

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2026

Resultados 2025

iab spain
#IABInversión



Realizado por:

pwc

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026



Realizado por:

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026



1. Objetivos

2. Bases de análisis

3. Ficha técnica

4. Participantes

Realizado por:

Objetivos



Cifra de inversión publicitaria digital

El presente Estudio, que realiza **IAB Spain** anualmente desde el 2002, tiene como principal objetivo proporcionar a la industria publicitaria digital un informe de tendencias de compra de medios y dar una cifra de inversión.



Bases del estudio

Este estudio se realiza en base a los datos proporcionados por los diferentes agentes de la cadena de valor publicitaria. Dichos datos han sido recopilados siguiendo un estricto acuerdo de confidencialidad firmado por **PwC** con los participantes en el estudio. **PwC** ha realizado la agregación, tratamiento y análisis de los datos proporcionados por los participantes del estudio para la estimación del mercado.



Resultados contrastados

Además, se contrasta y utilizan fuentes como:

Adjinn, Adomik, GEMO (Global Entertainment Media Outlook) de PwC, **Infoadex** y **Market Monitoring by OJD**.

Realizado por:



Metodología

Bases de análisis



Inversión controlada

Información proporcionada por los participantes del estudio. Comprende la inversión en Display (Display non video, Video y Publicidad Nativa), Branded Content, Redes Sociales, Search así como las secciones de Clasificados, Digital Out of Home, TV Conectada, Audio Digital (Streaming y Podcast), Influencers y Marketing de Afiliación.

Inversión estimada

Estimación del mercado no controlado (agentes no participantes en el estudio e inversión directa) a través de un modelo econométrico desarrollado por PwC.

Modelo basado en:

- Datos de inversión históricos recopilados.
- Informes sectoriales e información de mercado disponible.
- Datos macroeconómicos.
- Cuentas anuales públicamente disponibles.

Herramientas y fuentes de mercado

Uso de herramientas para la distribución de la inversión:

- **adjinn** : Distribución por sector de actividad y anunciantes.
- **adomik** : Distribución de la inversión programática por modelo de compra. Representatividad de mercado 70%.
- **INFOINDEX** : Inversión publicitaria en medios no digitales (Radio, Cine, Diarios, etc.)
- Market Monitoring by **ojb** : Distribución por modelo de compra y fuente de contraste de datos.
- GEMO (Global Entertainment & Media Outlook) de **pwc** para análisis internacional.

Entrevistas con representantes del sector

- Realización de entrevistas y consultas a expertos sectoriales para la calibración de los resultados y estimación de nuevos segmentos y tendencias del mercado.

Realizado por:

Base de análisis

Agrupación de la inversión



Display (sin RRSS)

Inversión publicitaria servida a través de formatos gráficos*:

- **Display non video**
- **Vídeo**
- **Publicidad Nativa**

El 2024 se han redefinido los límites entre Display non video y Video para clarificar la definición de cada uno

**No incluye inversión en Redes Sociales ni Branded Content, que son reportados por separado*



Branded Content

Entendemos por **Branded Content** la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.



Clasificados

Incluye toda aquella inversión publicitaria destinada a portales específicos de oferta y demanda de bienes y servicios.



Search

Incluye toda aquella inversión publicitaria destinada a motores de búsqueda.



Digital Out of Home

Incluye toda aquella inversión publicitaria destinada a Out of Home en formato digital.

Realizado por:

Base de análisis

Agrupación de la inversión



Redes sociales

Toda aquella inversión publicitaria servida en portales clasificados como redes sociales* tanto en formato *Display non-vídeo* como *Video*.

**YouTube no incluido. Su inversión se contabiliza en el apartado de Video*



Audio Digital

Toda aquella inversión publicitaria en medio digital a través de audio.

Esta categoría incluye:

- **Streaming:** inversión dirigida a las plataformas de música y al consumo de radio en directo.
- **Podcast:** publicidad en audio digital dirigida a contenidos de consumo en diferido y bajo demanda, incluyendo podcast y de radio bajo demanda



TV Conectada

Se considera **CTV** toda la inversión realizada en video en broadcasters y OTTs (en sus productos de CTV, no la inversión realizada en otros productos) sin llevar a cabo un filtrado por dispositivo.

Se entiende como inversión en televisión conectada todos los formatos de publicidad existentes en el entorno HbbTV y que tienen naturaleza digital (ad replacement, display publicitario, etc.).



Influencers

Incluye toda aquella inversión publicitaria destinada a marketing de influencia en el entorno digital.

Se ha llevado a cabo el Split para diferenciar la inversión online de la física



Otros segmentos (anexo)

Inversión publicitaria específica destinada a los siguientes conceptos:

- Marketing de Afiliación

Realizado por:

Ficha técnica



Método de selección

A partir de bases de datos propiedad de IAB Spain se envió una invitación para participar.



Tipo del estudio

Tracking con periodicidad semestral a panel de empresas.



Universo

Empresas asociadas y no asociadas a la IAB Spain, incluyendo: Agencias de medios, Agencias especializadas, Influencers, Redes de Afiliación, Clasificados, Intermediarios, Soportes y DOOH.



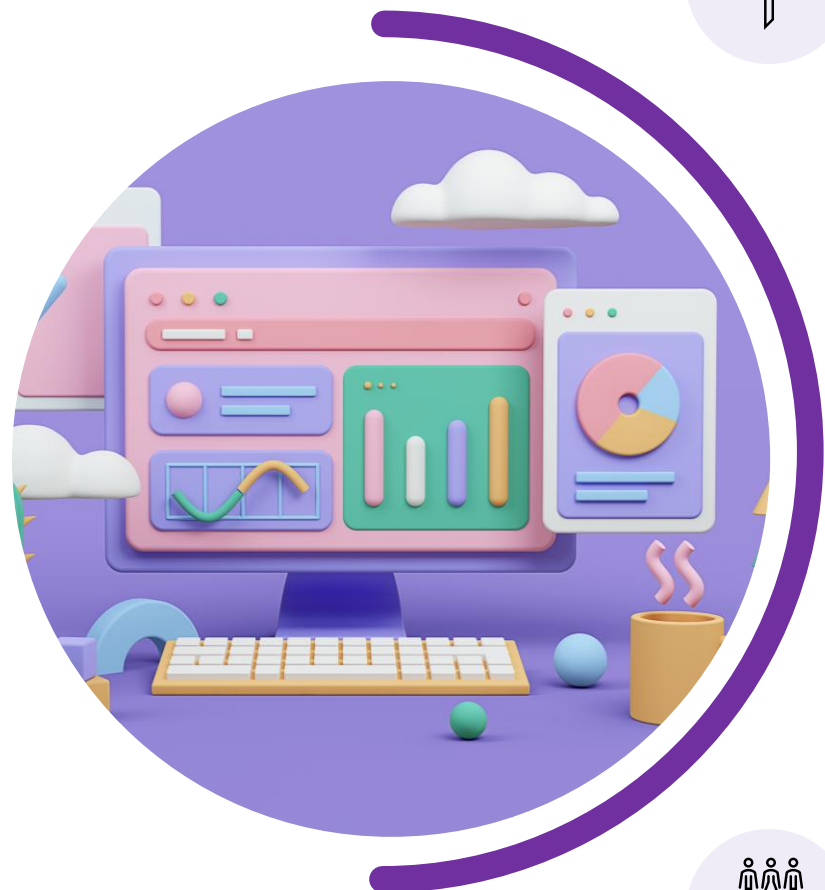
Recolección de datos

- Cuestionarios estructurados (preguntas cerradas).
- Entrevistas cualitativas.



Muestra

78 empresas



Realizado por:

Participantes (I/III)

HAVAS Media
Network

dentsu



IKI
Group

ALMA MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

WPP Media



OMG | **OMP** & **PHD**
Hearts & Science

IPG MEDIABRANDS

ROI
UP
GROUP

t2ó



REBOLD
BY ISPD



Realizado por:



Participantes (II/III)



vocento.medios



godo
strategies



webedia/.

Adevinta

WEMASS



JCDecaux



Realizado por:



Participantes (III/III)



Realizado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026

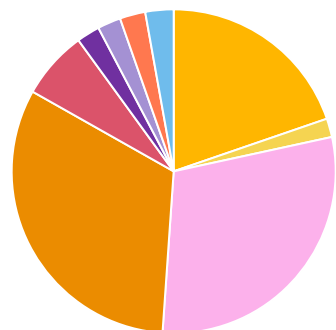


1. **Panorama general de medios**
2. **Display** (Excl. Redes sociales): Display non-video, Video y Publicidad Nativa
3. **Branded Content**
4. **Redes Sociales**
5. **Search**
6. **Clasificados**
7. **DOOH**
8. **Audio Digital**
9. **Influencers**
10. **TV Conectada**

Realizado por:

Resultados 2025

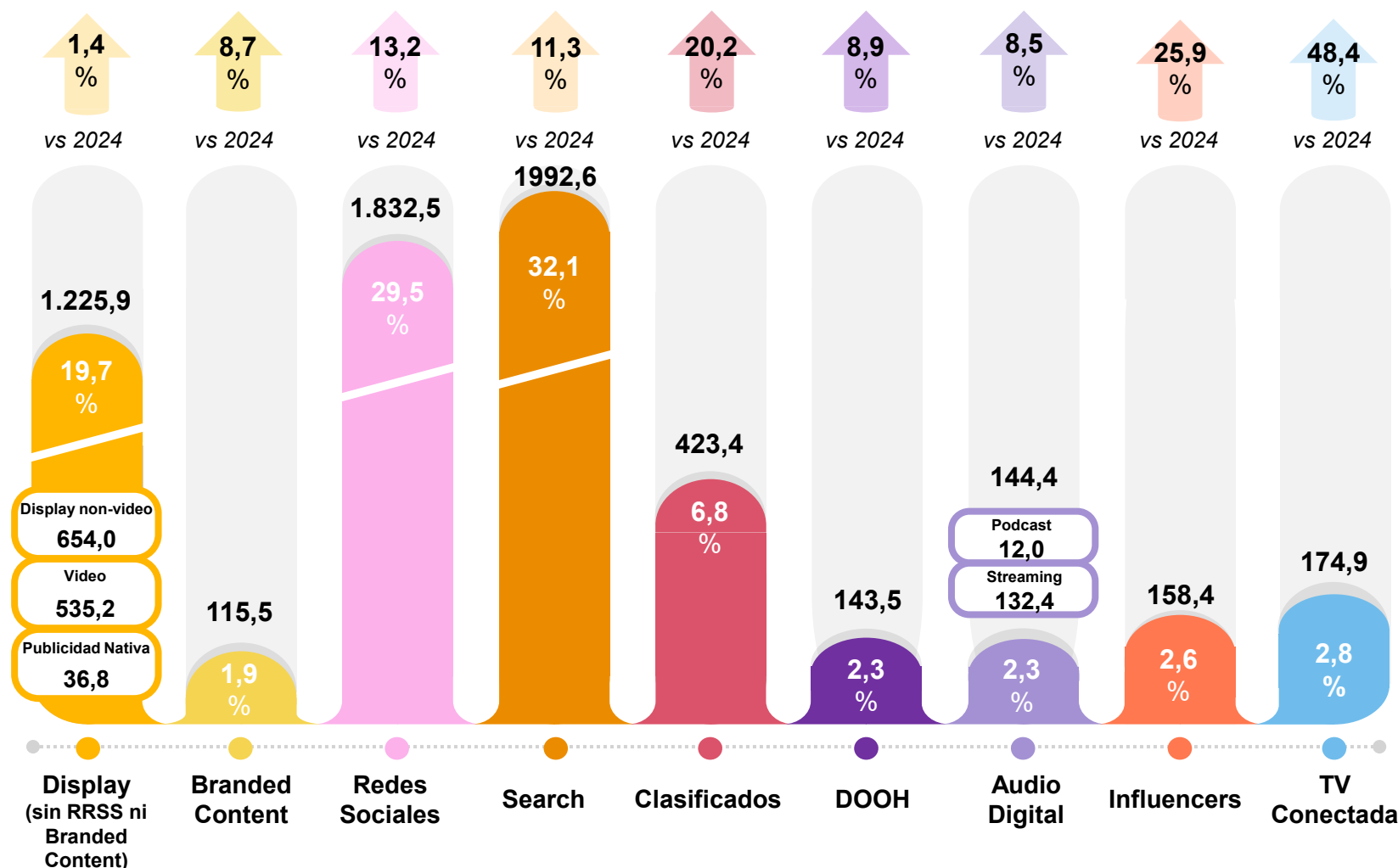
La inversión en Publicidad Digital supera los 6.211 M€



6.211,2 M€

Total inversión
publicidad digital

Crecimiento de 11,2%



Realizado por:

Resultados 2025

Evolución de la Inversión Publicitaria en Medios Controlados

	2023	2024	2025	Incremento 2024 a 2025
DIGITAL (IAB Spain)	4.978,6	5.584,2	6.211,2	↑ 11,2%
TELEVISIÓN*	1.652,9	1.657,6	1.513,7	↓ - 8,7 %
RADIO	461,3	489,0	502,0	↑ 2,7 %
DIARIOS y DOMINICALES	341,2	339,4	337,6	↓ - 0,5 %
EXTERIOR	267,2	257,4	268,4	↑ 4,3 %
REVISTAS	126,0	126,7	126,6	↓ - 0,1 %
CINE	20,5	23,5	25,0	↑ 6,2 %
TOTAL	7847,7	8477,8	8984,4	↑ 6,0 %

Fuente: Infoadex / IAB Spain 2025

Infoadex: *Se ha incluido TVE 2024 y 2025

IAB Spain: **En 2022 y en adelante: Se incluye influencers en el computo total de inversión digital en España.

