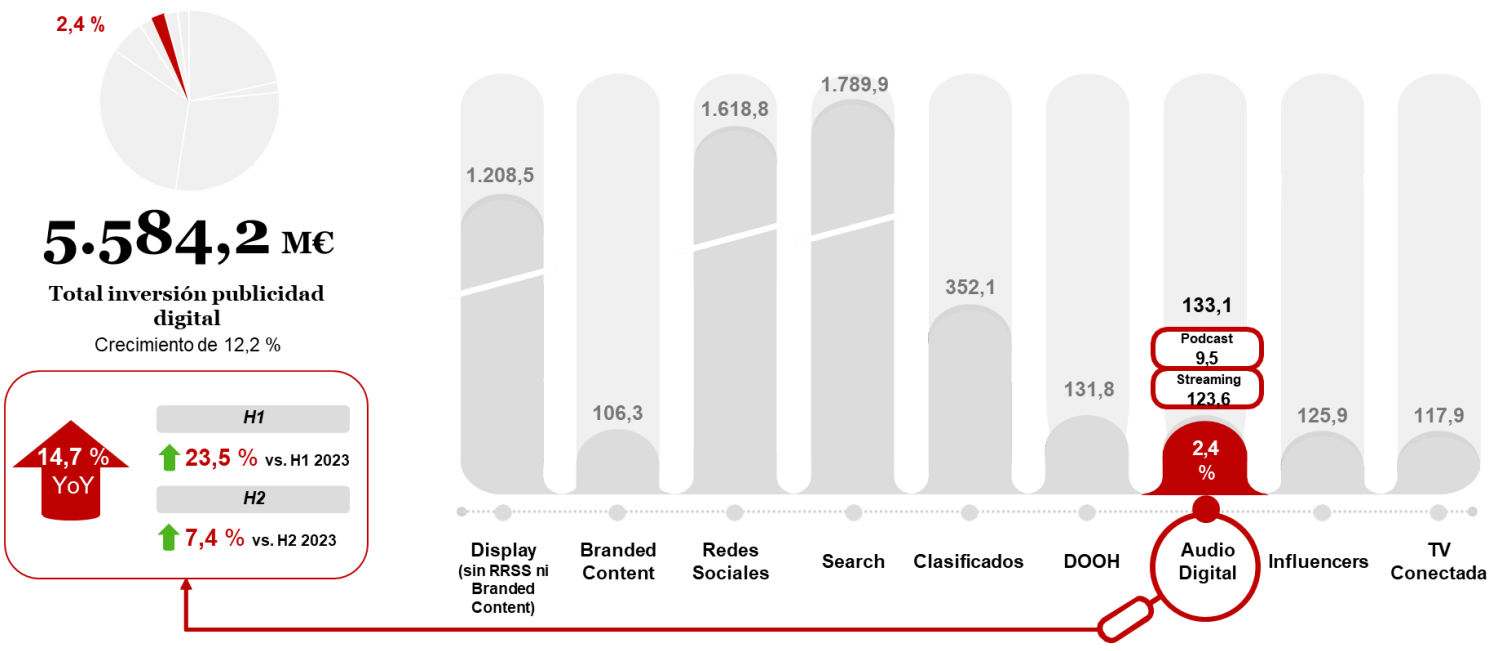


Cifras en millones de euros

AUDIO

El audio digital ha crecido un **14,7% interanual,** alcanzando una inversión de **133,1 millones de euros.** Dentro de este segmento, **el 92,9% de la inversión corresponde a streaming y el 7,1% a podcasts.**

