

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024

Resultados 2023

iab spain
#IABInversión

Realizado por:



Patrocinado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



Realizado por:



Patrocinado por:



1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



1. Objetivos

2. Bases de análisis

3. Ficha técnica

4. Participantes

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**, **arce media**, **GEMO** (Global Entertainment Media Outlook) de PwC y **Market Monitoring by **.

Realizado por:



Patrocinado 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, Marketing de Afiliación y Retail Media.

- **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. Datos de Retail Media y Search
- **adomik**: Distribución de la inversión programática por modelo de compra
- **arce media** : Fuente de contraste de datos.
- **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:



Patrocinado por:



Base de análisis

Agrupación de la inversión



Display (sin RRSS)

Inversión publicitaria servida a través de formatos gráficos*, incluyendo:

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

**No incluye inversión en Redes Sociales ni Branded Content, reportado 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:



Patrocinado por:



Base de análisis

Agrupación de la inversión



Redes sociales

Toda aquella inversión publicitaria servida en sites clasificados como redes sociales* tanto en formato *Display non-video* 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

Incluye toda aquella inversión publicitaria en plataformas o apps específicas para estos dispositivos, incluyendo 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**
- **Retail Media**

Realizado por:



Patrocinado por:



Base de análisis

Este año se ha incluido como novedad el dato de Retail Media en los anexos del estudio

Retail Media

Este año por primera vez IAB Spain presenta en el estudio la inversión en el segmento de Retail Media. Para ello, se han incorporado como anexo en el informe los datos ofrecidos por Adjinn, empresa especializada en la medición digital.

Se entiende como Retail Media a la estrategia de marketing y comunicación que permite generar impactos publicitarios o promocionados a partir de los activos propios de un retailer o Marketplace, como por ejemplo su web, app, ecommerce, medios de comunicación o incluso tiendas físicas.

Esto incluye:

1. La inversión llevada a cabo por anunciantes cuyo tráfico se dirige a un site de un e-commerce y no al site propio del anunciante.
2. La inversión llevada a cabo por las plataformas de E-Commerce para la obtención de tráfico.
3. La inversión llevada a cabo en formatos publicitarios on-site dentro del ecommerce.
4. Inversión de trade marketing desarrollada en el entorno de E-Commerce.

Realizado por:



Patrocinado 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, Agencias de representación de Influencers, Redes de Afiliación, Clasificados, Intermediarios, Soportes, empresas de DOOH y de Retail Media.



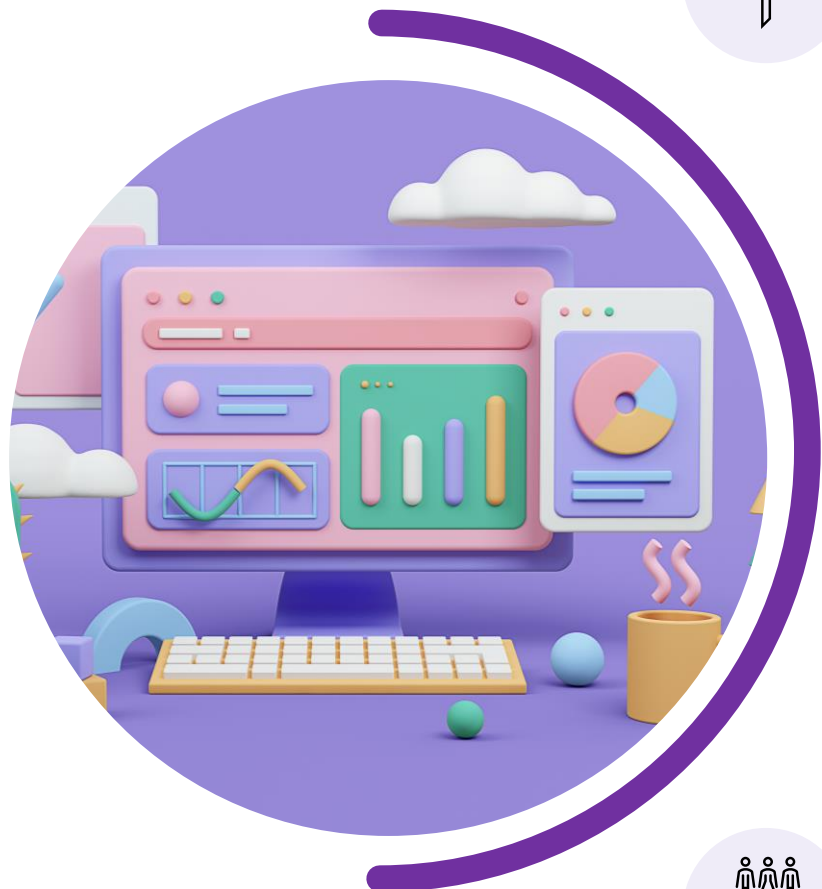
Recolección de datos

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



Muestra

79 empresas



Realizado por:

Patrocinado por:

Participantes



Realizado por:



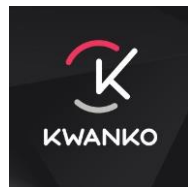
Patrocinado por:



Participantes



Realizado por:



Patrocinado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



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:

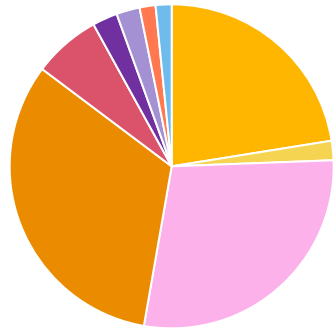


Patrocinado por:



Resultados 2023

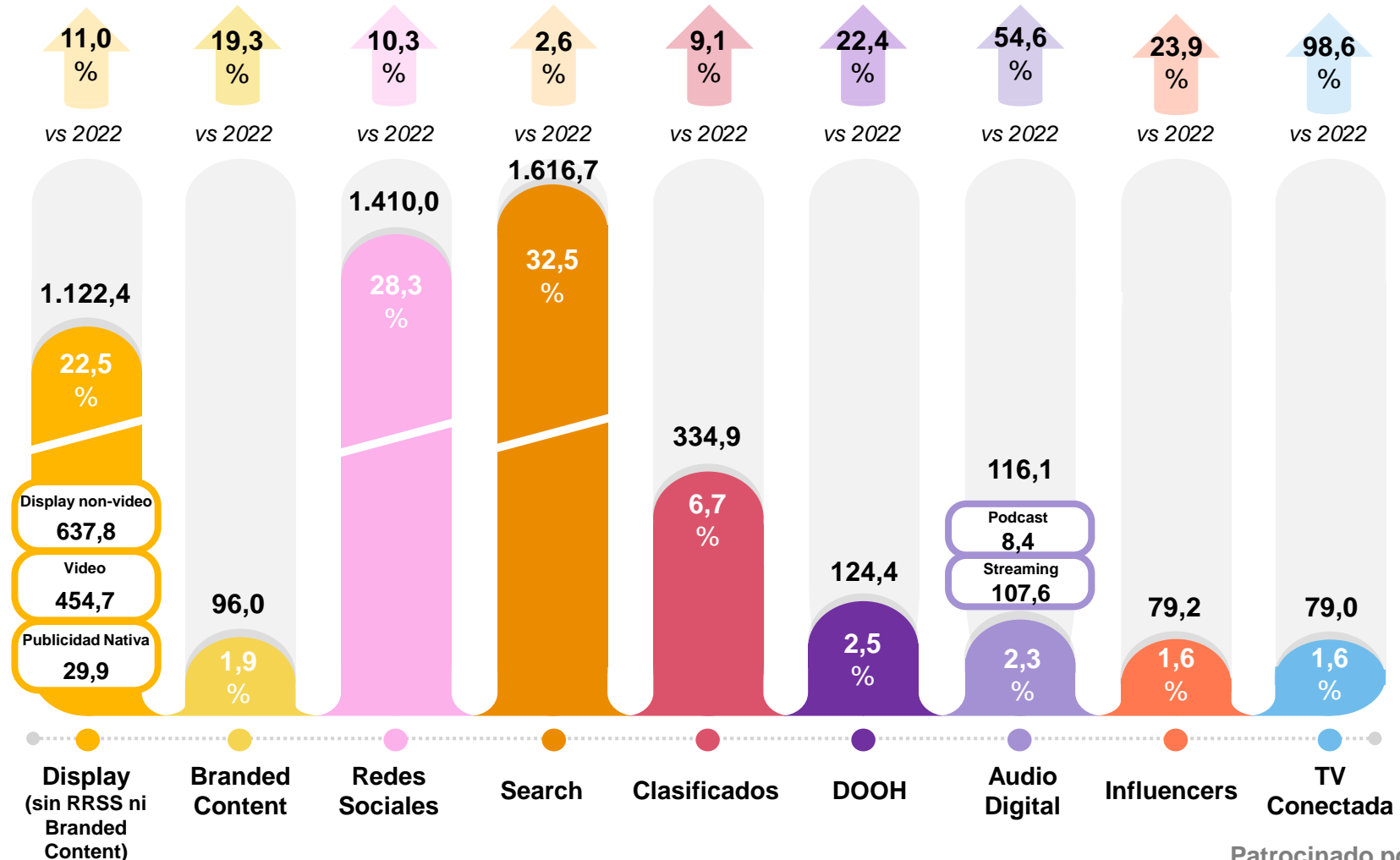
La inversión en Publicidad Digital supera los 4.900 M€



4.978,6 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 9,8%



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



Resultados 2023

Evolución de la Inversión Publicitaria en Medios Controlados

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Incremento 2022 a 2023
DIGITAL (IAB Spain)	1.288,9	1.565,6	1.737,3	1.971,9*	3.150,2**	3.028,4	4.121,4***	4.533,0	4.978,6	↑ 9,8 %
TELEVISIÓN	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	2.009,3	1.640,3	1.791,7	1.730,3	1.735,0	↑ 0,3 %
RADIO	454,4	458,0	465,8	481,1	486,4	374,9	415,4	447,2	461,3	↑ 3,2 %
DIARIOS	658,9	617,4	567,4	533,8	485,2	335,8	335,9	340,0	332,9	↓ -2,1 %
EXTERIOR	327,4	321,0	407,6	418,9	423,3	221,3	289,6	350,2	406,7	↑ 16,1 %
REVISTAS	255,2	252,2	240,1	227,8	194,8	110,5	120,1	123,3	126,0	↑ 2,2 %
DOMINICALES	37,8	33,8	31,0	28,9	26,6	12,3	9,0	9,2	8,3	↓ -9,5 %
CINE	22,0	22,6	33,7	34,7	35,9	9,6	12,5	21,1	20,5	↓ -3,2 %
TOTAL	5.055,9	5.392,5	5.626,2	5.824,3*	6.811,7	5.734,20	7.095,6***	7.554,3	8.069,4	↑ 6,8 %

Fuente: Infoadex / IAB Spain 2023

*En el dato de 2018 se muestra la cifra de inversión Digital publicada con la metodología de 2018.