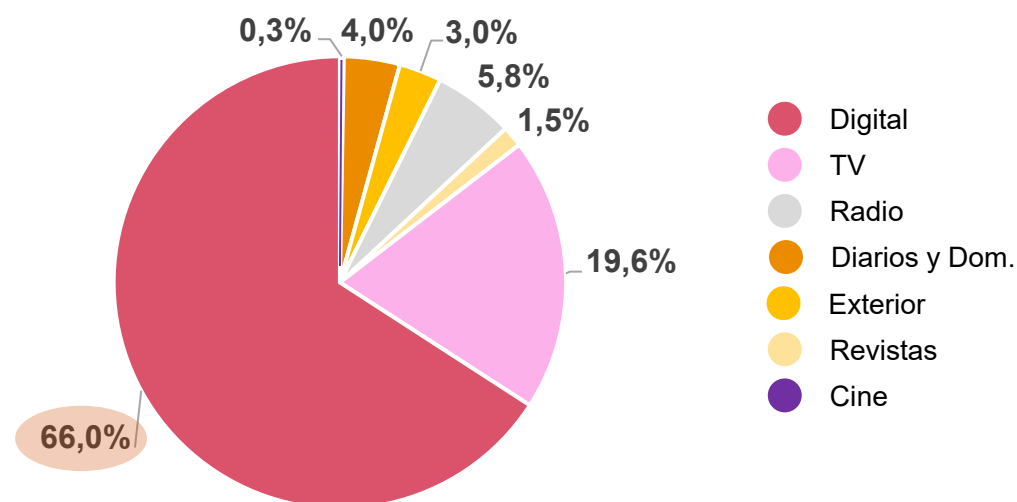
Realizado por:



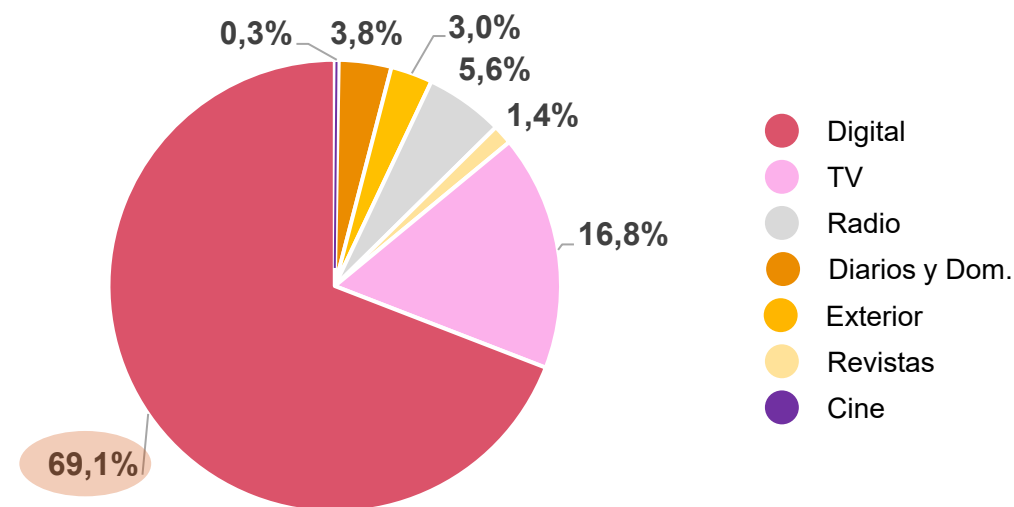
Cifras en millones de euros

Resultados 2025

Representación de los medios según inversión



2024



2025

Fuente: Infoadex / IAB Spain 2025

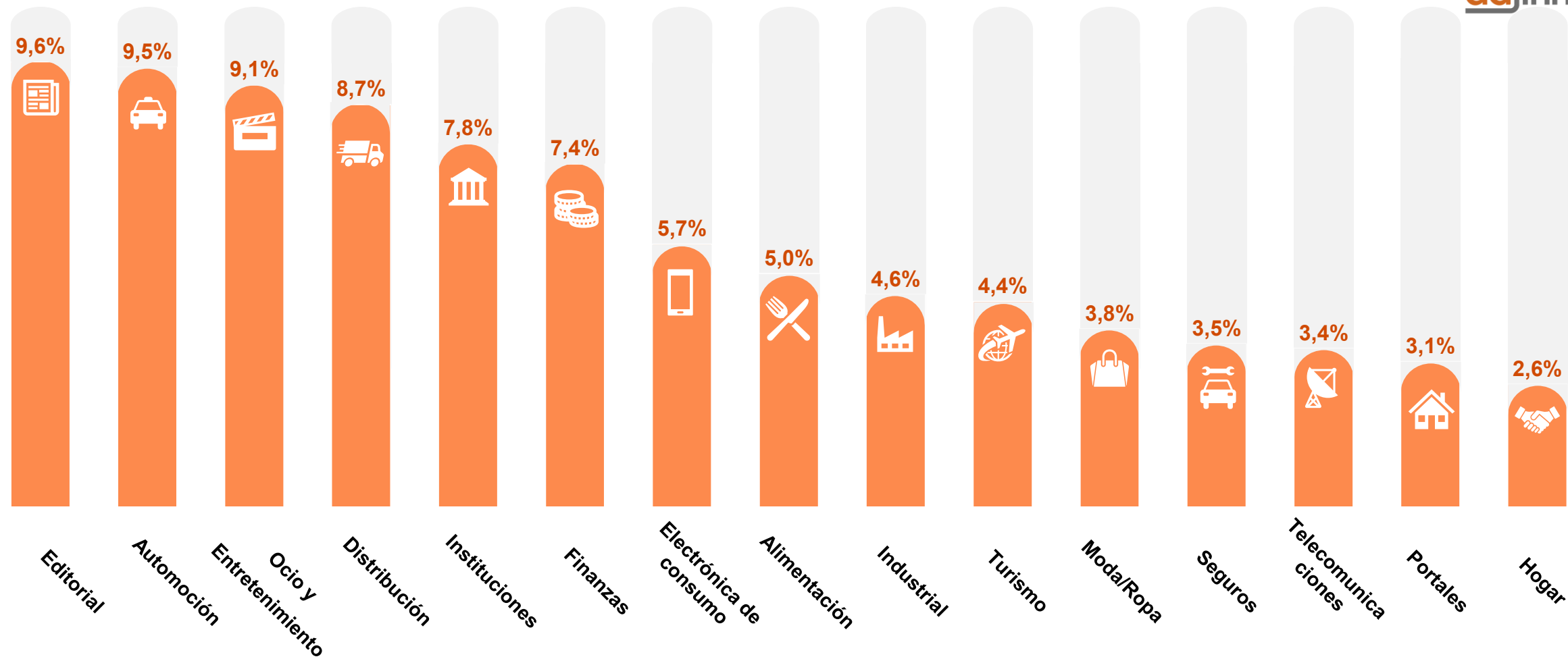
IAB Spain: *Desde 2019: Se incluye clasificados. Los datos declarativos incluyen a soportes, intermediarios y agencias de medios. El resto del mercado se estima a través de modelos macroeconómicos

Infoadex: **En 2022 y en adelante: Se incluye influencers en el computo total de inversión digital en España.

Realizado por:

Anunciantes

Sector de actividad del anunciante por Share of Voice



Realizado por:

Resultados históricos

Comparativa anual total inversión

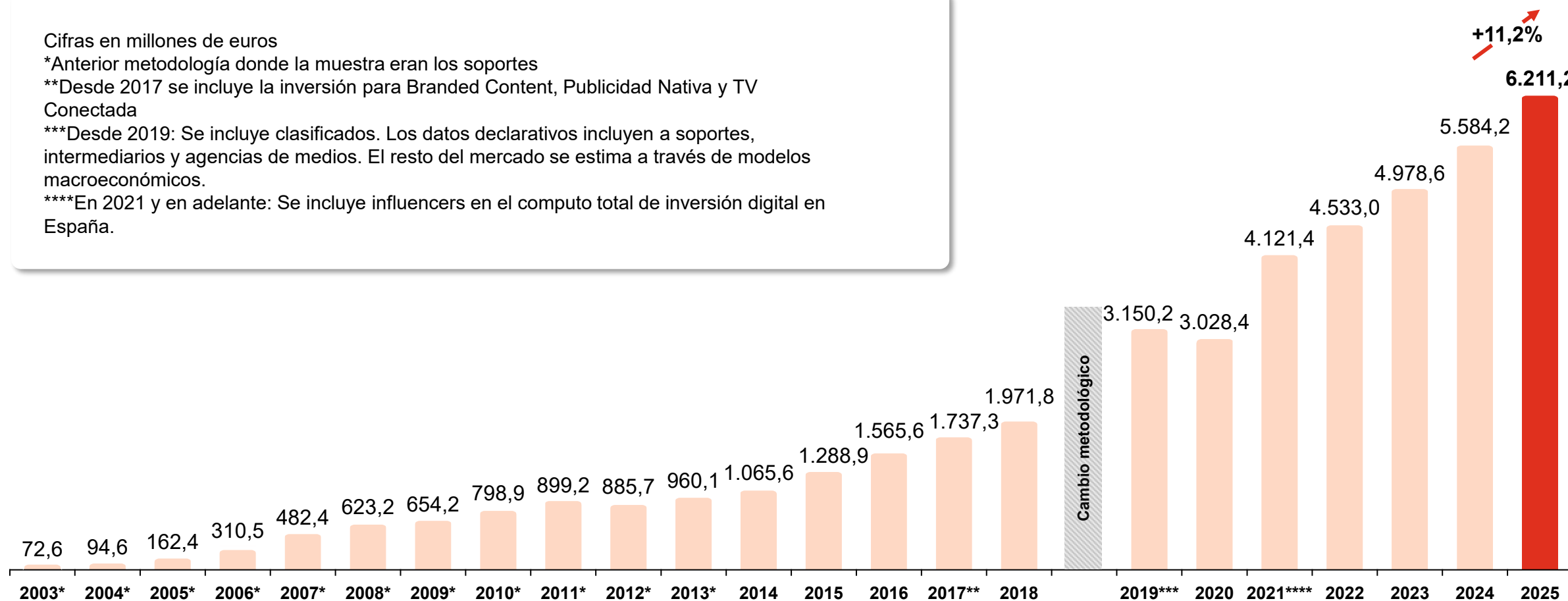
Cifras en millones de euros

*Anterior metodología donde la muestra eran los soportes

**Desde 2017 se incluye la inversión para Branded Content, Publicidad Nativa y TV Conectada

***Desde 2019: Se incluye clasificados. Los datos declarativos incluyen a soportes, intermediarios y agencias de medios. El resto del mercado se estima a través de modelos macroeconómicos.