Audio digital crece un 14,7 % YoY



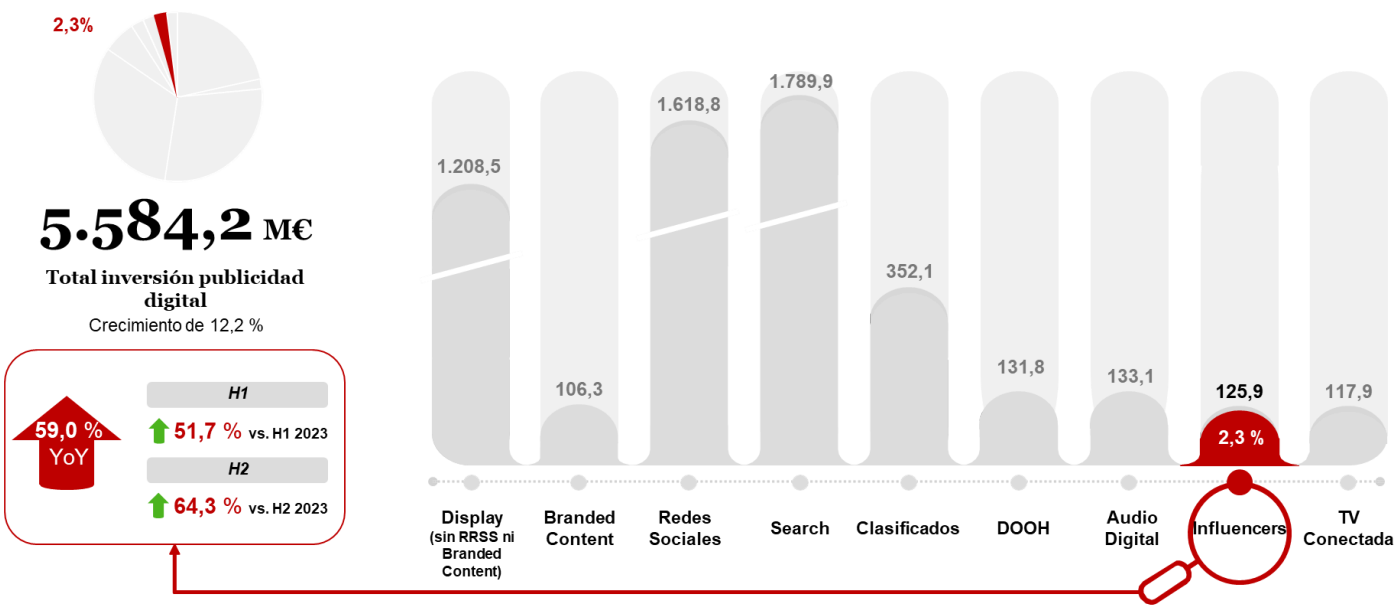
Cifras en millones de euros

Esta presentación contiene la información del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025" realizado por IAB Spain y PwC, patrocinado por Adevinta Spain y Adjinn. Los datos y conclusiones contenidos en esta presentación se basan en la información proporcionada por dichas entidades.

INFLUENCERS

El marketing de influencers ha sido el segmento con mayor crecimiento en 2024, con un aumento del **59,0% interanual,** alcanzando una inversión de **125,9 millones de euros.**

Influencers crece un 59,0% YoY

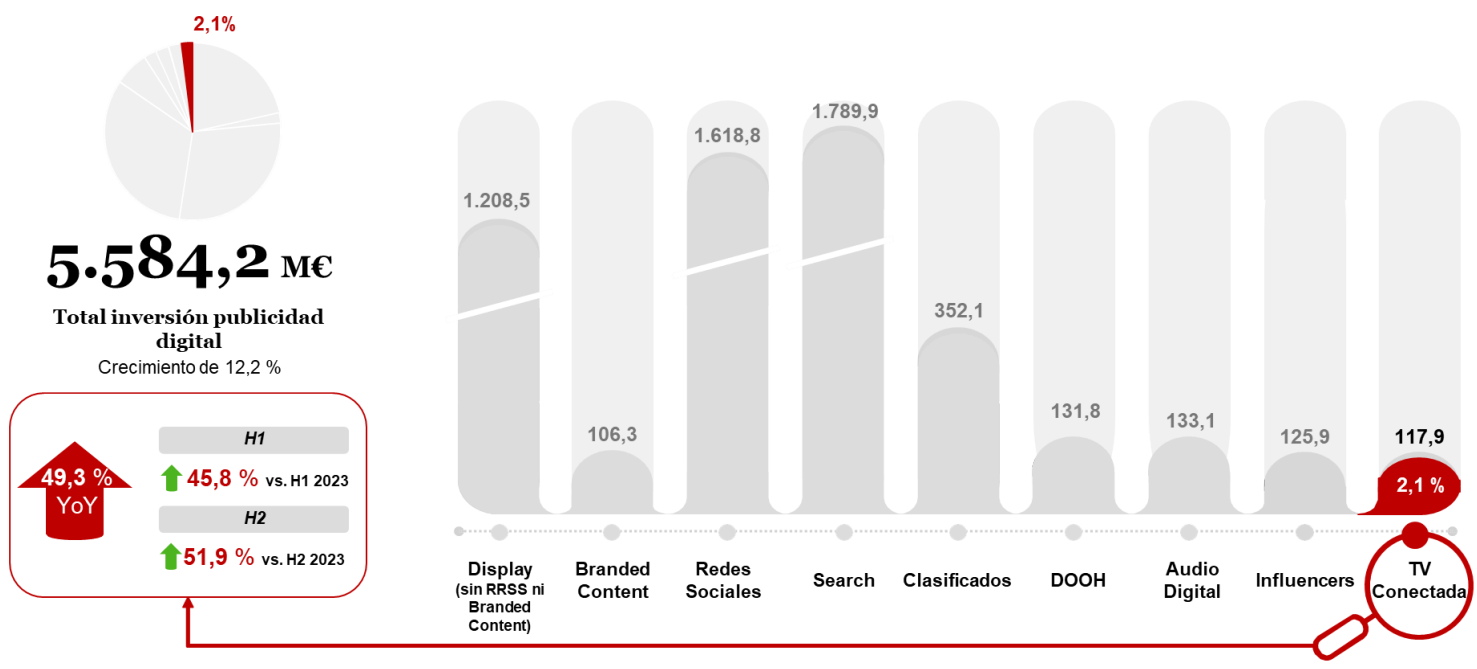


Cifras en millones de euros

TV CONECTADA

La TV Conectada ha registrado un crecimiento del **49,3% interanual,** alcanzando una inversión de **117,9 millones de euros.**