**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 cómputo total de inversión digital en España.

Cifras en millones de euros

Realizado por:

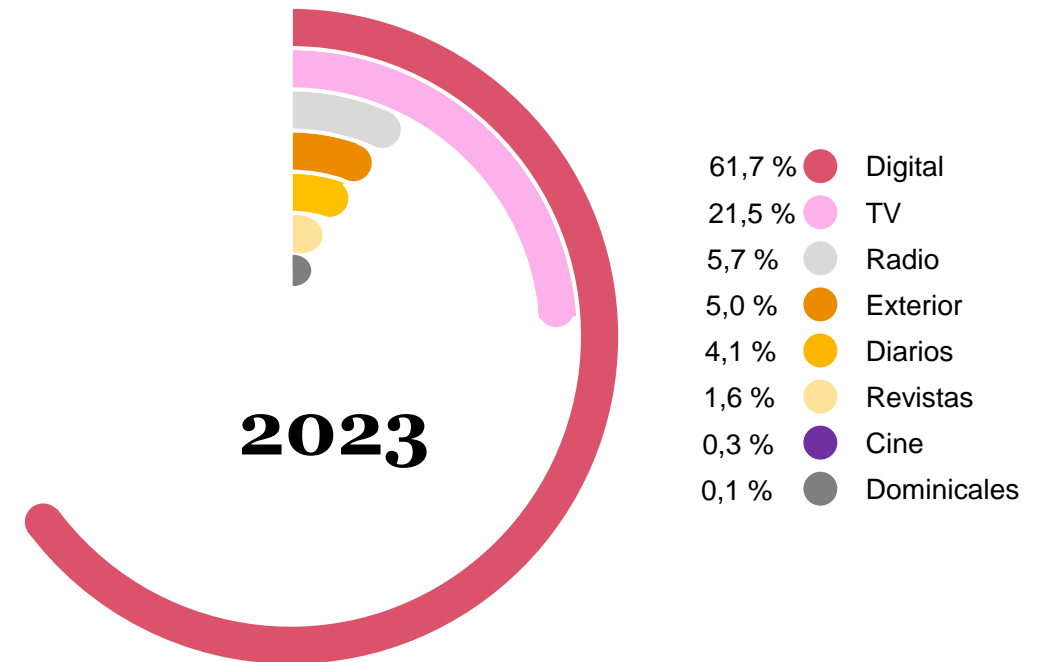
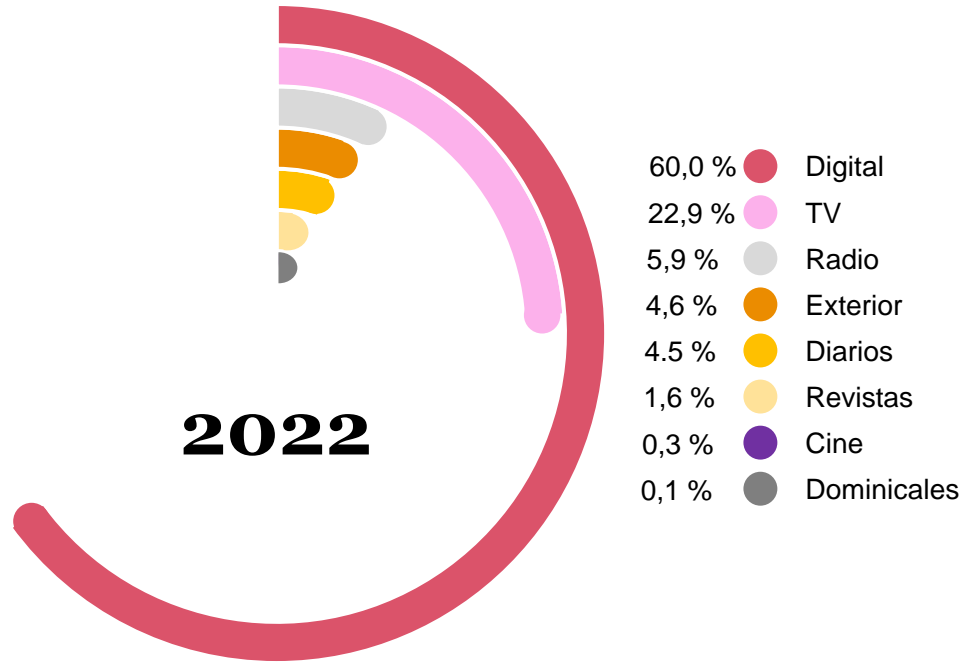


Patrocinado por:



Resultados 2023

Representación de los medios según inversión



Fuente: Infoadex / IAB Spain 2023

*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 cómputo total de inversión digital en España.

Realizado por:

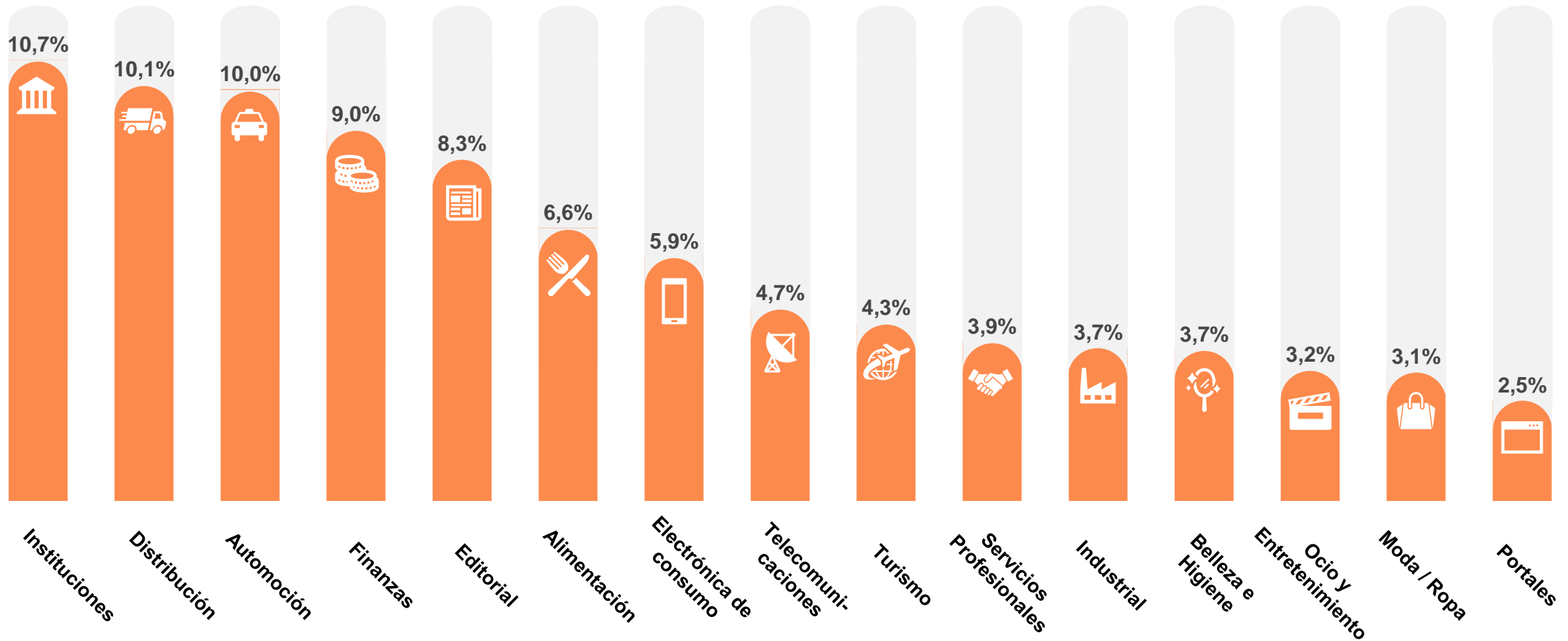


Patrocinado por:



Anunciantes

Sector de actividad del anunciante por Share of Voice **adjinn**



Realizado por:



Fuente: Adjinn

Patrocinado por:



Resultados históricos

Comparativa anual total inversión

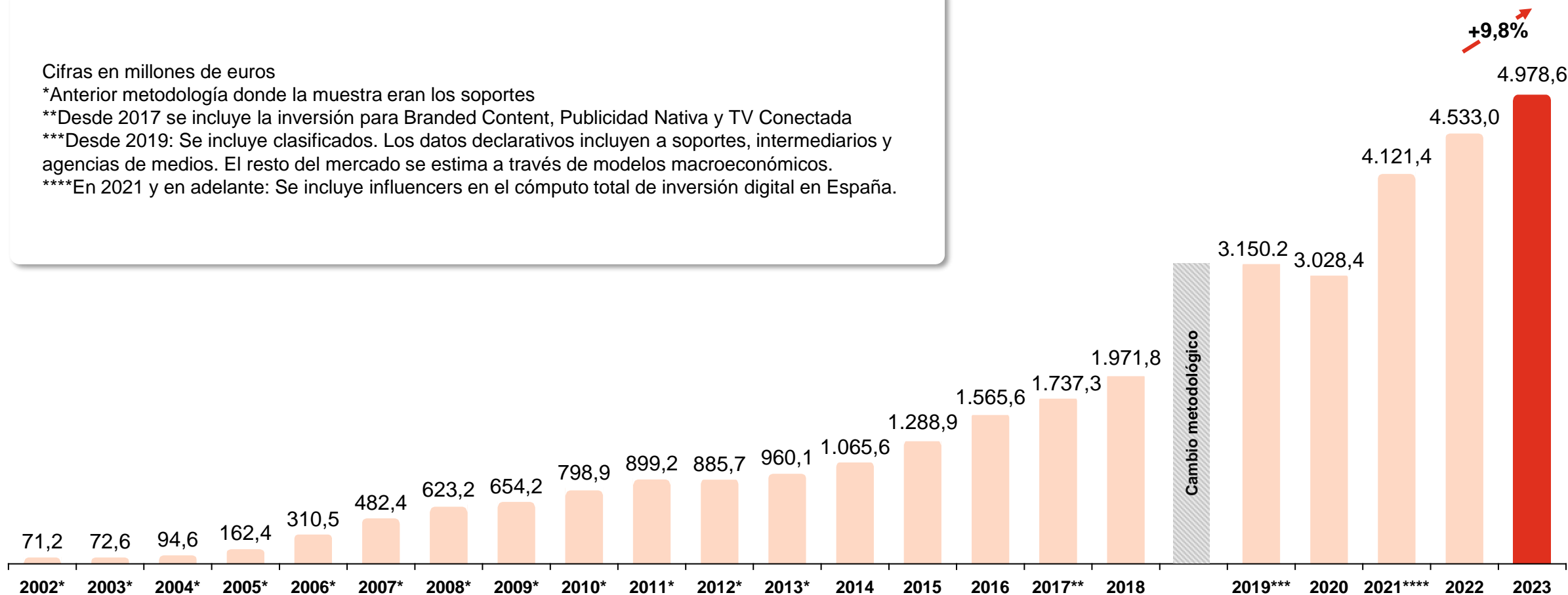
Cifras en millones de euros

*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 cómputo total de inversión digital en España.



Realizado por:

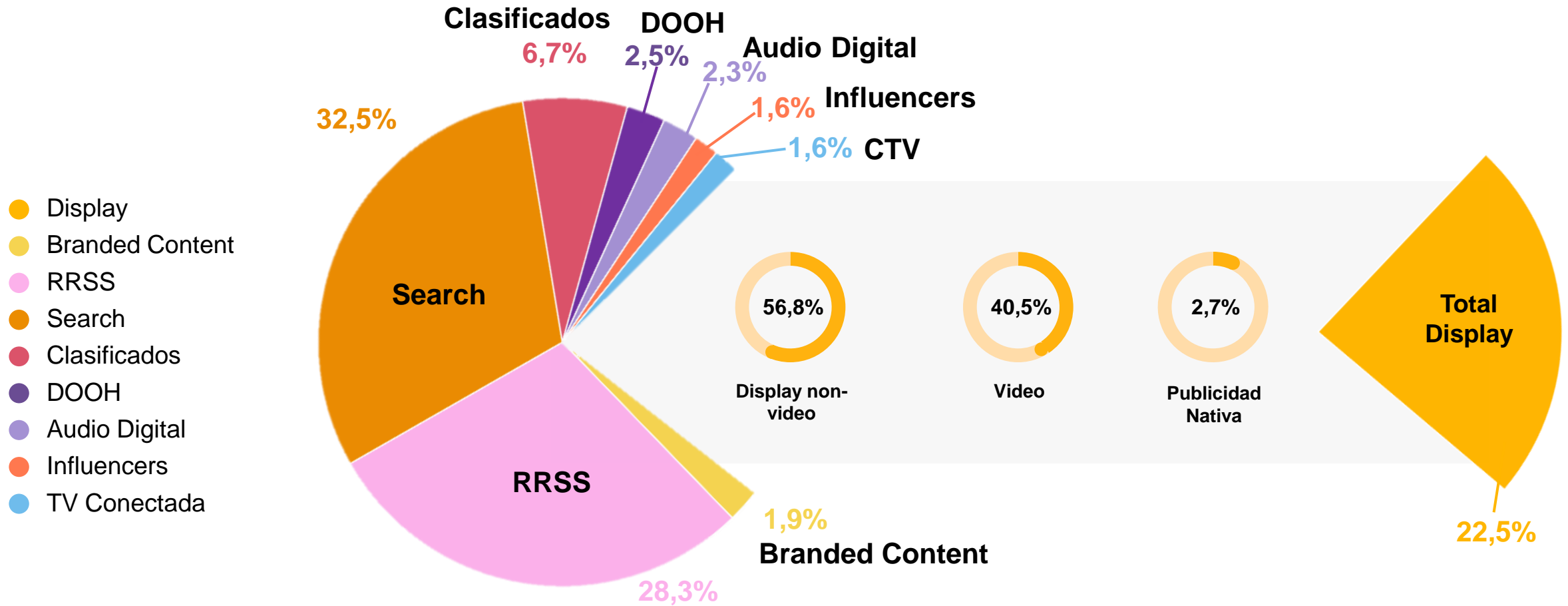


Patrocinado por:



Resultados 2023

Representación de los medios según inversión



Realizado por:



Patrocinado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



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:

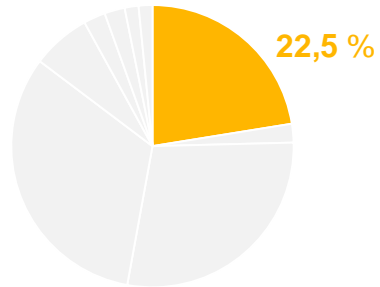


Patrocinado por:



Resultados 2023

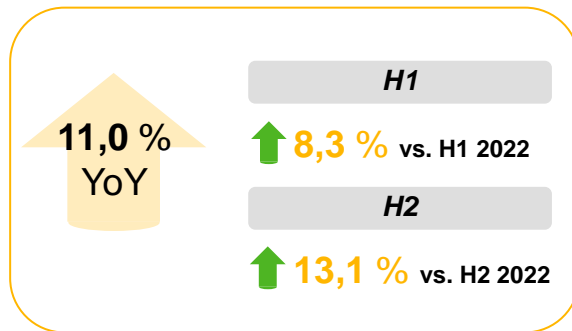
Display (sin RRSS ni Branded Content) crece un 11,0 % YoY



4.978,6 M€

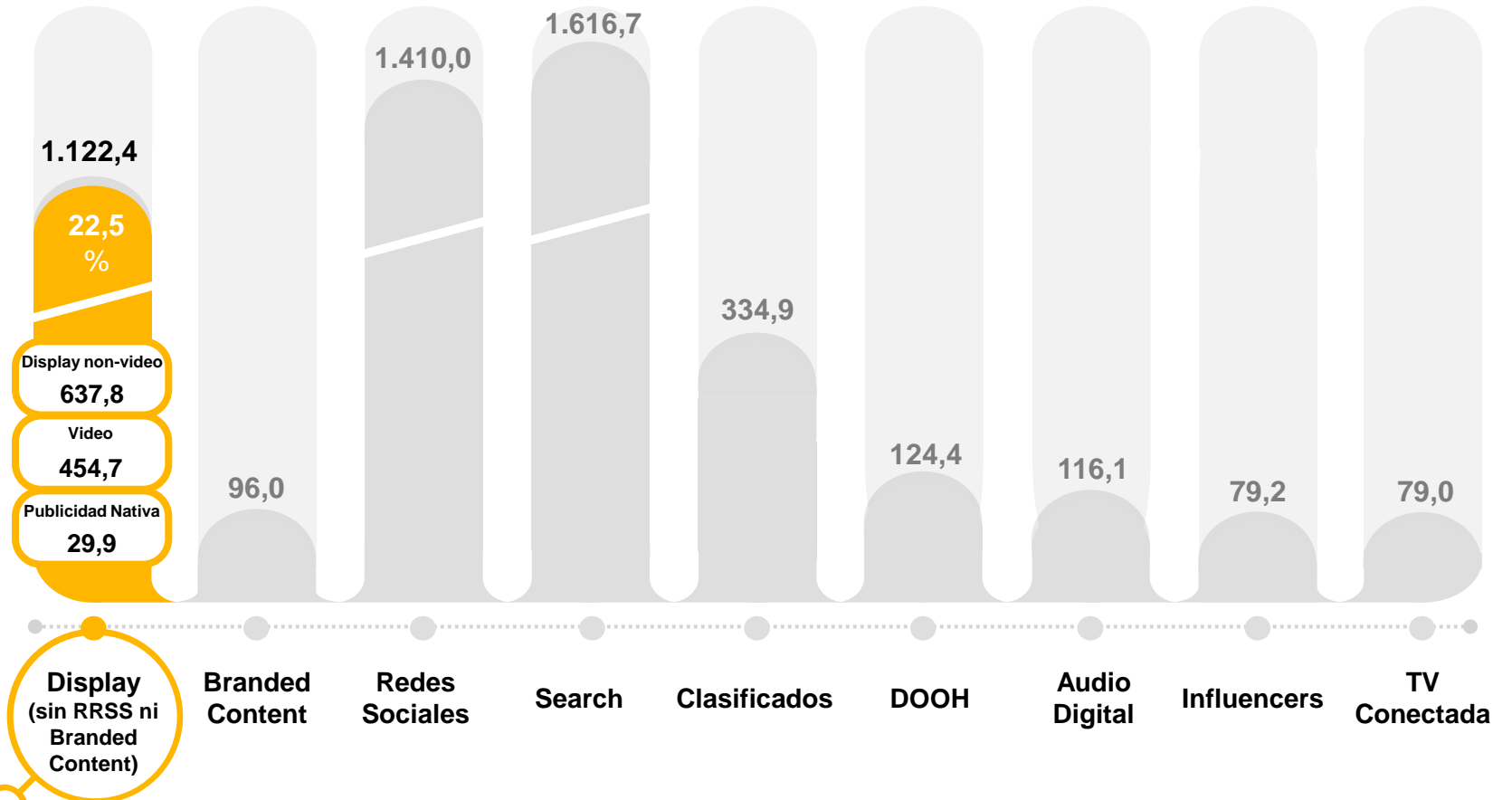
Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 9,8 %



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



Resultados Display (sin RRSS y sin Branded Content)

Componentes de Display

Display non video **56,8 %**

↓ 2,4 p.p. vs 2022

Video **40,5 %**

↑ 2,4 p.p. vs 2022



Publicidad Nativa **2,7 %**

↓ 0,1 p.p. vs 2022

Total 2023: 1.122,4 M€ ↑ 11,0 % YoY

Cifras en millones de euros

Realizado por:

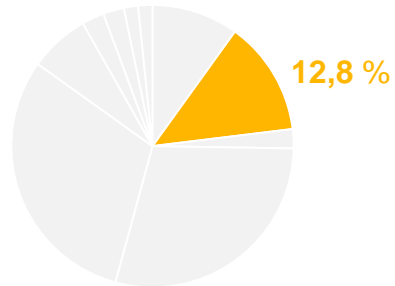


Patrocinado por:



Resultados 2023

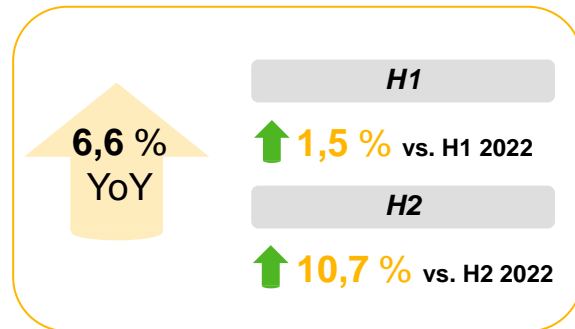
Display non video crece un 6,6 % YoY



4.978,6 M€

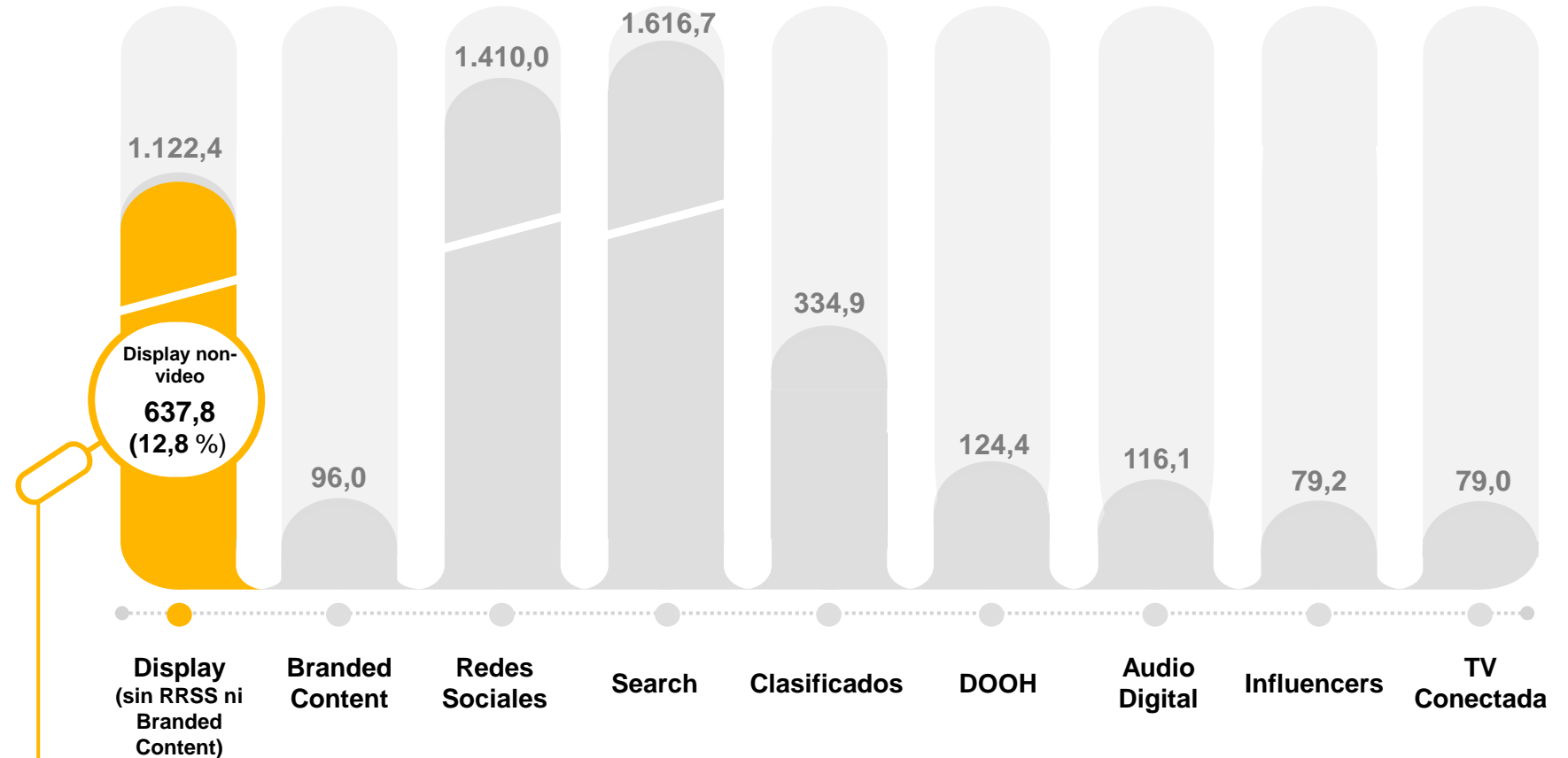
Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 9,8 %



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:

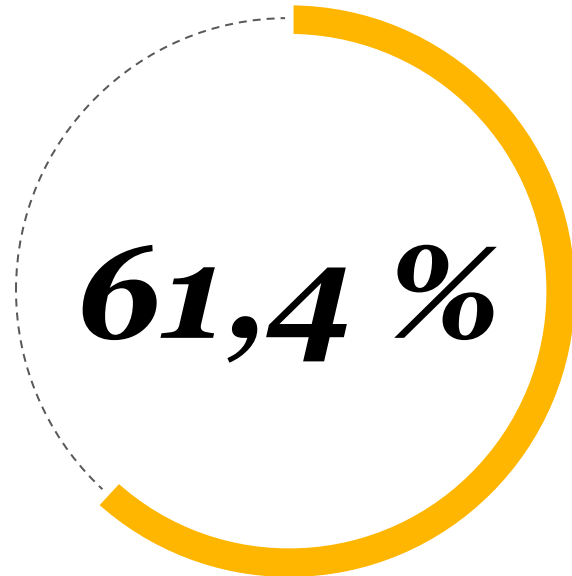


Resultados Display Non-Video

Distribución de la inversión por tipo de contratación

Display non- video

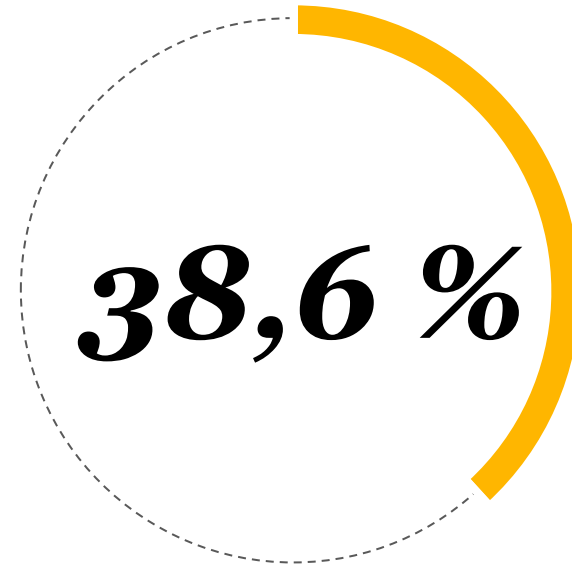
637,8



Negociada

↓ -0,4 puntos porcentuales

vs 2022



Programática

↑ 0,4 puntos porcentuales

vs 2022

Realizado por:

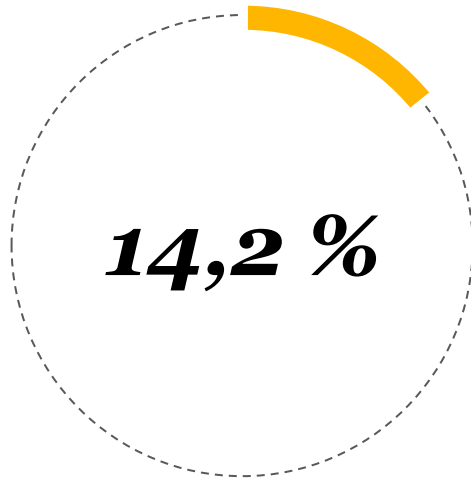


Patrocinado por:

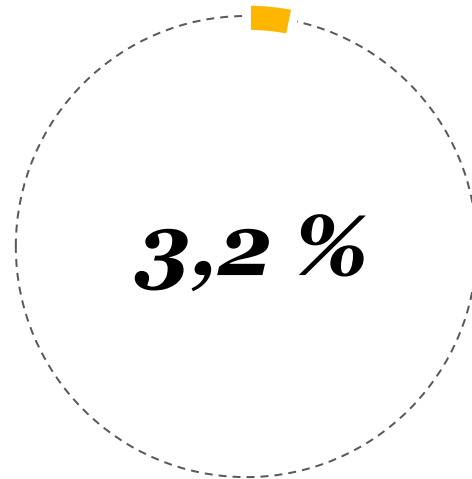


Resultados Display Non-Video

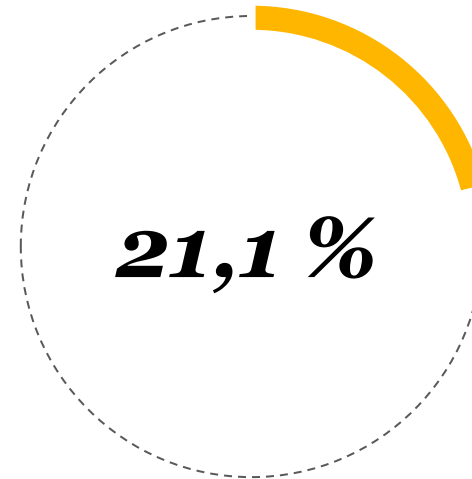
Distribución de la inversión programática por modelo de compra



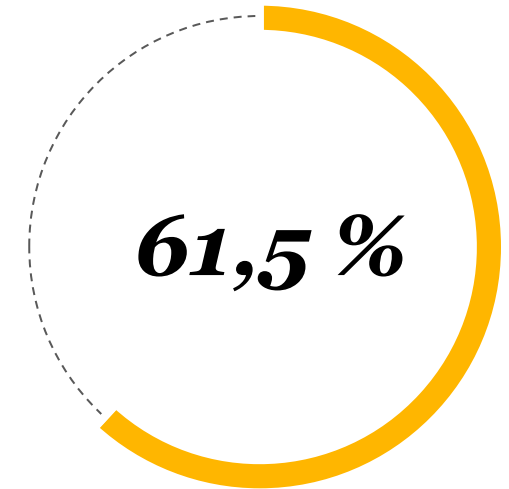
*Programmatic
Guaranteed*



*Private Auction
Deal*



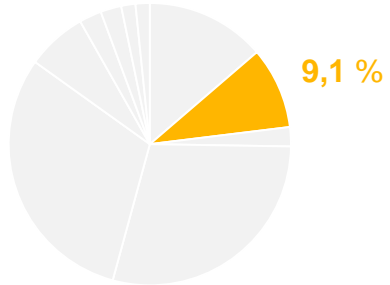
*Preferred
Deal*



*Open
Auction*

Resultados 2023

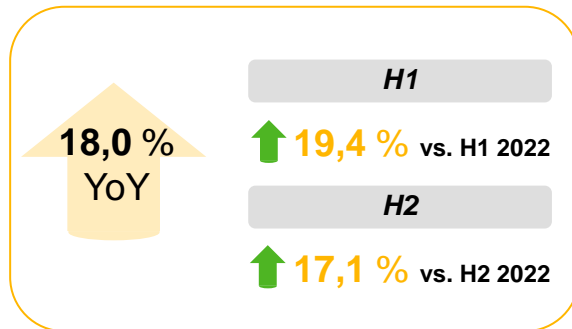
Video crece un 18,0% YoY



4.978,6 M€

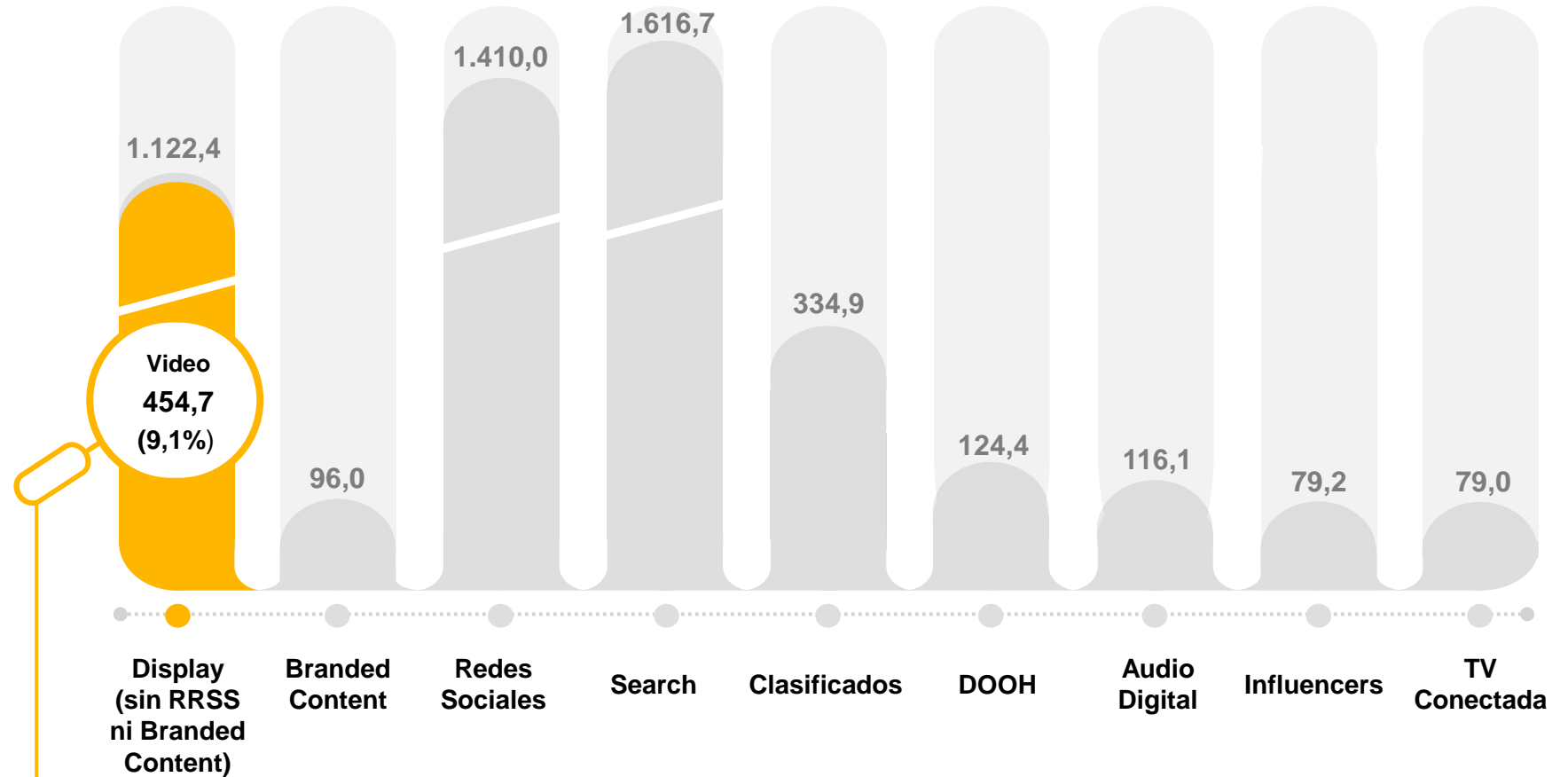
Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 9,8 %



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Cifras en millones de euros

Realizado por:

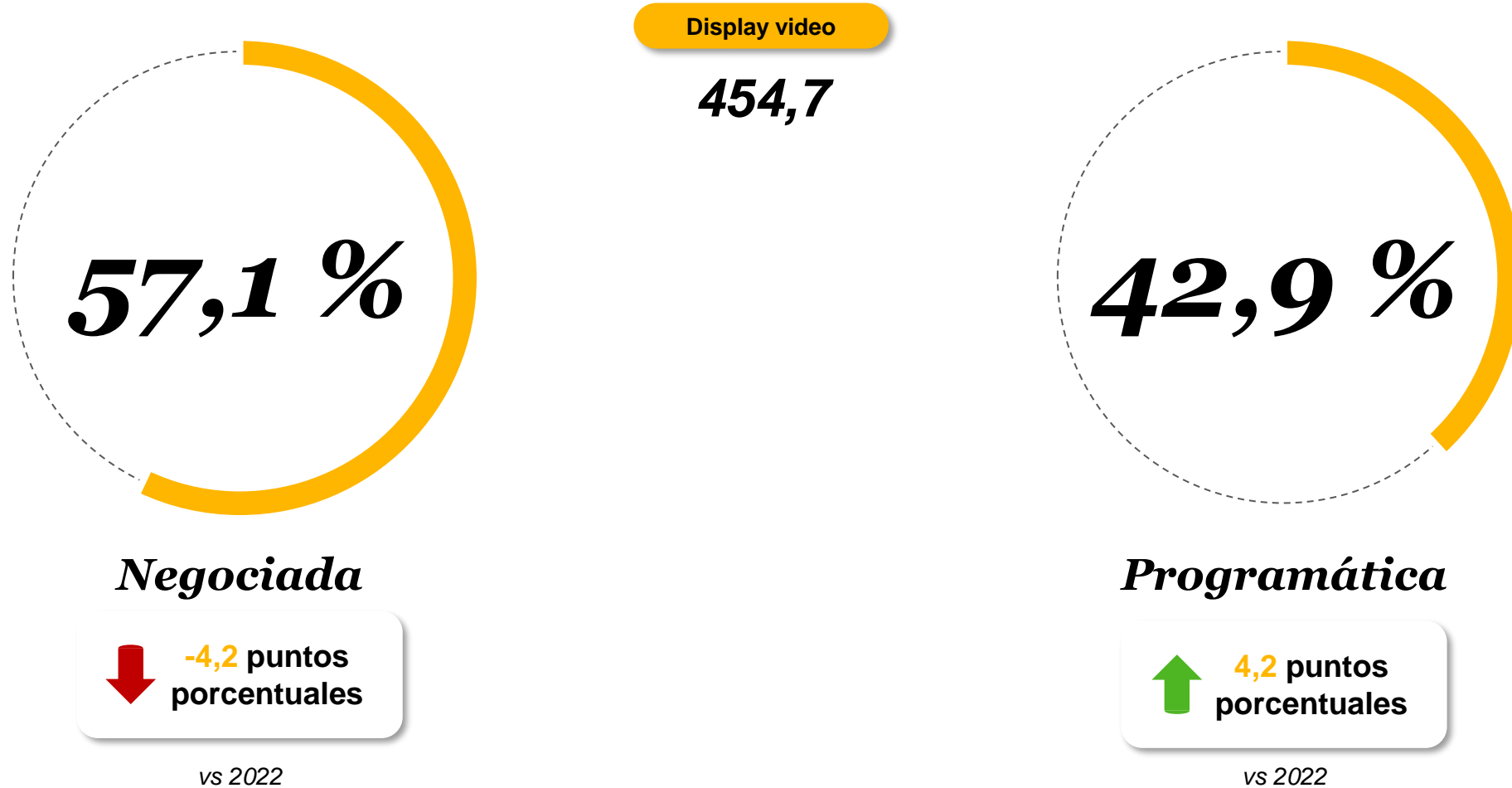


Patrocinado por:



Resultados Video

Distribución de la inversión por tipo de contratación



Realizado por:

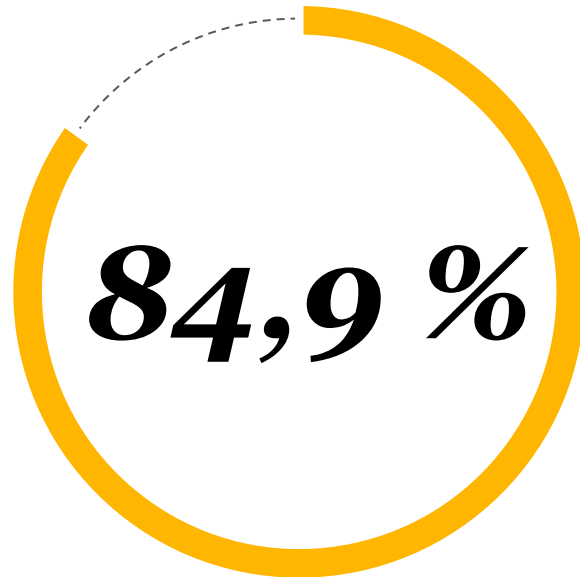


Patrocinado por:

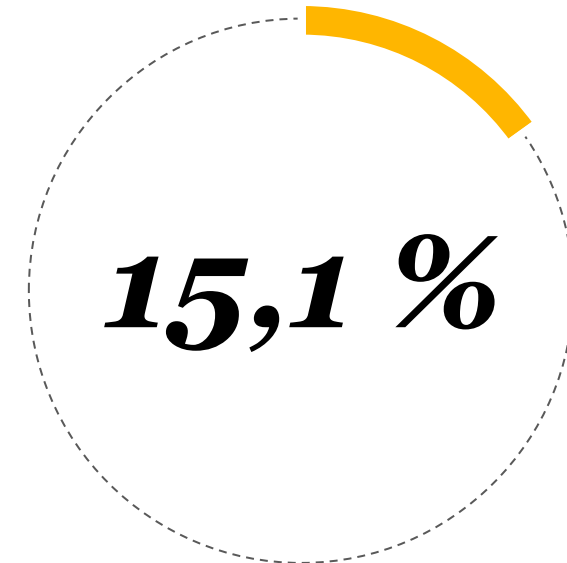


Resultados Video Instream

Distribución de la inversión programática por modelo de compra



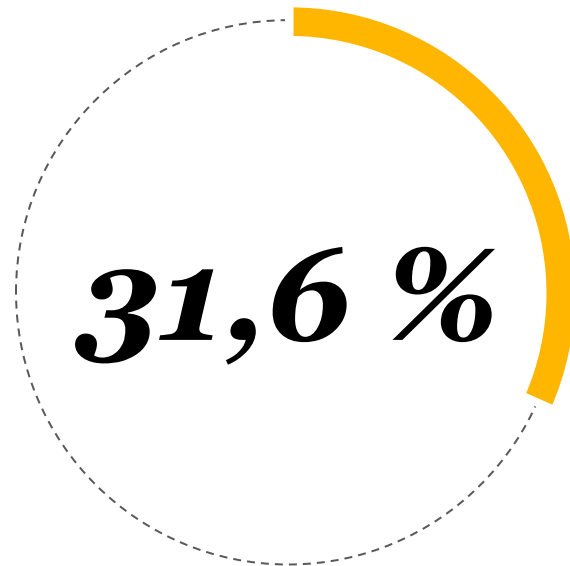
Deal



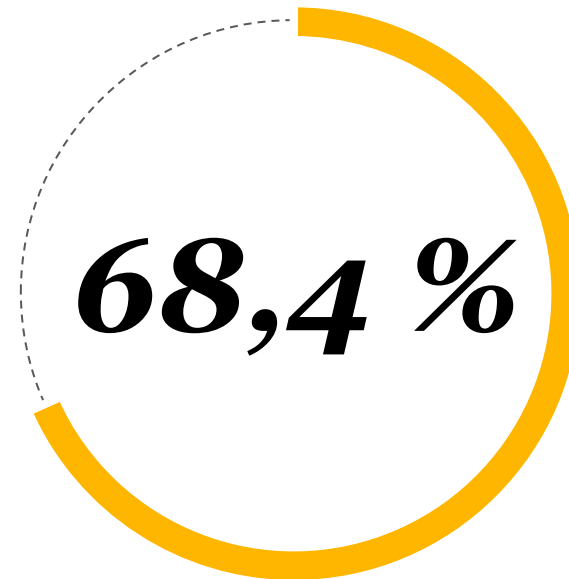
Open

Resultados Video Outstream

Distribución de la inversión programática por modelo de compra



Deal



Open

Realizado por:



Fuente: Adomik

Patrocinado por:



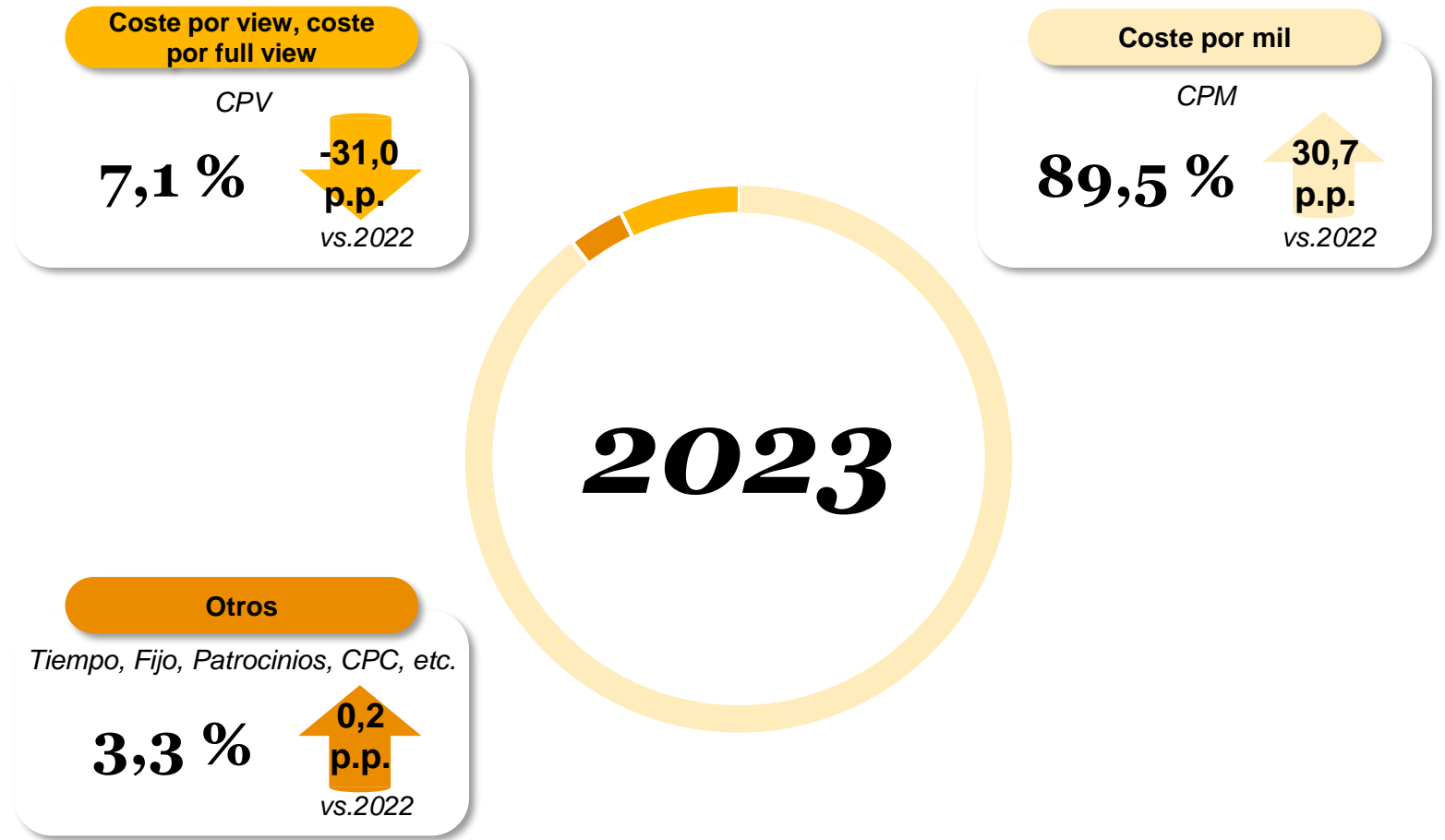
Resultados Video

Distribución de la inversión por modelo de pricing

Modelo de pricing

Distribución de la inversión publicitaria por modelos de pricing de Coste por Views, Coste por Mil y Otros.

Resultados basados en respuestas declarativas de agencias de medios.



Realizado por:



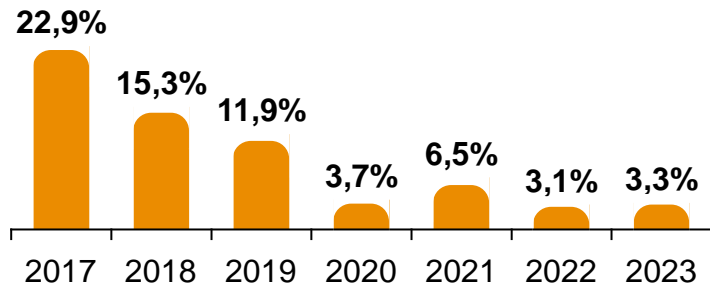
Patrocinado por:



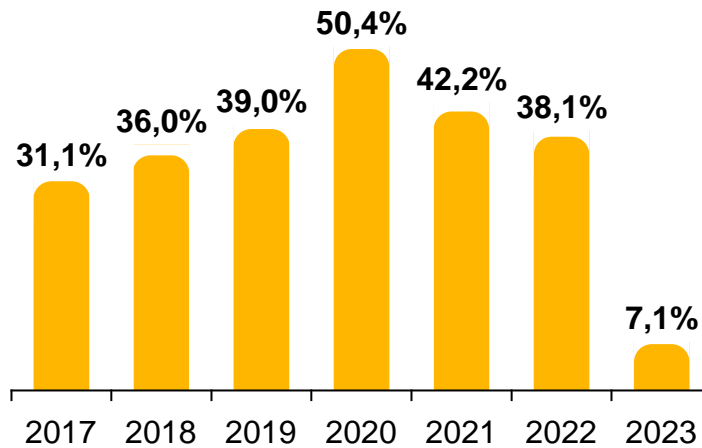
Resultados Video

Evolutivo del modelo de pricing

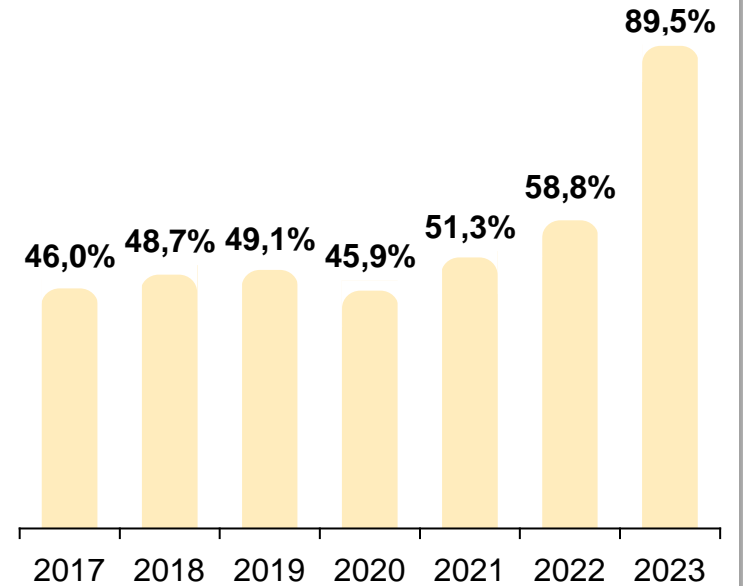
Otros (Tiempo, Fijo, Patrocinios, CPC, etc.)