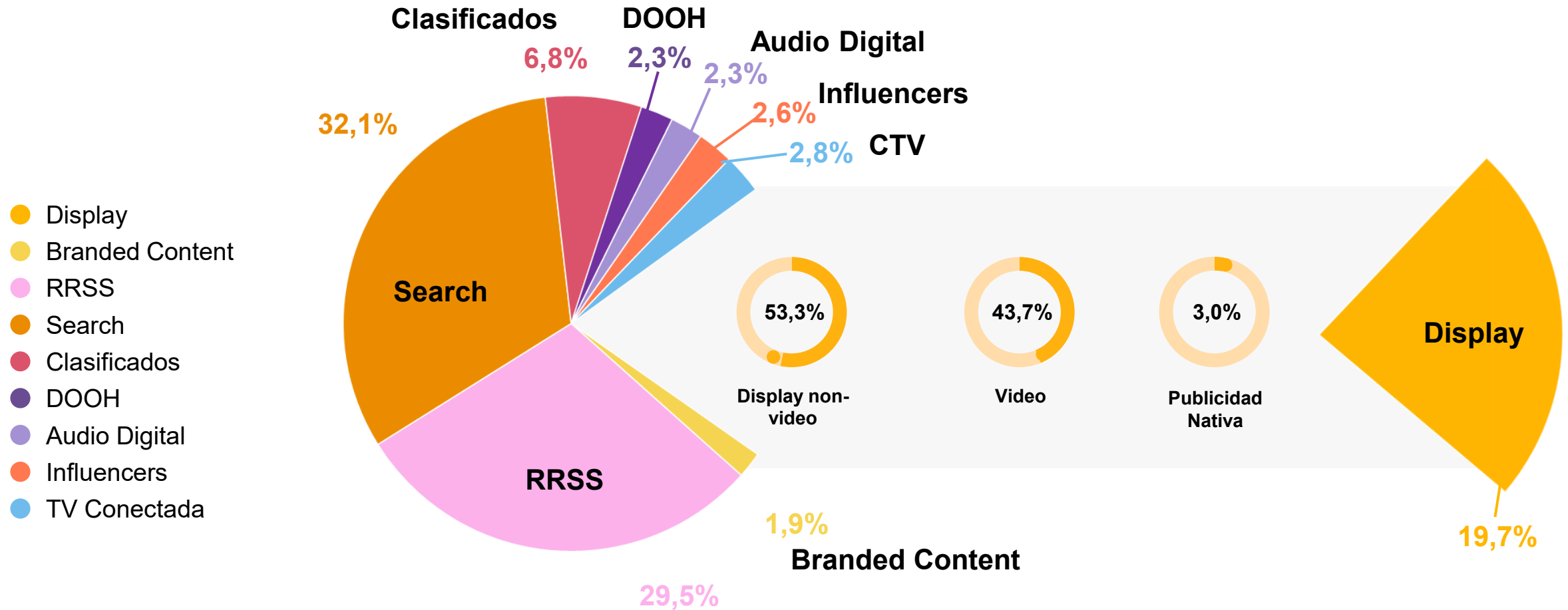
****En 2021 y en adelante: Se incluye influencers en el computo total de inversión digital en España.



Realizado por:

Resultados 2025

Representación de los medios según inversión



Realizado por:

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026

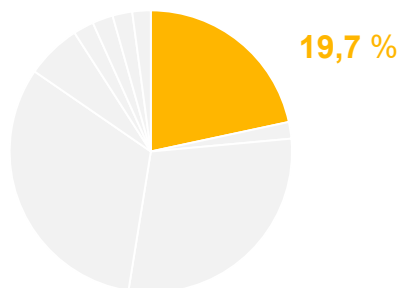


1. Panorama general de medios
2. **Display** (Excl. Redes sociales): Display non-video, Video y Publicidad Nativa
3. Branded Content
4. Redes Sociales
5. Search
6. Clasificados
7. DOOH
8. Audio Digital
9. Influencers
10. TV Conectada

Realizado por:

Resultados 2025

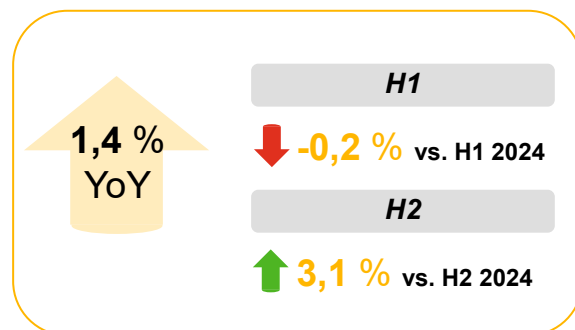
Display (sin RRSS ni Branded Content) crece un 1,4 % YoY



6.211,2 M€

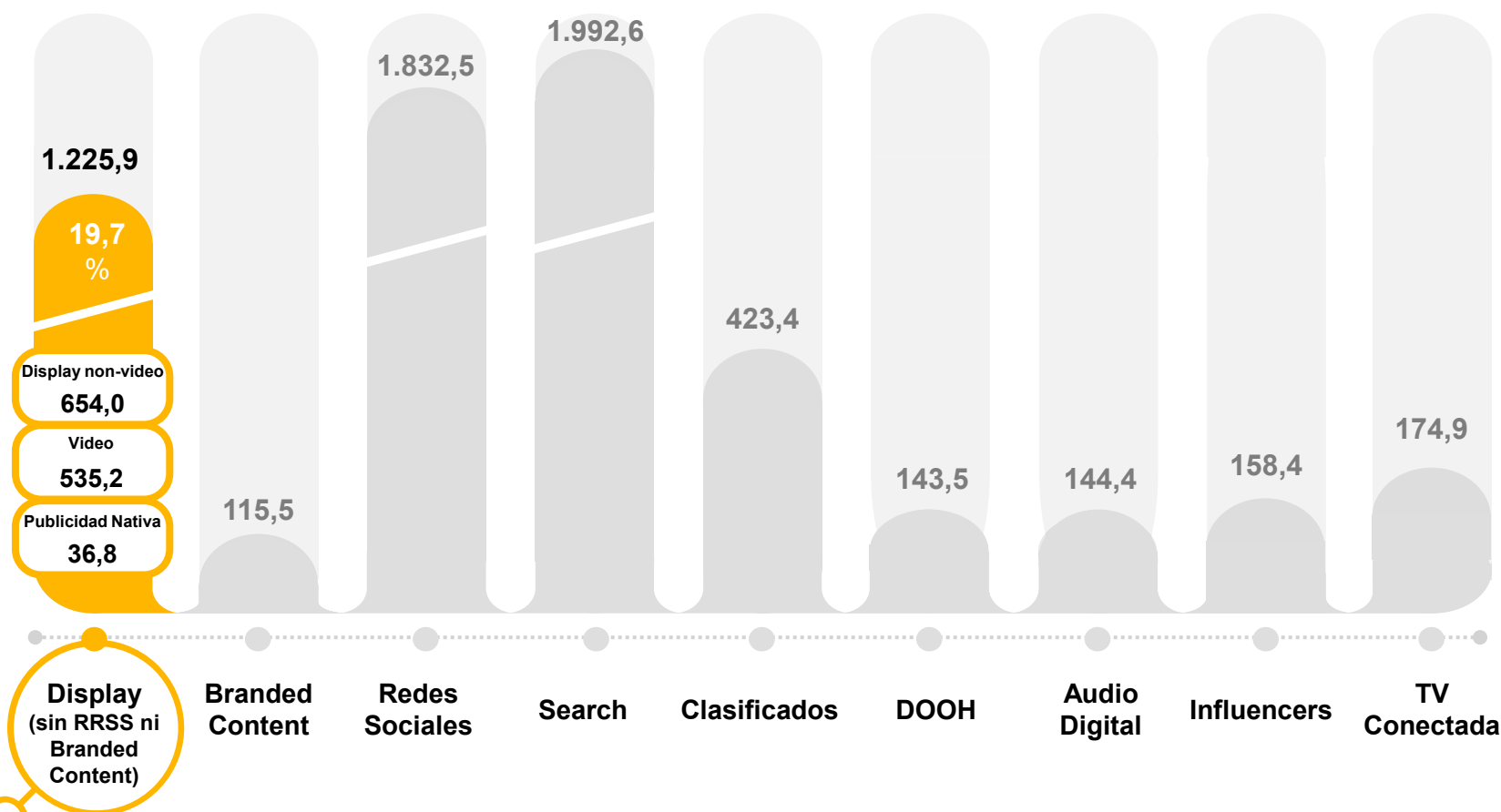
Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 11,2 %



Cifras en millones de euros

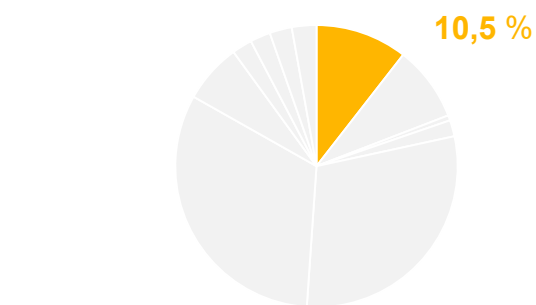
Realizado por:



Cifras en millones de euros

Resultados 2025

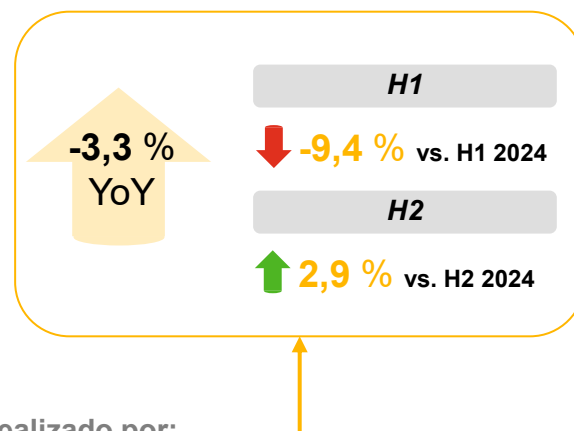
Display non video decrece un 3,3 % YoY



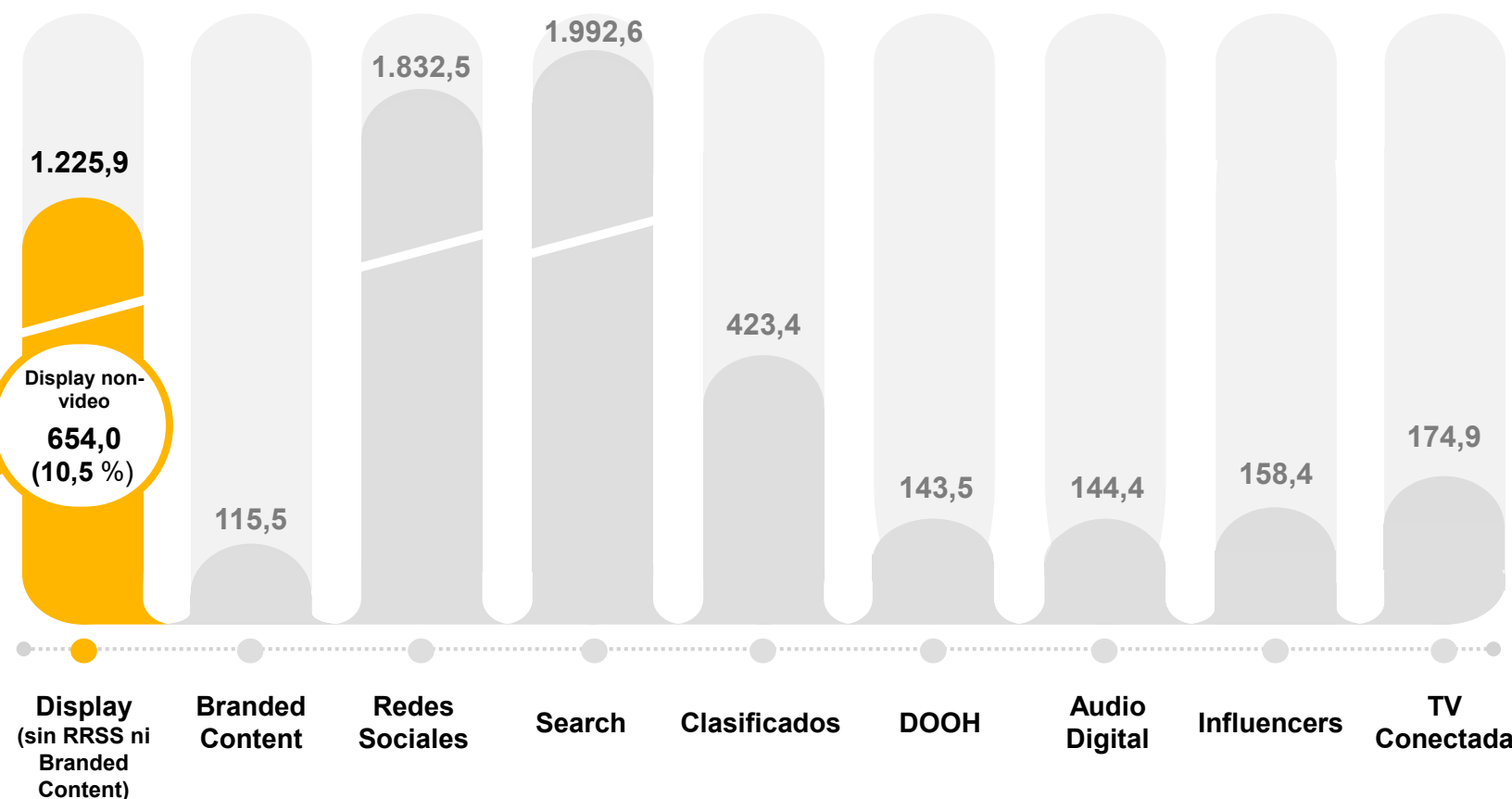
6.211,2 M€

Total inversión
publicidad digital

Crecimiento de 11,2 %



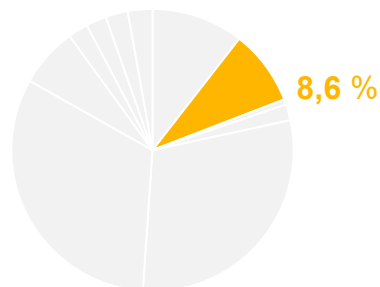
Realizado por:



Cifras en millones de euros

Resultados 2025

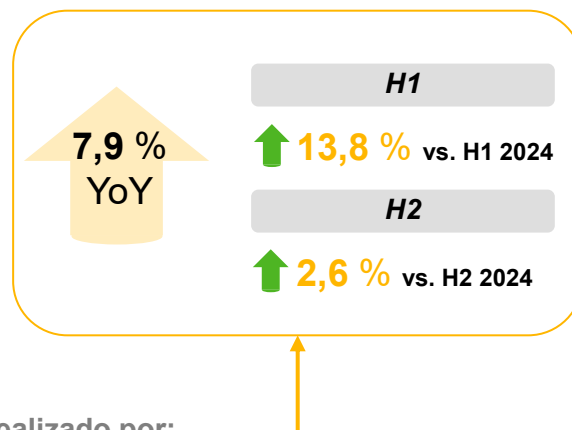
Video crece un 7,9% YoY



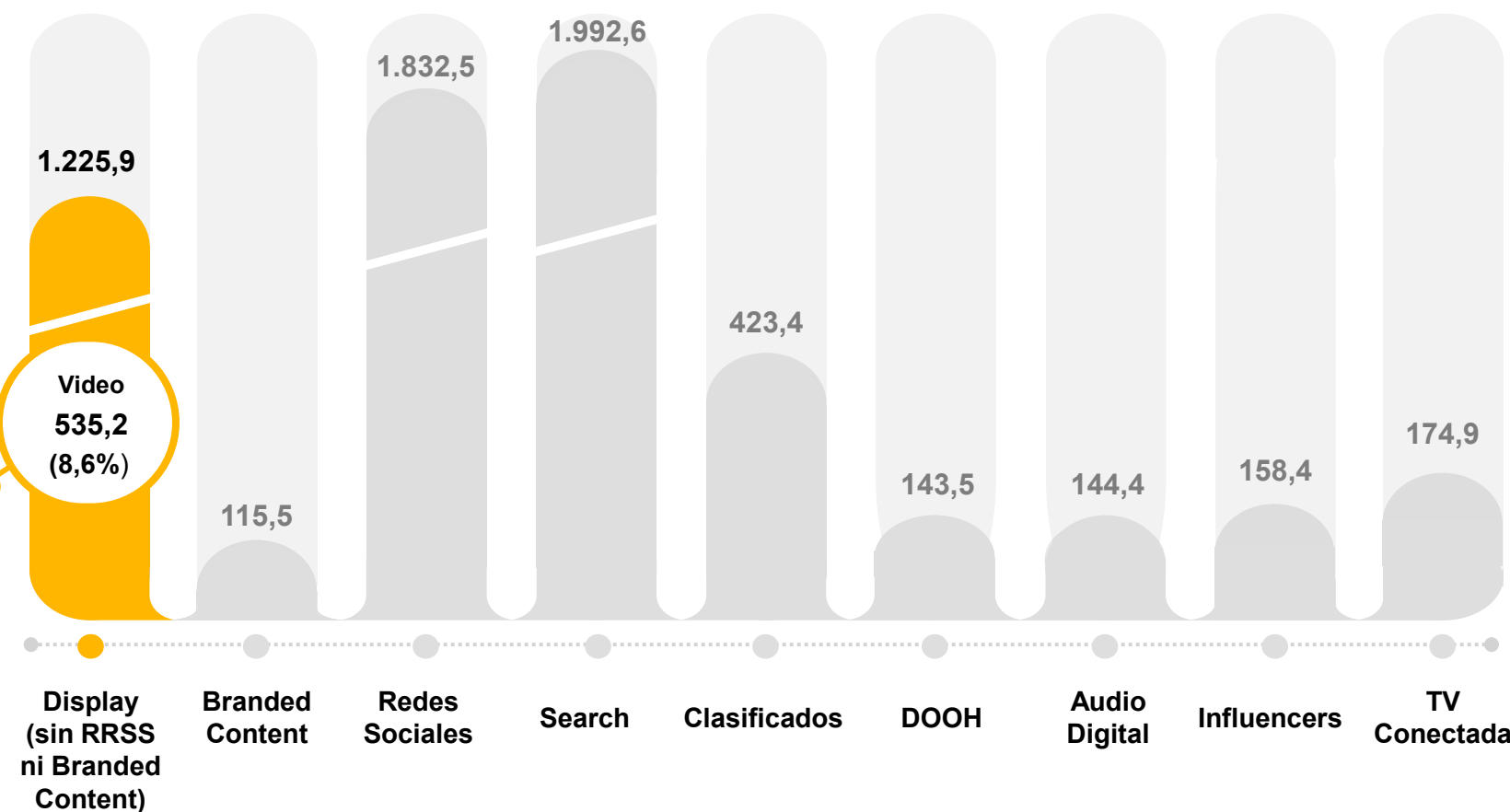
6.211,2 M€

Total inversión
publicidad digital

Crecimiento de 11,2 %



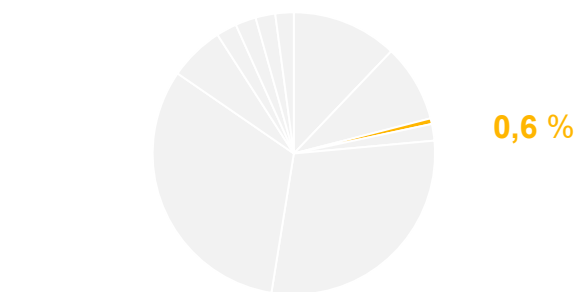
Realizado por:



Cifras en millones de euros

Resultados 2025

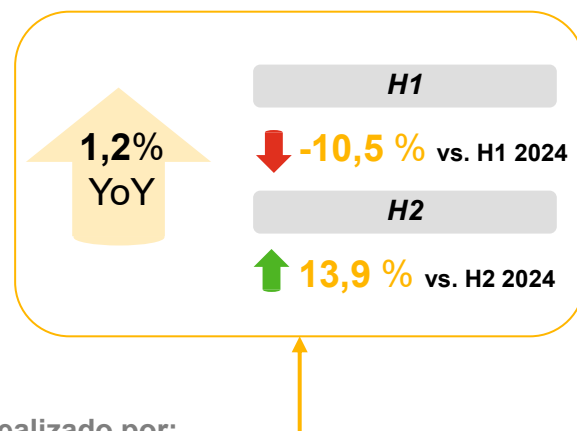
Publicidad Nativa crece un 1,2 % YoY



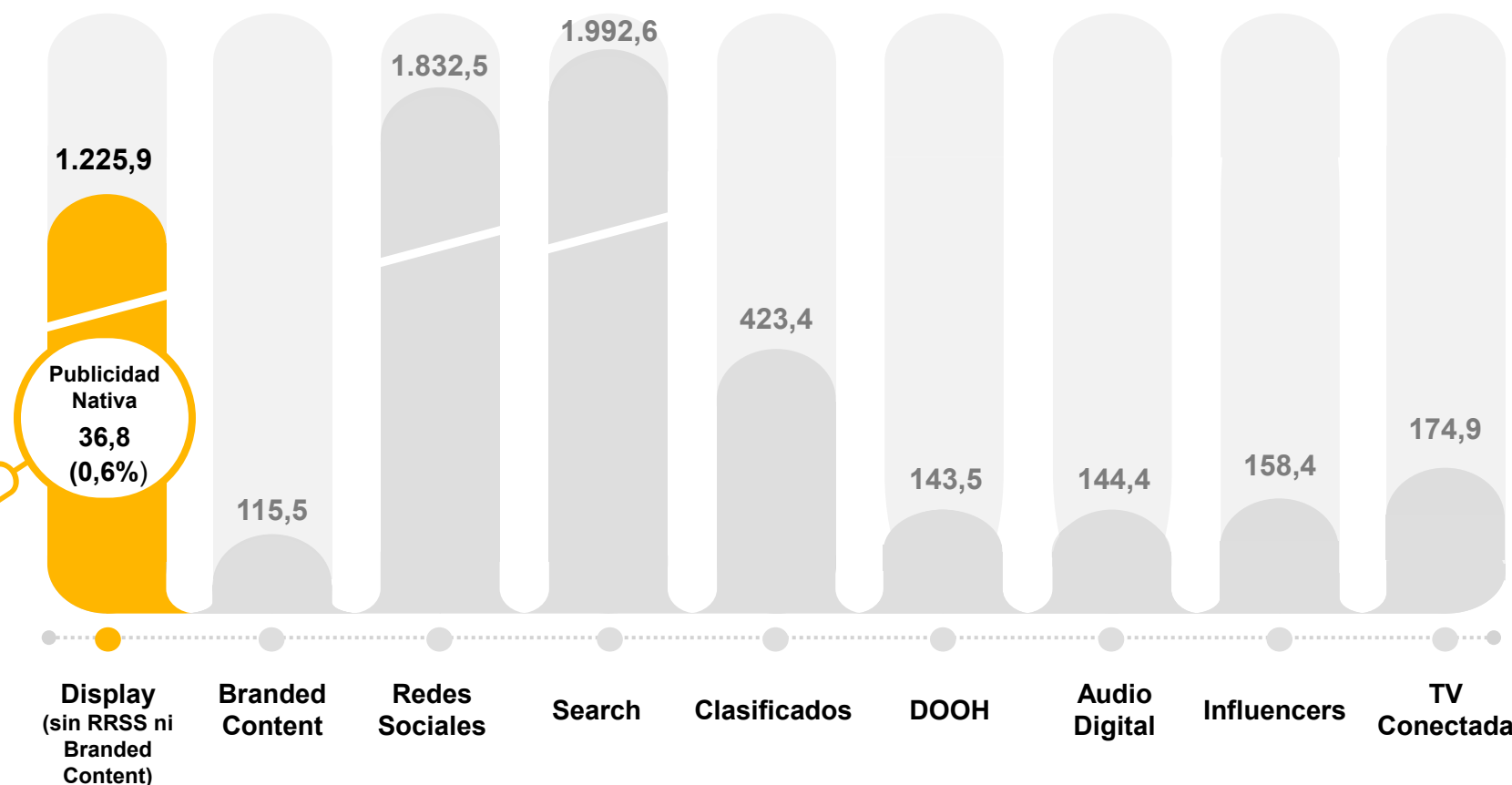
6.211,2 M€

Total inversión
publicidad digital

Crecimiento de 11,2 %



Realizado por:



Cifras en millones de euros

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026

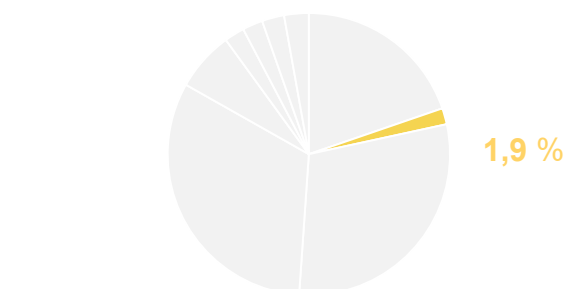


1. Panorama general de medios
2. Display (Excl. Redes sociales): Display non-video, Video y Publicidad Nativa
3. **Branded Content**
4. Redes Sociales
5. Search
6. Clasificados
7. DOOH
8. Audio Digital
9. Influencers
10. TV Conectada

Realizado por:

Resultados 2025

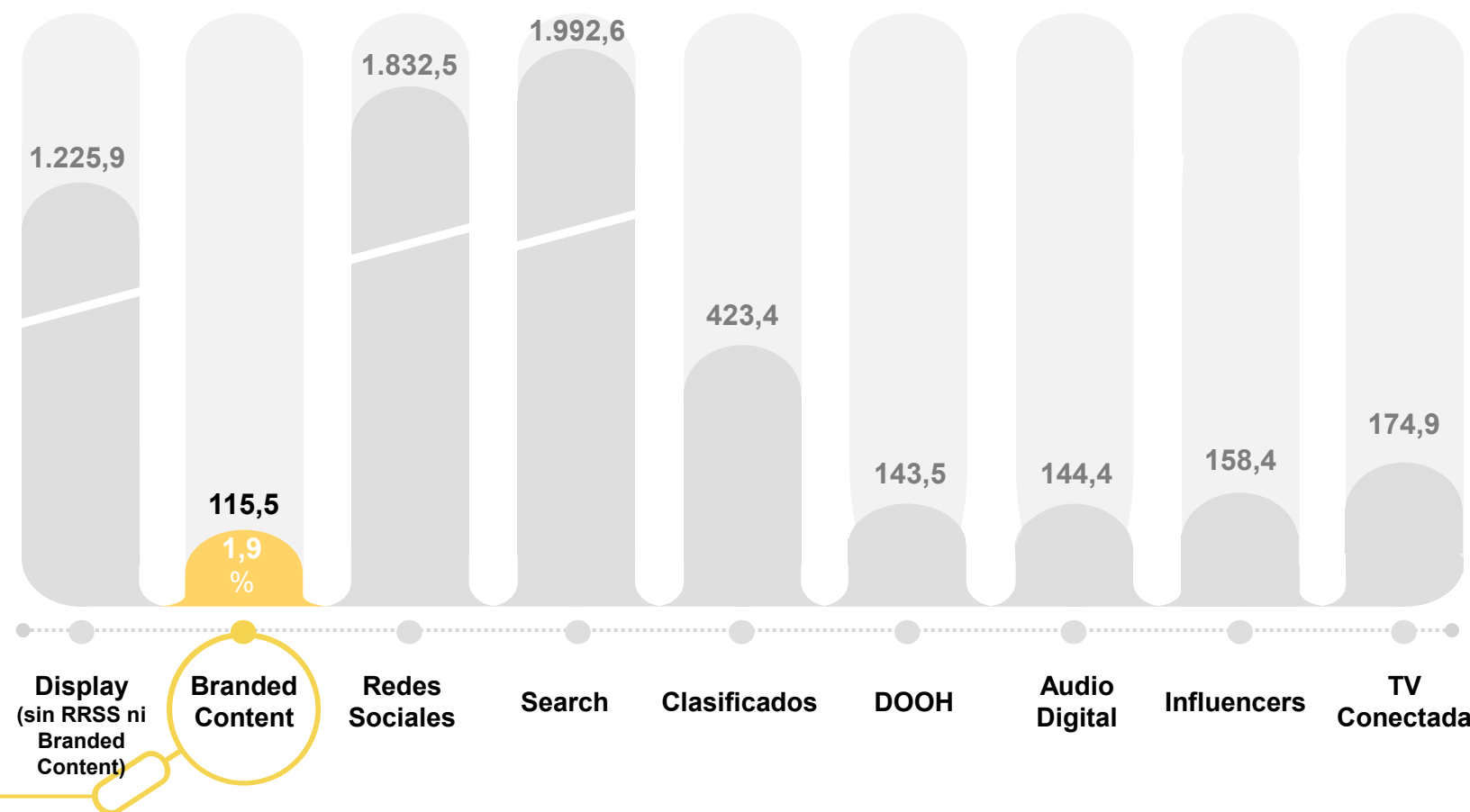
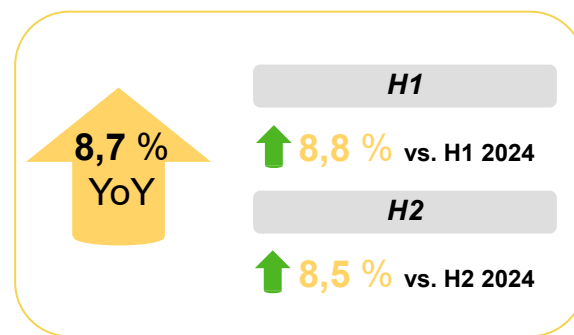
Branded Content crece un 8,7 % YoY



6.211,2 M€

Total inversión
publicidad digital

Crecimiento de 11,2 %



Realizado por:

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026

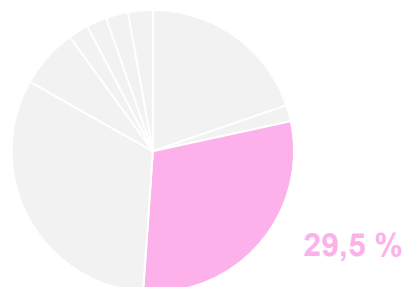


1. Panorama general de medios
2. Display (Excl. Redes sociales): Display non-video, Video y Publicidad Nativa
3. Branded Content
4. **Redes Sociales**
5. Search
6. Clasificados
7. DOOH
8. Audio Digital
9. Influencers
10. TV Conectada

Realizado por:

Resultados 2025

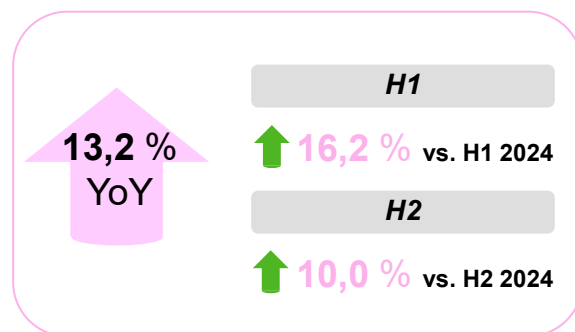
Redes Sociales crece un 13,2 % YoY



6.211,2 M€

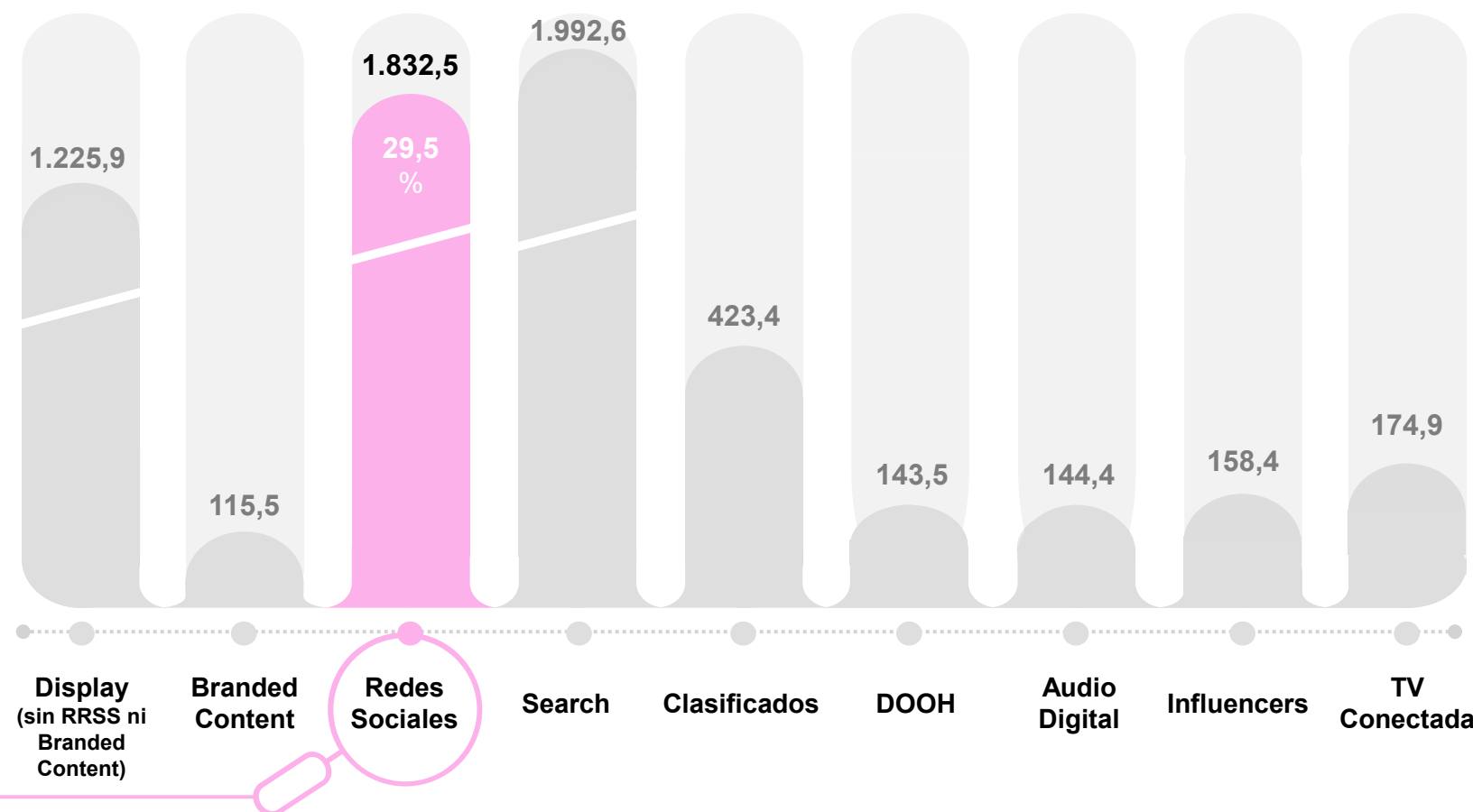
**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 11,2 %



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Cifras en millones de euros

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026

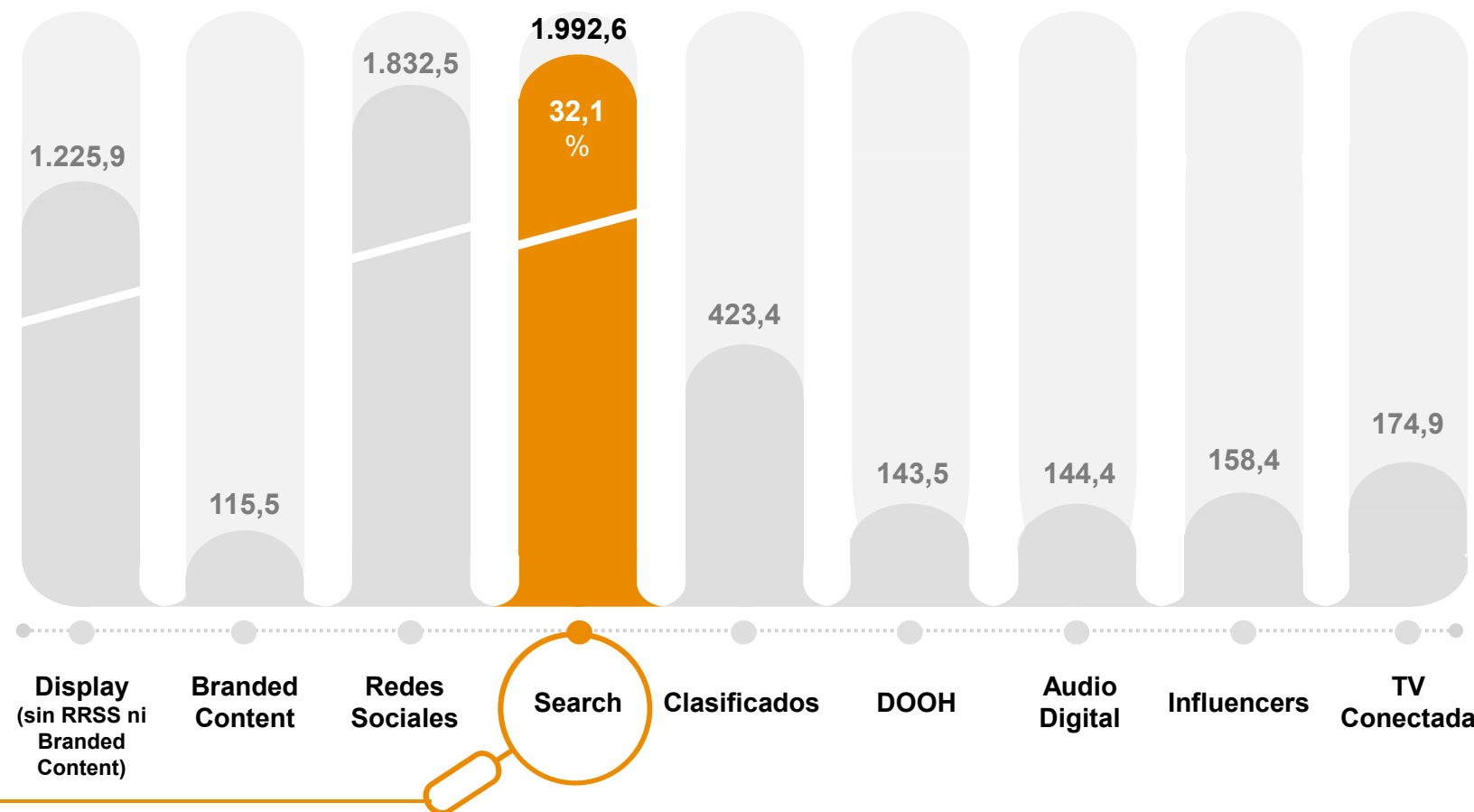
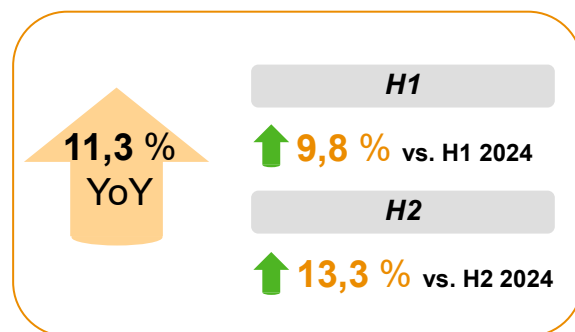
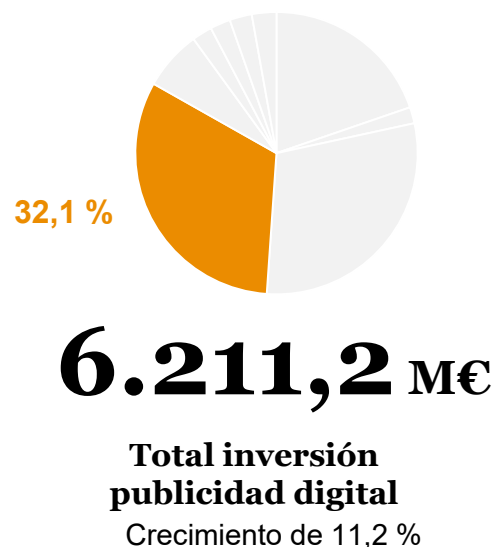