TVConectada crece un 98,6% YoY



Cifras en millones de euros

TENDENCIAS Y FORECAST 2025

Tendencias

- En 2024, el sector de la publicidad en medios digitales ha mantenido **su trayectoria decrecimiento sostenido,** consolidando su expansión en el mercado.
- En 2024, los niveles de publicidad programática **se mantienen estables,** consolidando su alineación con los estándares de mercados más maduros. De cara a 2025, se prevé que esta estabilidad persista.
- Después de varios años, la categoría revirtió su tendencia en 2023, **mostrando un crecimiento significativo** que se ha vuelto a ver reflejado en 2024. De cara a 2025, **seprevé queesta tendencia se mantenga**, impulsada por el renovado interés de los anunciantes en estrategias de display.
- Como se ha observado en los últimos años, **la demanda de video sigue en ascenso en 2024,** manteniendo una tendencia que **se espera continúe en 2025.** Este crecimiento refleja la creciente preferencia de los anunciantes por formatos audiovisuales.
- **La tendencia creciente de 2024** confirma como las agencias continúan apostando por una estrategia de uso de formatos de branding que **se espera que continúen presentes durante 2025.**

Esta presentación contiene la información del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025" realizado por IAB Spain y PwC, patrocinado por Adevinta Spain y Adjinn. Los datos y conclusiones contenidos en esta presentación se basan en la información proporcionada por dichas entidades.

- El mercado de **Search sigue encabezando la inversión** en medios digitales y se proyecta que **mantendrá su tendencia de crecimiento en 2025.** Al tratarse de la disciplina más consolidada, sus fluctuaciones tienden a ser más sostenidas a largo plazo, mostrando una posible mayor correlación con el PIB.

- La irrupción de nuevas plataformas **impulsa a Redes Social es como el segundo mayor receptor de inversión** en el ámbito digital. Con esta evolución, se prevé que la categoría mantenga su posición de liderazgo durante 2025.

- **El Audio Digital sigue en expansión,** impulsado tanto por **el streaming** como por los podcasts. Mientras que el streaming mantiene su papel clave en la captación de inversión publicitaria, **el podcast**, aunque continúa creciendo, lo hace a un ritmo **más moderado** en comparación con el año pasado. De cara a 2025, se espera que esta tendencia persista.

- Tras el fuerte crecimiento de 2023, **2024 consolidaa la TVConectada como un canal clave para la inversión publicitaria**, afianzando su papel como el relevo natural de la televisión analógica. **Se prevé que la TV Conectada mantenga su crecimiento**, impulsada por la migración del consumo audiovisual hacia plataformas digitales.

- **La inversión en Influencers ha experimentado un crecimiento acelerado.** Es probable que el crecimiento en Influencers continúe en 2025, aunque con una posible moderación a medida que el mercado se vuelve más competitivo y se profesionaliza aún más. Factores como la diversificación de plataformas, y la consolidación de estrategias de contenido de marca podrían ser determinantes en su evolución.

FORECAST

Concepto	Estimación 2025 (%)	Variación 2024 vs 2023 (%)
TOTAL	**12 – 13 %**	**12,2 %**
DISPLAY	**6 – 9 %**	**7,7 %**
DISPLAY non-video	2 – 8 %	6,0 %
VIDEO	5 – 10 %	9,1 %
PUBLICIDAD NATIVA	10 – 13 %	21,4 %
BRANDED CONTENT	**8 – 12 %**	**10,8 %**
REDES SOCIALES	**9 – 12 %**	**14,8 %**
SEARCH	**5 – 8 %**	**10,7 %**
CLASIFICADOS	**2 – 5 %**	**5,1 %**
DOOH	**7 – 13 %**	**5,9 %**
AUDIO DIGITAL	**18 – 30 %**	**14,7 %**
TV CONECTADA	**30 – 60 %**	**49,3 %**
INFLUENCERS	**25 – 45 %**	**59,0 %**

Esta presentación contiene la información del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025" realizado por IAB Spain y PwC, patrocinado por Adevinta Spain y Adjinn. Los datos y conclusiones contenidos en esta presentación se basan en la información proporcionada por dichas entidades.