Coste por view / full view (CPV)



Coste por mil (CPM)



Realizado por:



Patrocinado por:



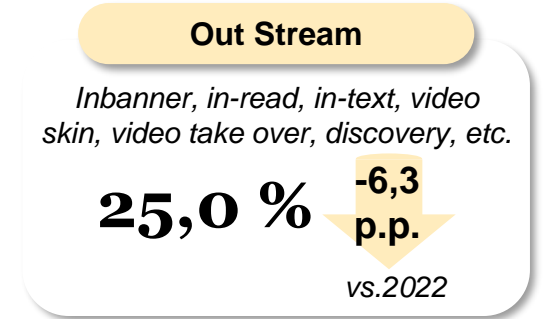
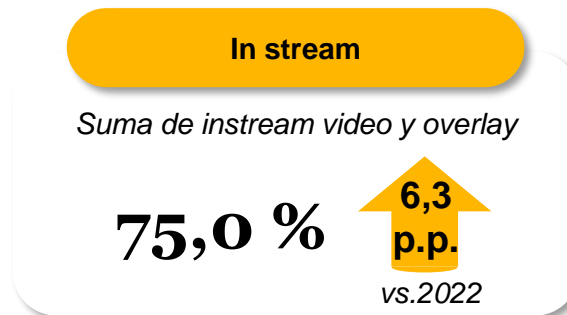
Resultados Video

Distribución de la inversión por formato

Tipo de formato

Distribución de la inversión publicitaria por formatos In Stream vs Out Stream.

Resultados basados en respuestas declarativas de agencias de medios.



Realizado por:

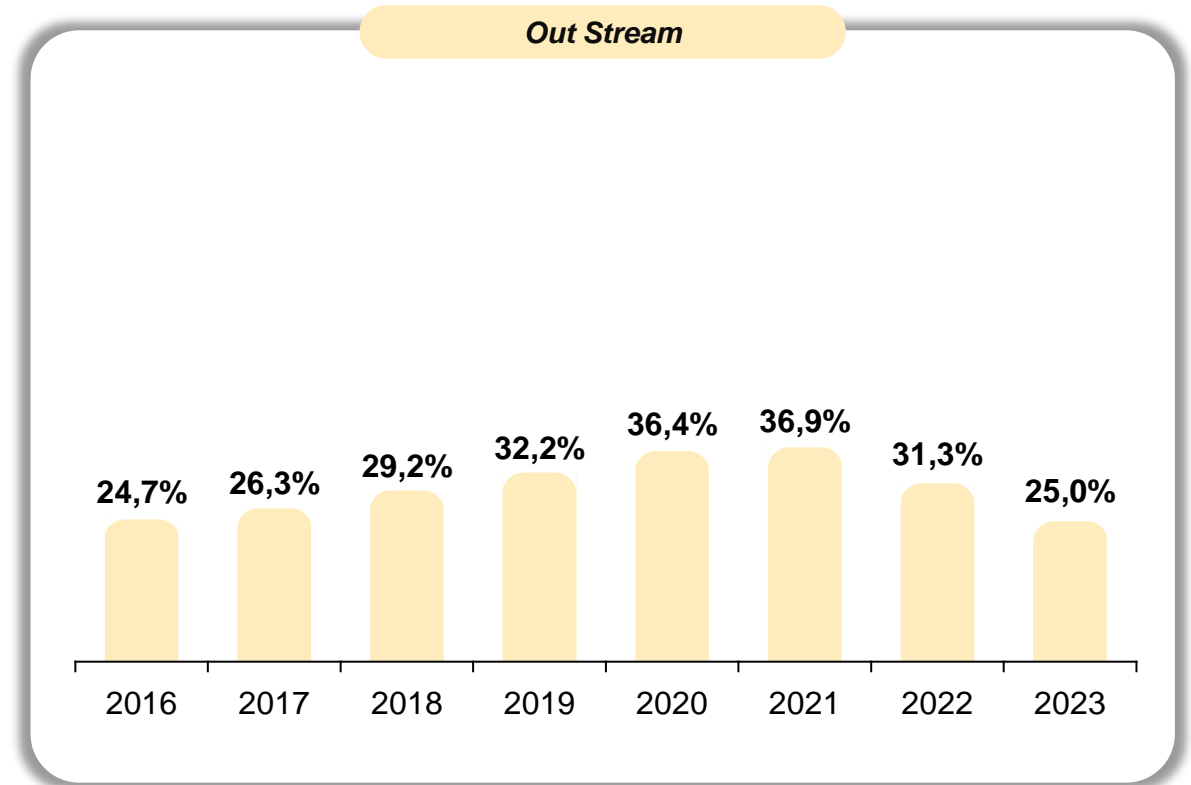
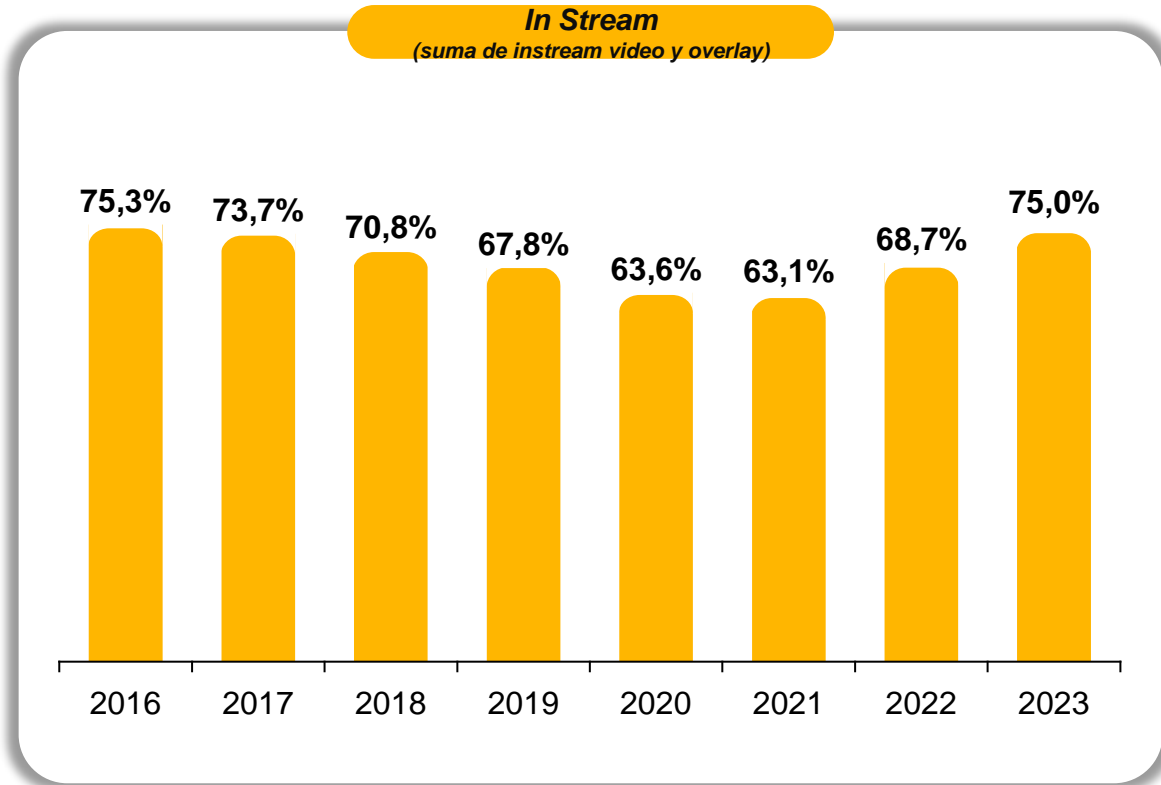


Patrocinado por:



Resultados Video

Evolutivo del modelo de pricing



Realizado por:

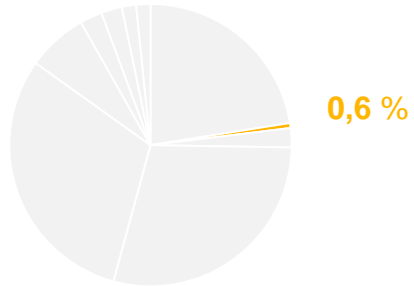


Patrocinado por:



Resultados 2023

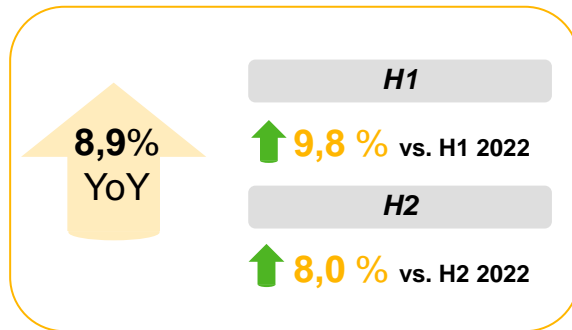
Publicidad Nativa crece un 8,9 % YoY



4.978,6 M€

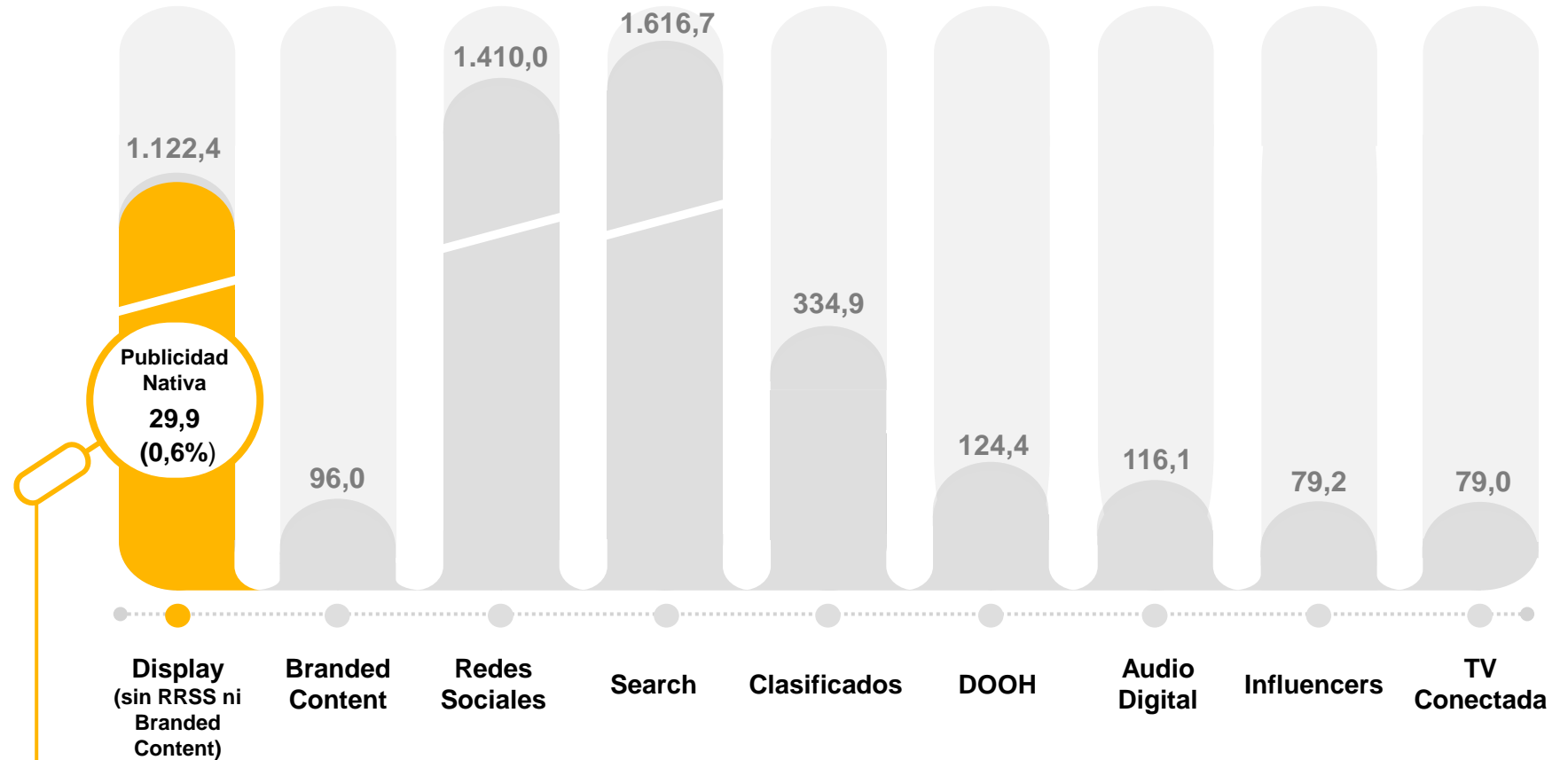
Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 9,8 %