1. Panorama general de medios
2. Display (Excl. Redes sociales): Display non-video, Video y Publicidad Nativa
3. Branded Content
4. Redes Sociales
5. **Search**
6. Clasificados
7. DOOH
8. Audio Digital
9. Influencers
10. TV Conectada

Realizado por:

Resultados 2025

Search crece un 11,3 % YoY



Realizado por:

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026

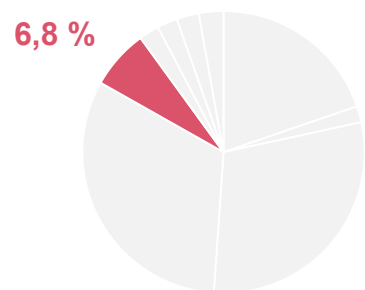


1. Panorama general de medios
2. Display (Excl. Redes sociales): Display non-video, Video y Publicidad Nativa
3. Branded Content
4. Redes Sociales
5. Search
6. **Clasificados**
7. DOOH
8. Audio Digital
9. Influencers
10. TV Conectada

Realizado por:

Resultados 2025

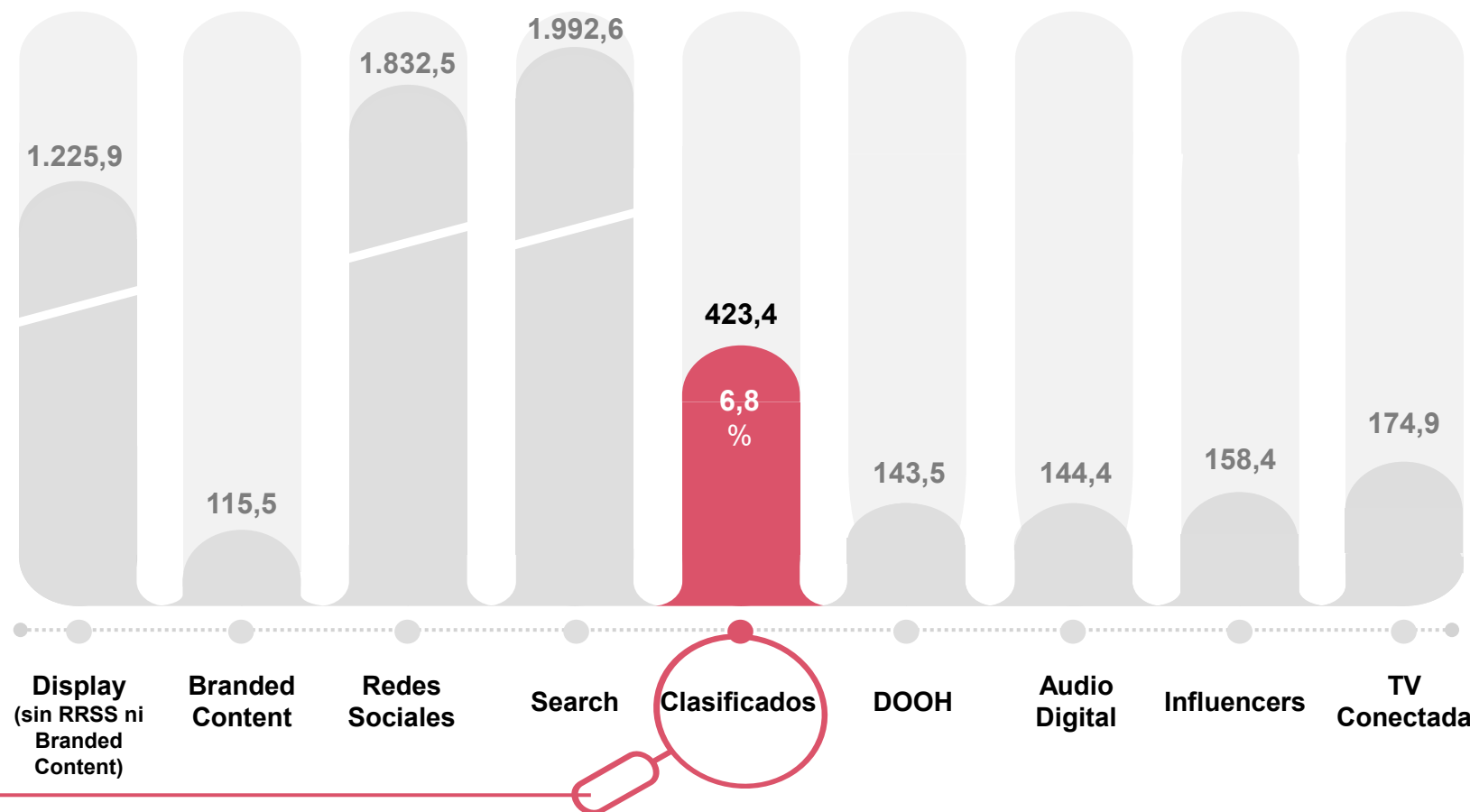
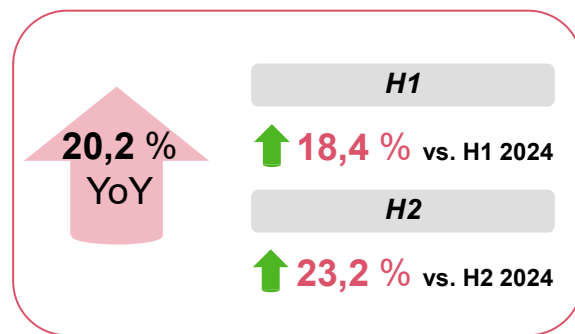
Clasificados crece un 20,2 % YoY



6.211,2 M€

Total inversión
publicidad digital

Crecimiento de 11,2 %



Realizado por:

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026

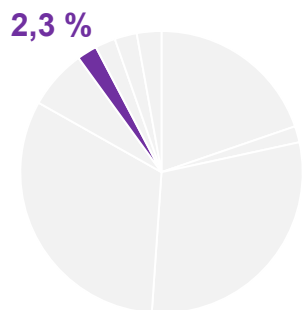


1. Panorama general de medios
2. Display (Excl. Redes sociales): Display non-video, Video y Publicidad Nativa
3. Branded Content
4. Redes Sociales
5. Search
6. Clasificados
7. **DOOH**
8. Audio Digital
9. Influencers
10. TV Conectada

Realizado por:

Resultados 2025

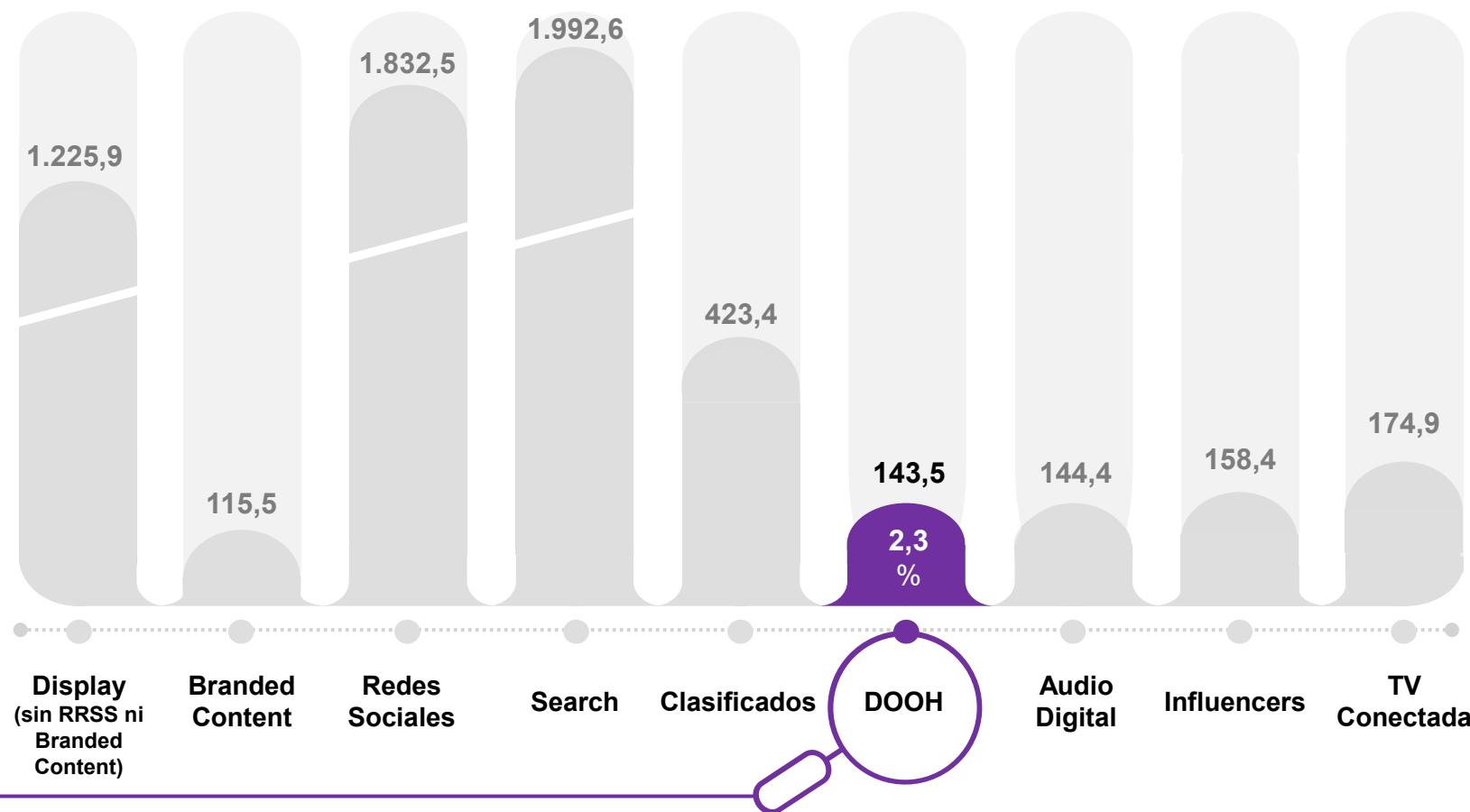
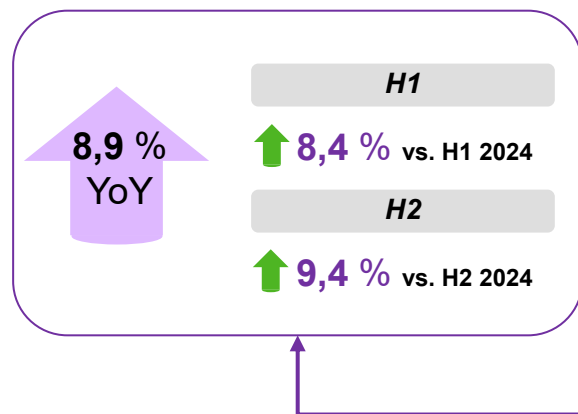
DOOH crece un 8,9 % YoY



6.211,2 M€

Total inversión
publicidad digital

Crecimiento de 11,2 %



Realizado por:

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026

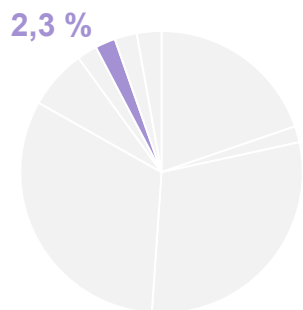


1. Panorama general de medios
2. Display (Excl. Redes sociales): Display non-video, Video y Publicidad Nativa
3. Branded Content
4. Redes Sociales
5. Search
6. Clasificados
7. DOOH
8. **Audio Digital**
9. Influencers
10. TV Conectada

Realizado por:

Resultados 2025

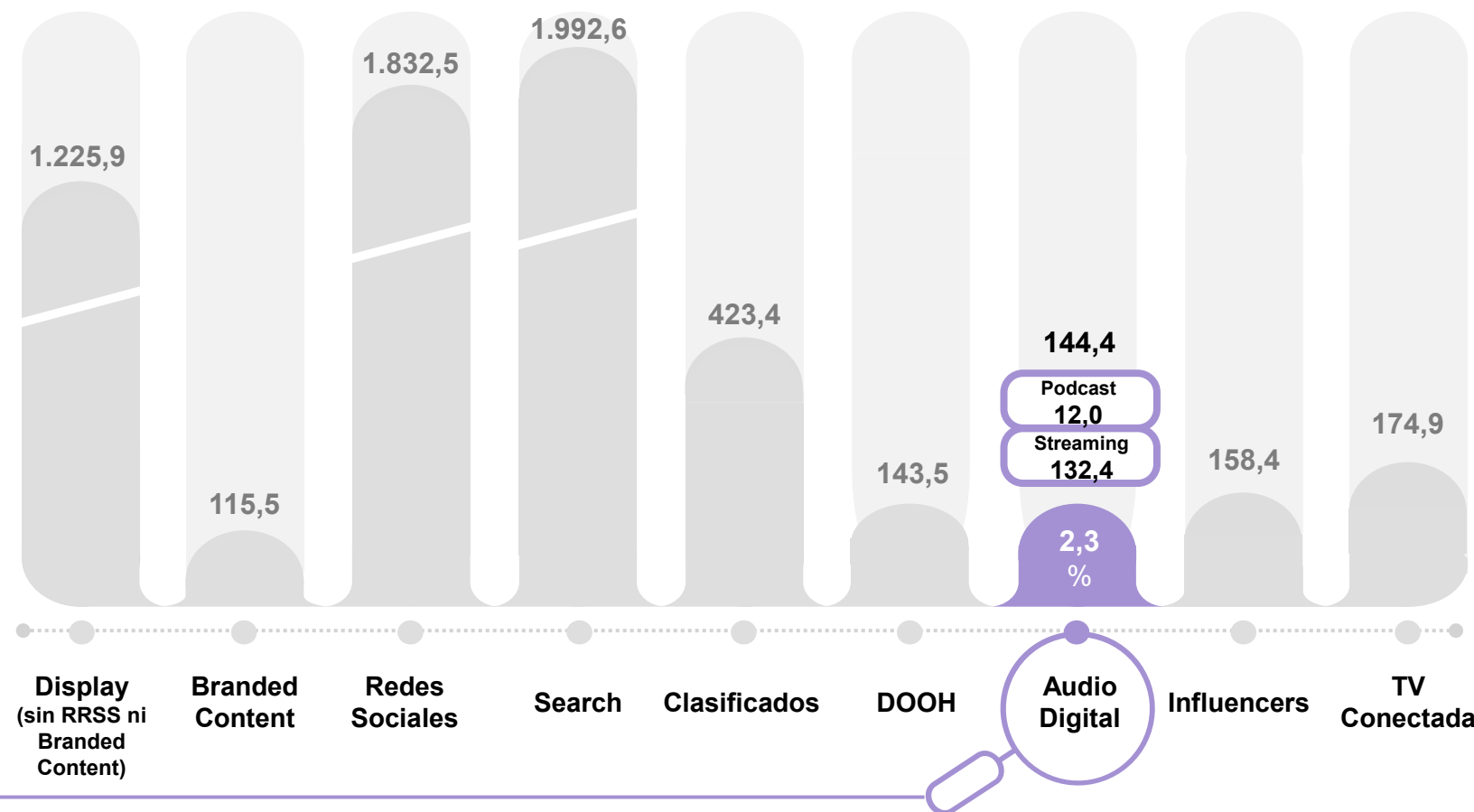
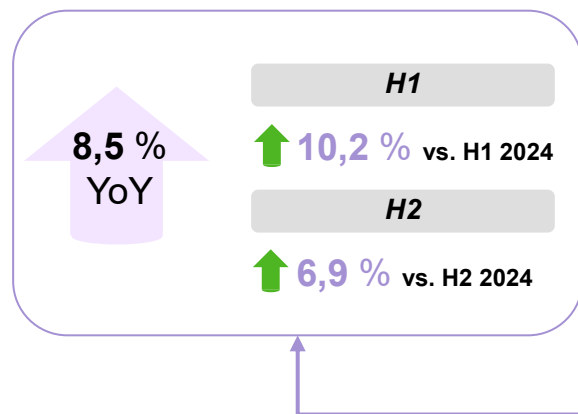
Audio digital crece un 8,5 % YoY



6.211,2 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 11,2 %



Realizado por:

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026

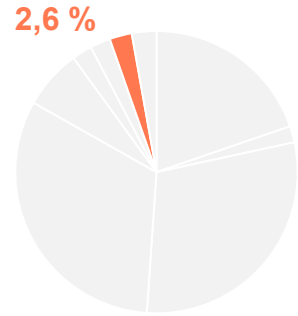


1. Panorama general de medios
2. Display (Excl. Redes sociales): Display non-video, Video y Publicidad Nativa
3. Branded Content
4. Redes Sociales
5. Search
6. Clasificados
7. DOOH
8. Audio Digital
9. **Influencers**
10. TV Conectada

Realizado por:

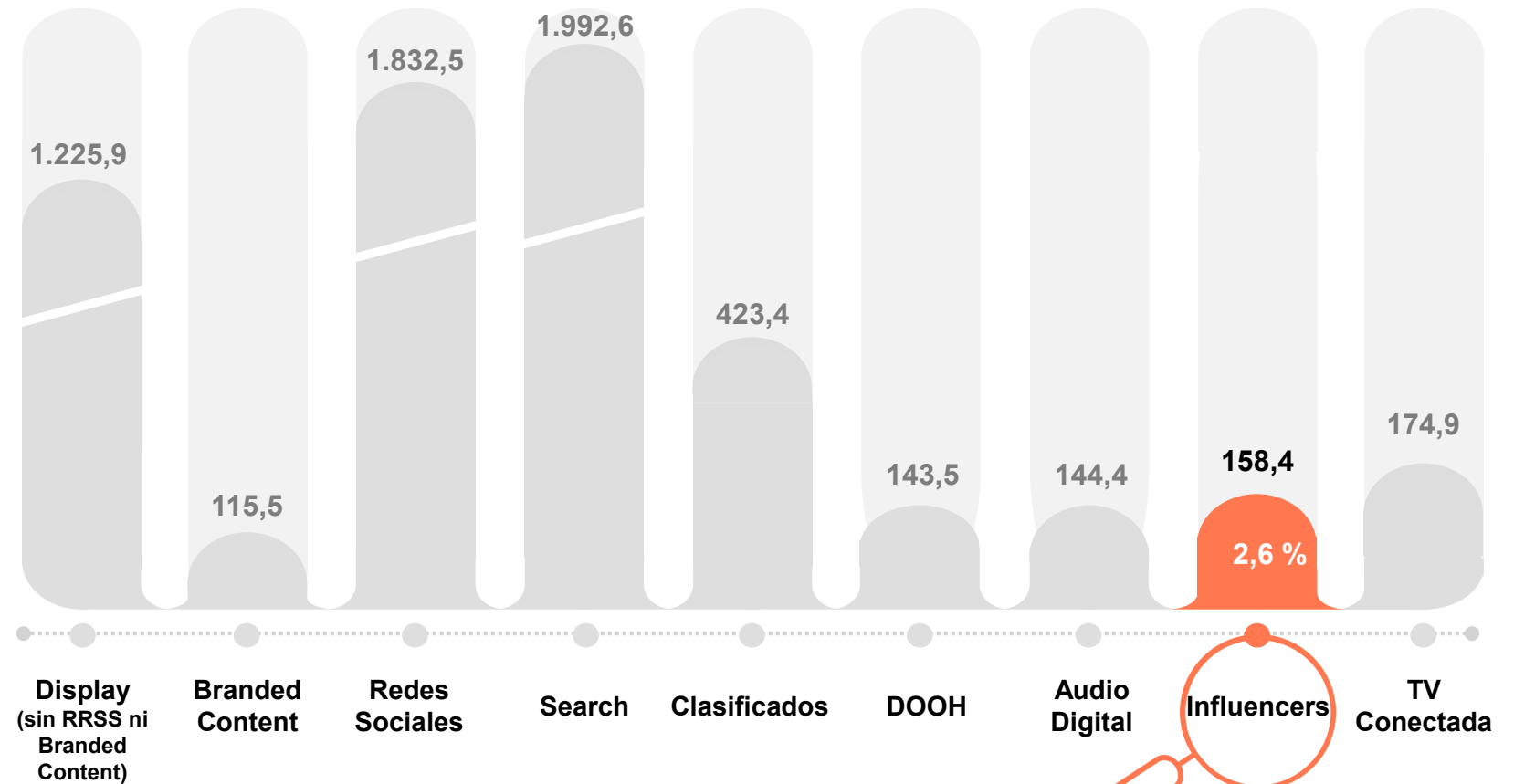
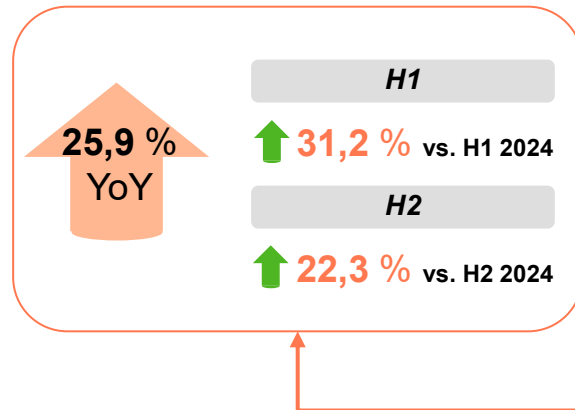
Resultados 2025

Influencers crece un 25,9 % YoY



6.211,2 M€

**Total inversión
publicidad digital**
Crecimiento de 11,2 %



Realizado por:

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026

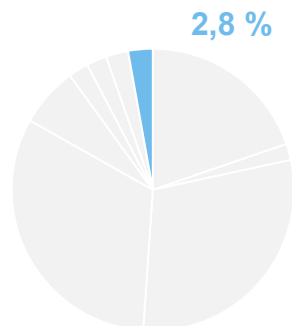


1. Panorama general de medios
2. Display (Excl. Redes sociales): Display non-video, Video y Publicidad Nativa
3. Branded Content
4. Redes Sociales
5. Search
6. Clasificados
7. DOOH
8. Audio Digital
9. Influencers
10. TV Conectada

Realizado por:

Resultados 2025

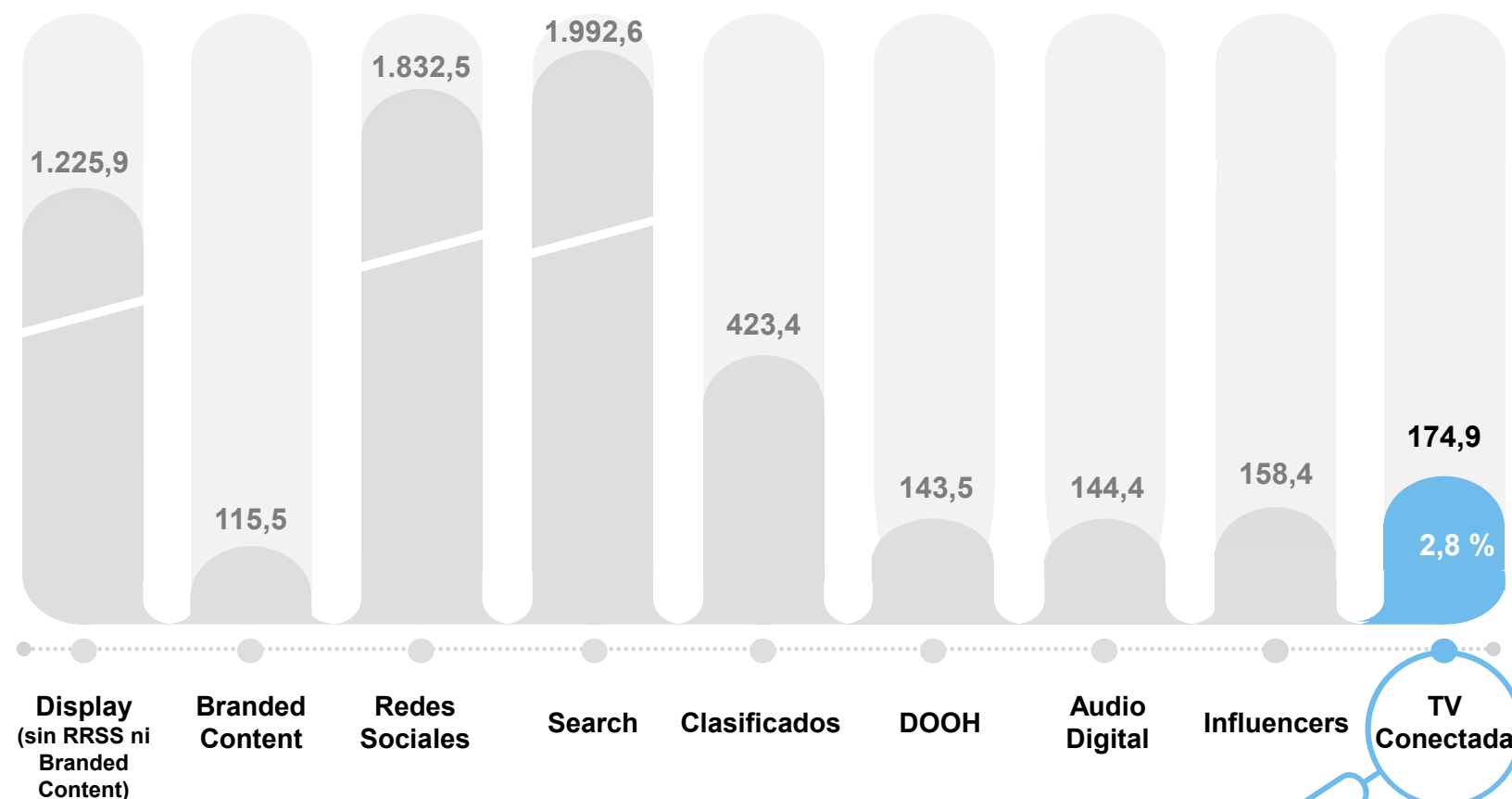
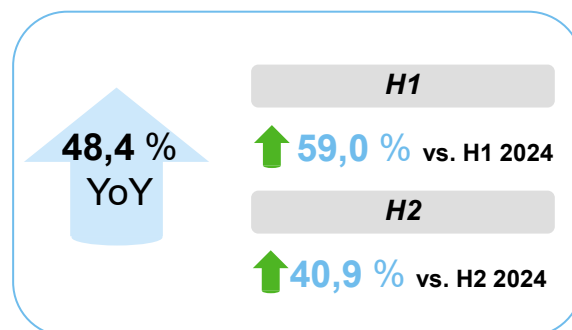
TV Conectada crece un 48,4 % YoY



6.211,2 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 11,2 %



Realizado por:

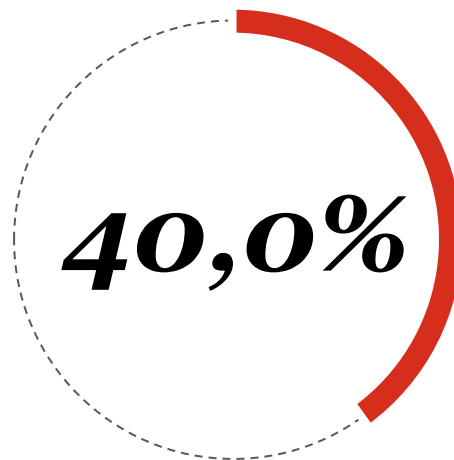
Resultados de inversión total en categorías con programática

El modelo de inversión programática supone más de un tercio de la distribución de la inversión publicitaria en los segmentos que incluyen programática

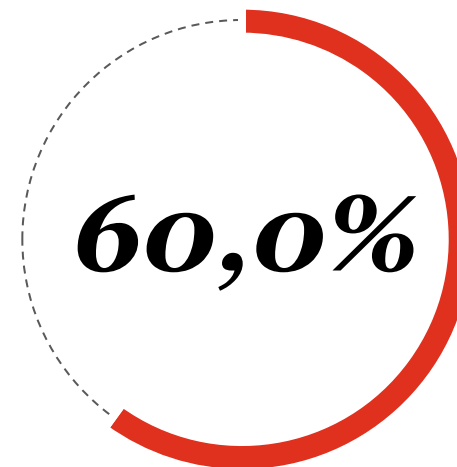
Contratación programática

Distribución de la inversión publicitaria por contratación programática vs directa, en los segmentos de inversión que incorporan contratación programática, los cuales son:

- Display non video
- Video
- Publicidad Nativa
- Audio Digital
- TV Conectada
- Digital OOH



Programática



Directa

Realizado por:

Fuente: Market Monitoring by OJD, Análisis PwC

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026



Realizado por:

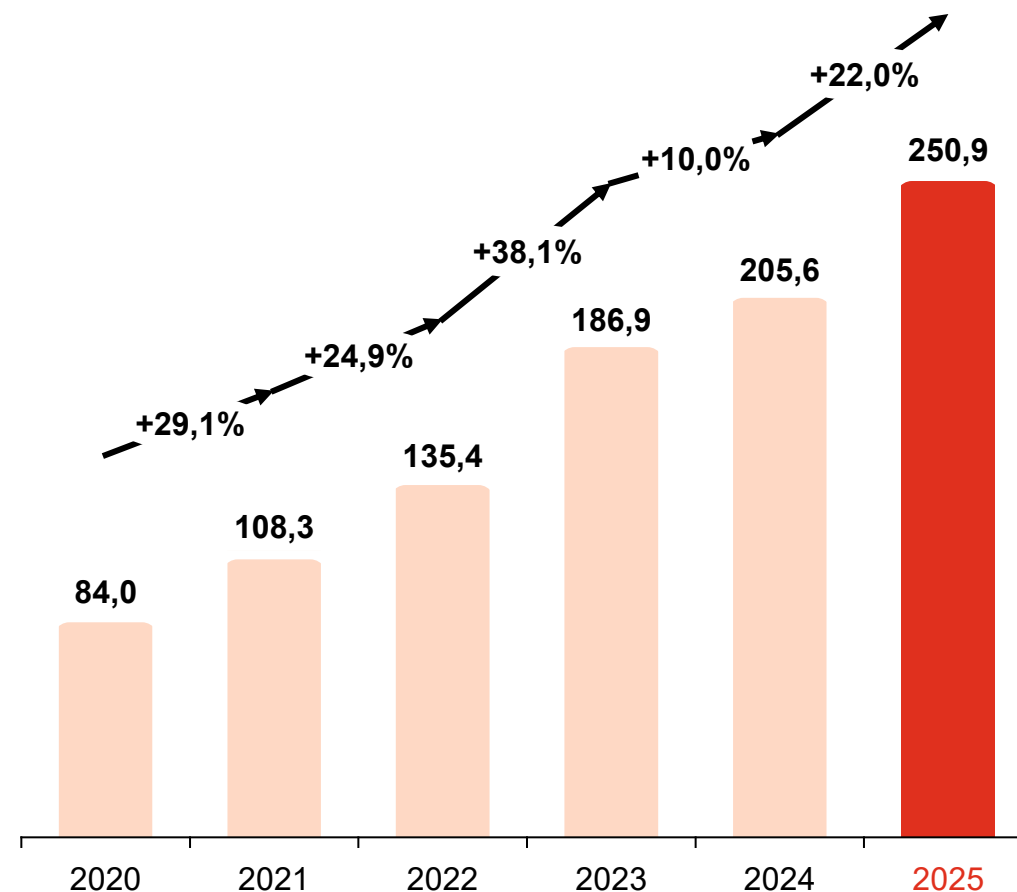
Resultados Marketing de afiliación

Alcanza los 250,9 M€ en 2025

Marketing de afiliación

El marketing de afiliación muestra una tendencia creciente durante los últimos 5 años. Creciendo desde 84,0 M€ de inversión en 2020 hasta 250,9 M€ en 2025.

Se observa un crecimiento del 22,0% en 2025 frente a 2024.



Realizado por:

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026



Realizado por:

Destacados

Visión general



La **inversión en publicidad digital en España alcanza los 6.211 millones de euros**, con un **crecimiento del 11,2% vs. 2024**. El impulso proviene principalmente de disciplinas en expansión como TV Conectada e Influencers, que dinamizan el mercado.



Digital gana relevancia en el Mix de medios, **aumentando 3 puntos porcentuales en 2025** y alcanzando el **69,1% del total inversión** en medios.



Search se mantiene como la principal disciplina digital, concentrando el 32,1% de la inversión total, y registra un crecimiento del 11,3% interanual, consolidando su madurez y estabilidad en el mix digital.



Con un crecimiento interanual del **48,4%**, la **TV Conectada** es la **disciplina con el mayor crecimiento en 2025**, lo que refleja su constante expansión en el mercado.



Influencers se sitúa como la **segunda disciplina con el mayor crecimiento**, registrando un **aumento del 25,9% respecto a 2024**, evidenciando su relevancia y potencial en los anunciantes.

Realizado por:

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2026



Realizado por:

Tendencias 2026

Total mercado, Programática, Display non-video, Video y Branded Content



Total mercado

El mercado digital mantiene una trayectoria clara de crecimiento, con una evolución positiva y sostenida a lo largo del año 2025. La dinámica es estable entre semestres, consolidando la expansión del sector.



Programática

En 2025, los niveles de publicidad programática se mantienen estables, consolidando su alineación con los estándares de mercados más maduros. De cara a 2026, se prevé que pueda mantenerse en determinados segmentos y seguir creciendo en aquellos con mayor recorrido potencial, como DOOH.



Display non-video

La tendencia del display non video ha sido cambiante en los últimos años, con años donde ha incrementado ligeramente su inversión y años donde ha sufrido una reducción, como en 2025. Se espera que esta tendencia se mantenga en 2026.



Video

El video seguirá creciendo en 2026, con la apuesta de los anunciantes por formatos audiovisuales. Se esperan crecimientos cercanos al doble dígito, en línea con lo observado en los últimos años.



Branded Content

El Branded Content batió las previsiones de crecimiento para 2025, y se espera que siga creciendo en los próximos años, consolidándose como herramienta para la generación de awareness de marca en el entorno digital.

Realizado por:

Tendencias 2026

Search, RRSS, Audio Digital, TV Conectada e Influencers



Search

Search es y continuará siendo el principal receptor de inversión en el ecosistema digital. En 2026 se espera que modere ligeramente su crecimiento frente a 2025, en un entorno cambiante por la irrupción de nuevos agentes y de los modelos de búsqueda basados en IA.



Redes Sociales

Redes Sociales seguirá creciendo en línea con el sector en términos porcentuales y ganado peso en términos absolutos. La aparición de nuevos agentes y redes sociales observado en los últimos años, consolida un ecosistema completo y heterogéneo.



Audio Digital

Audio Digital sigue presentando crecimientos superiores al mercado y ganando cuota en el ecosistema. Tanto el streaming como el podcast presentan importantes oportunidades para la digitalización de los ingresos de radio.



TV Conectada

TV Conectada seguirá en 2026 liderando las tasas de crecimiento en términos porcentuales. La televisión conectada, con un ecosistema rico de agentes y formatos, se posiciona de forma clara como la televisión del futuro y los anunciantes apuestan por ello.



Influencers

La inversión en Influencers sigue creciendo de forma notable en 2025, y se espera que siga creciendo de forma similar en 2026. Este crecimiento generará importantes oportunidades para los anunciantes, pero también retos relevantes como la medición del retorno o la creciente regulación.

Realizado por:

Forecast 2026

Concepto	Estimación 2026 (%)	Variación 2025 vs 2024 (%)
TOTAL	8 – 14 %	11,2 %
DISPLAY	12 – 18 %	1,4 %
DISPLAY non-video	- 2 – 4 %	- 3,3 %
VIDEO	6 – 12 %	7,9 %
PUBLICIDAD NATIVA	2 – 6 %	1,2 %
BRANDED CONTENT	8 – 12 %	8,7 %
REDES SOCIALES	8 – 12 %	13,2 %
SEARCH	5 – 10 %	11,3 %
CLASIFICADOS	4 – 8 %	20,2 %
DOOH	8 – 12 %	8,9 %
AUDIO DIGITAL	8 – 16 %	8,5 %
TV CONECTADA	30 – 60 %	48,4 %
INFLUENCERS	20 – 40 %	25,9 %

Realizado por:



Reyes Justribó - Directora General

reyes.justribo@iabspain.es

Belén Acebes - Directora de Operaciones

belen.acebes@iabspain.es



Alberto Gutiérrez - Director de Entretenimiento y Medios

alberto.gutierrez.deleonsotelo@pwc.com

Iñigo Amezqueta – Gerente de Entretenimiento y Medios

inigo.amezqueta.sainz@pwc.com

© IAB Spain 2026. Todos los derechos reservados. El presente documento es titularidad exclusiva de IAB Spain está protegido por la normativa vigente en materia de propiedad intelectual e industrial. Queda prohibida su reproducción, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, transformación o cualquier otra forma de explotación, total o parcial, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización previa y por escrito de IAB Spain. No obstante lo anterior, se autoriza la cita o referencia al contenido del informe siempre que: (i) se realice con fines informativos o académicos; (ii) no suponga la reproducción sustancial de sus contenidos, datos, gráficos o conclusiones; (iii) no se altere ni desvirtúe su sentido; y (iv) se mencione de forma expresa y visible a IAB Spain como fuente, incluyendo el título del informe y el año de publicación. En ningún caso dicha cita podrá tener fines comerciales ni generar derecho alguno sobre el contenido original.

© 2026 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC. “PwC” refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm’s professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.