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:

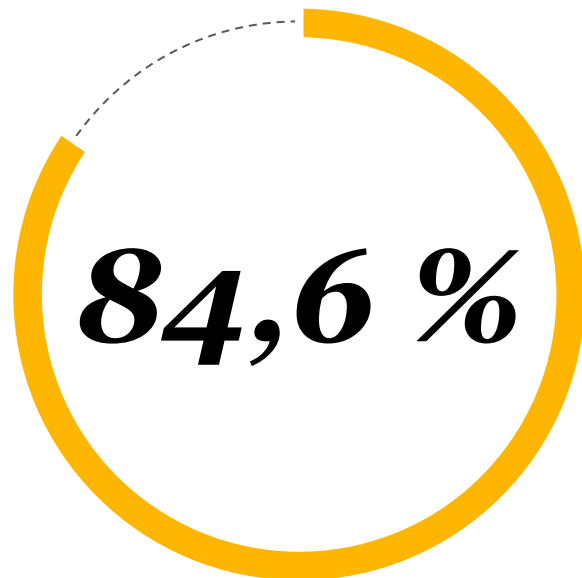


Resultados Publicidad Nativa

Distribución de la inversión por tipo de contratación

Publicidad Nativa

29,9

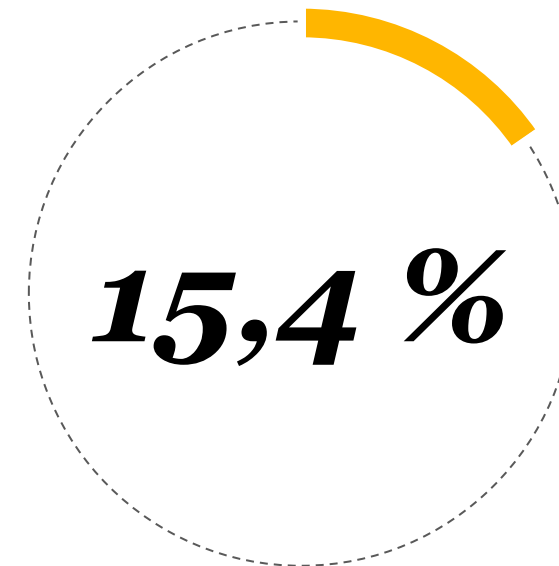


84,6 %

Negociada

↓ -4,8 puntos porcentuales

vs 2022



15,4 %

Programática

↑ 4,8 puntos porcentuales

vs 2022

Cifras en millones de euros

Realizado por:

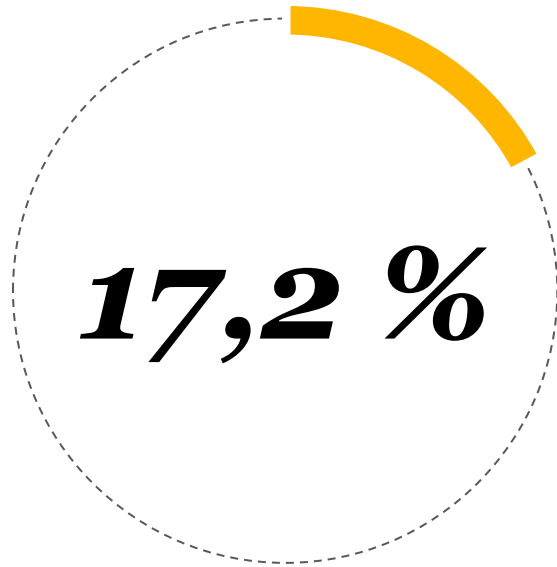


Patrocinado por:

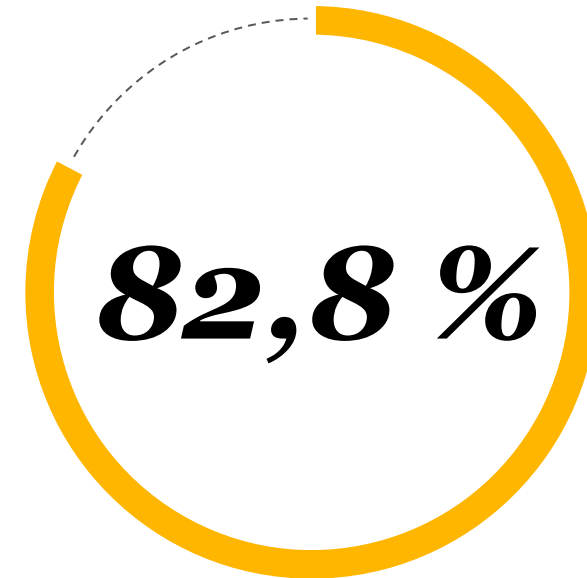


Resultados Publicidad Nativa

Distribución de la inversión programática por modelo de compra



Deal



Open

Realizado por:



Fuente: Adomik

Patrocinado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



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:

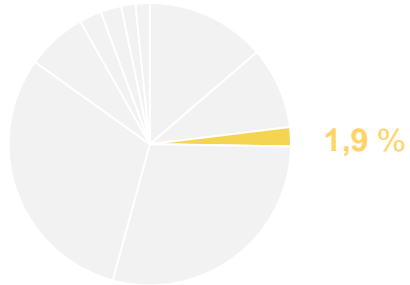


Patrocinado por:



Resultados 2023

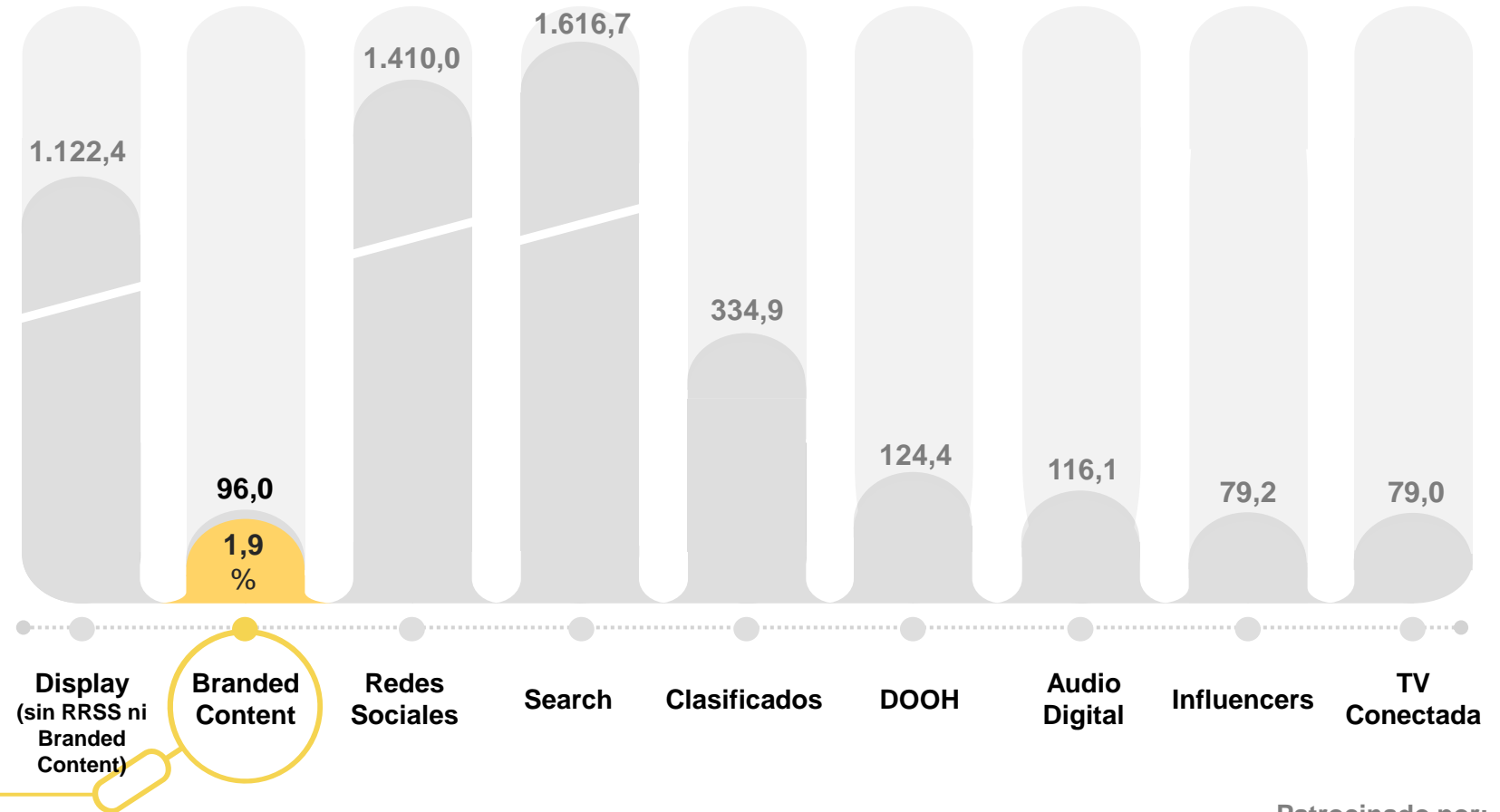
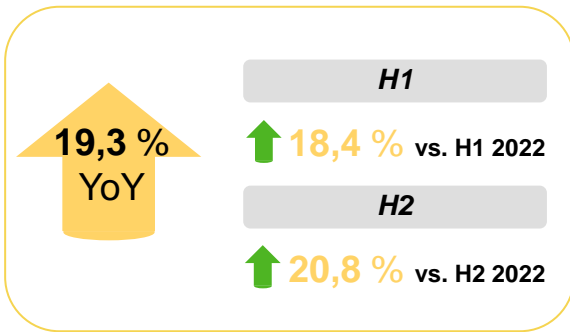
Branded Content crece un 19,3 % YoY



4.978,6 M€

Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 9,8 %



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



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:

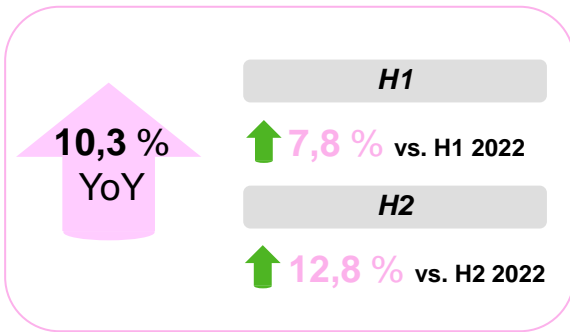
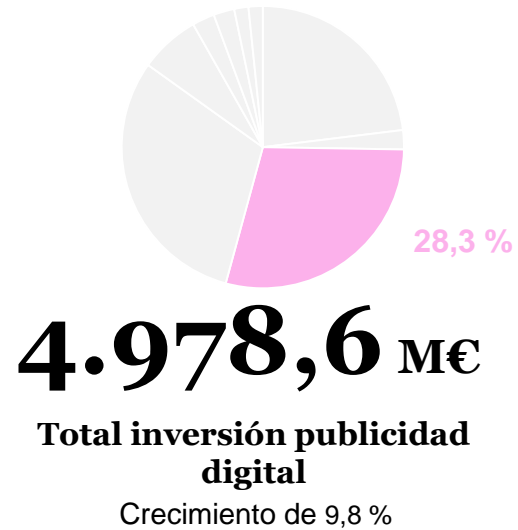


Patrocinado por:



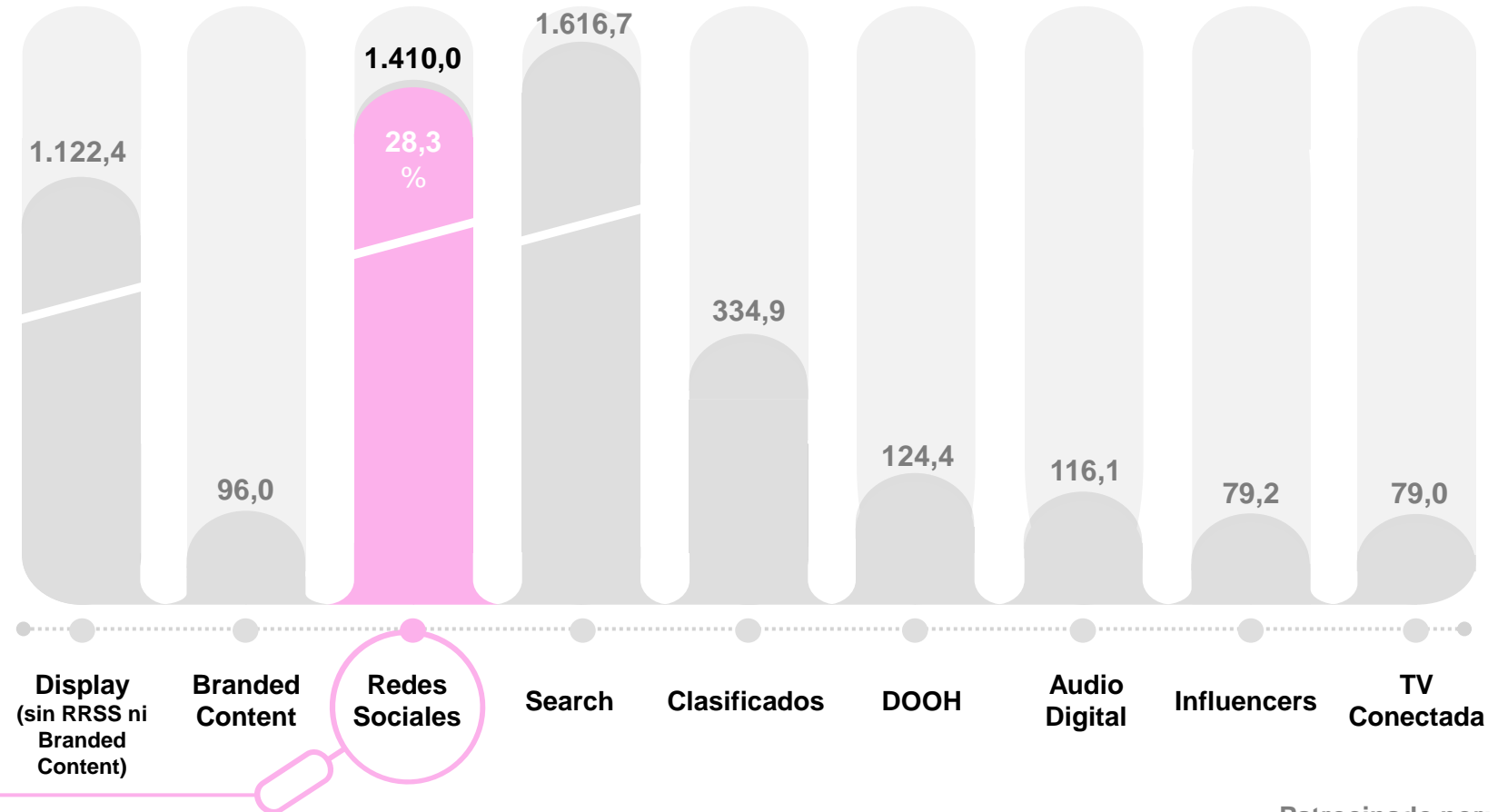
Resultados 2023

Redes Sociales crece un 10,3 % YoY



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



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:

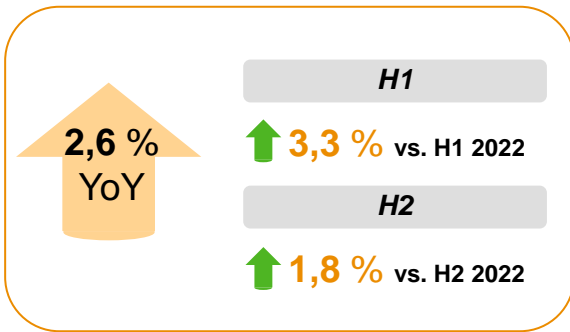
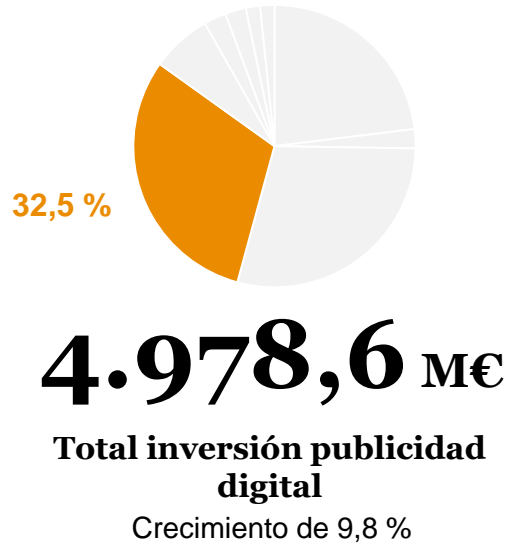


Patrocinado por:



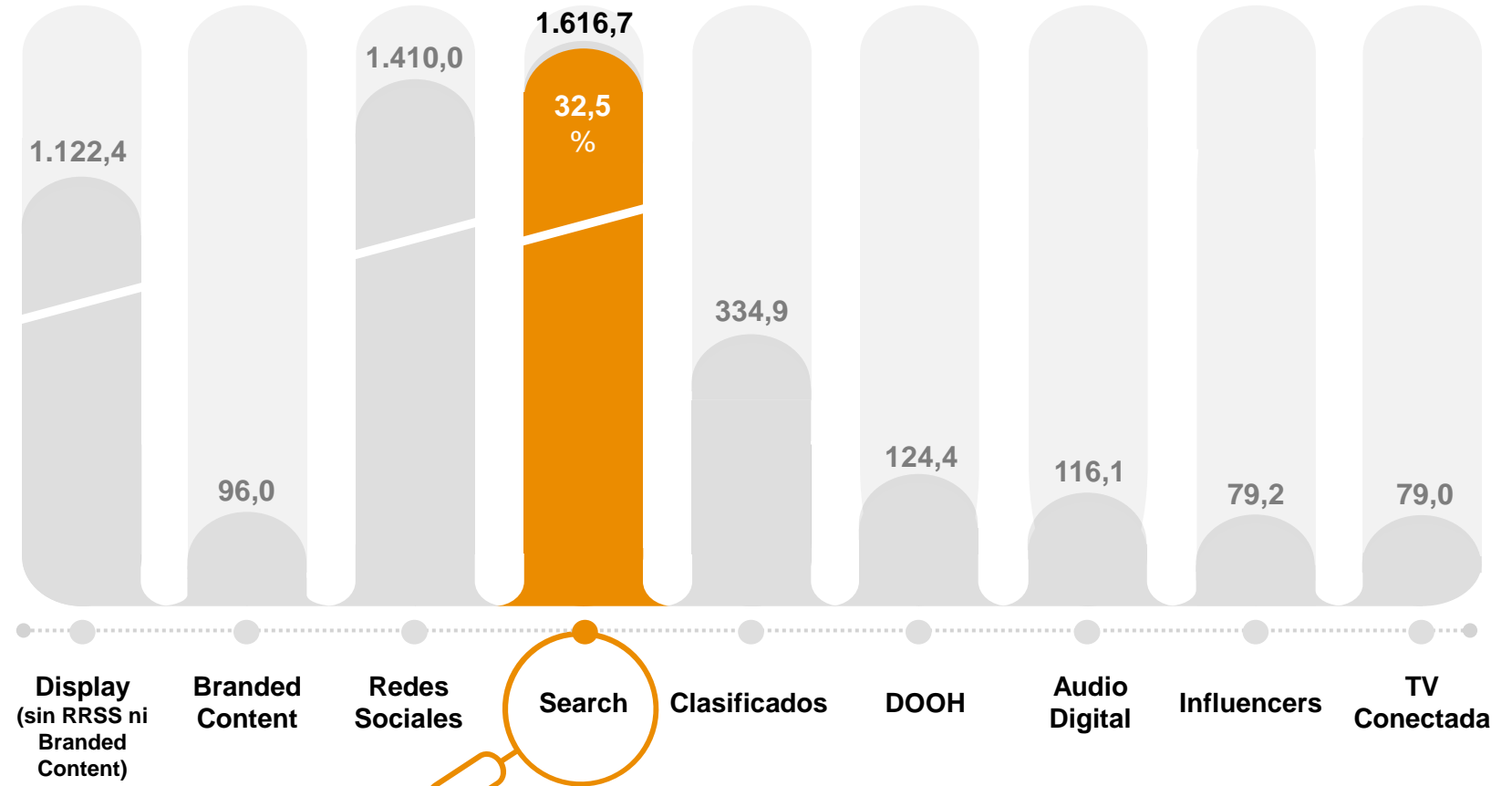
Resultados 2023

Search crece un 2,6 % YoY



Cifras en millones de euros

Realizado por:

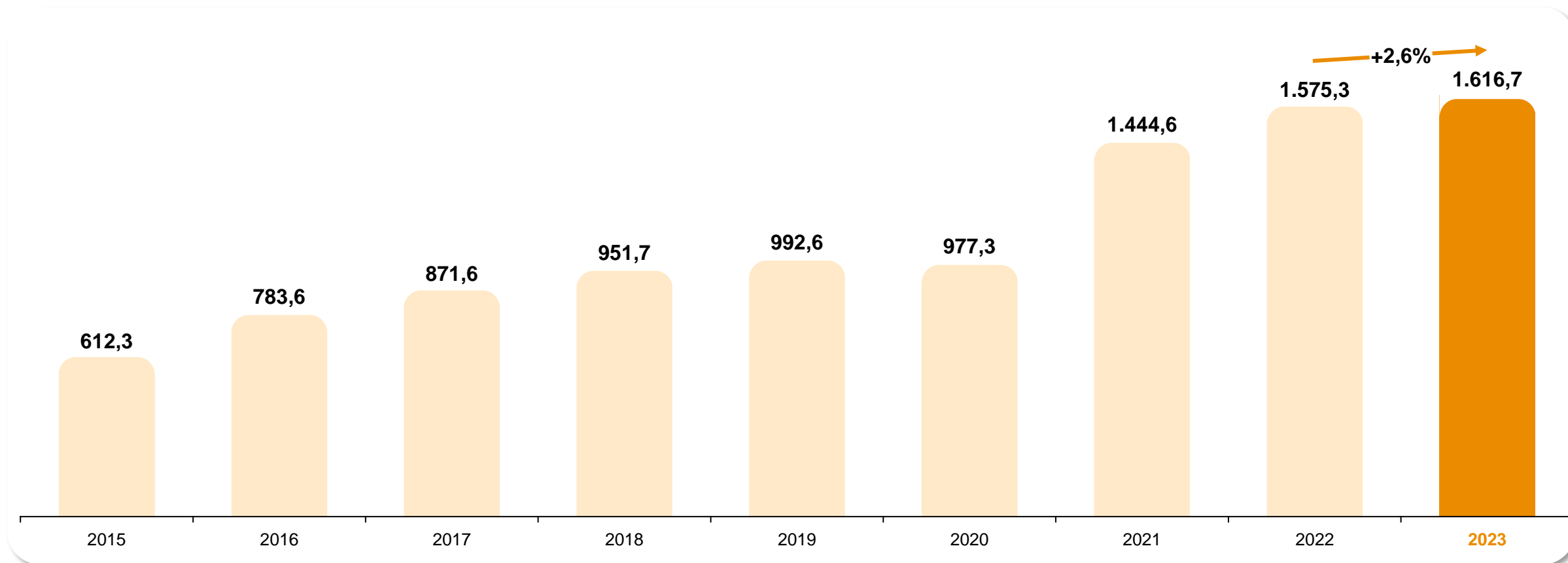


Patrocinado por:



Resultados Search

Evolutivo



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



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:

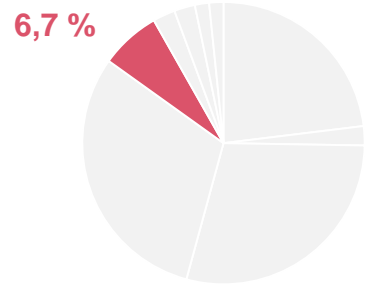


Patrocinado por:



Resultados 2023

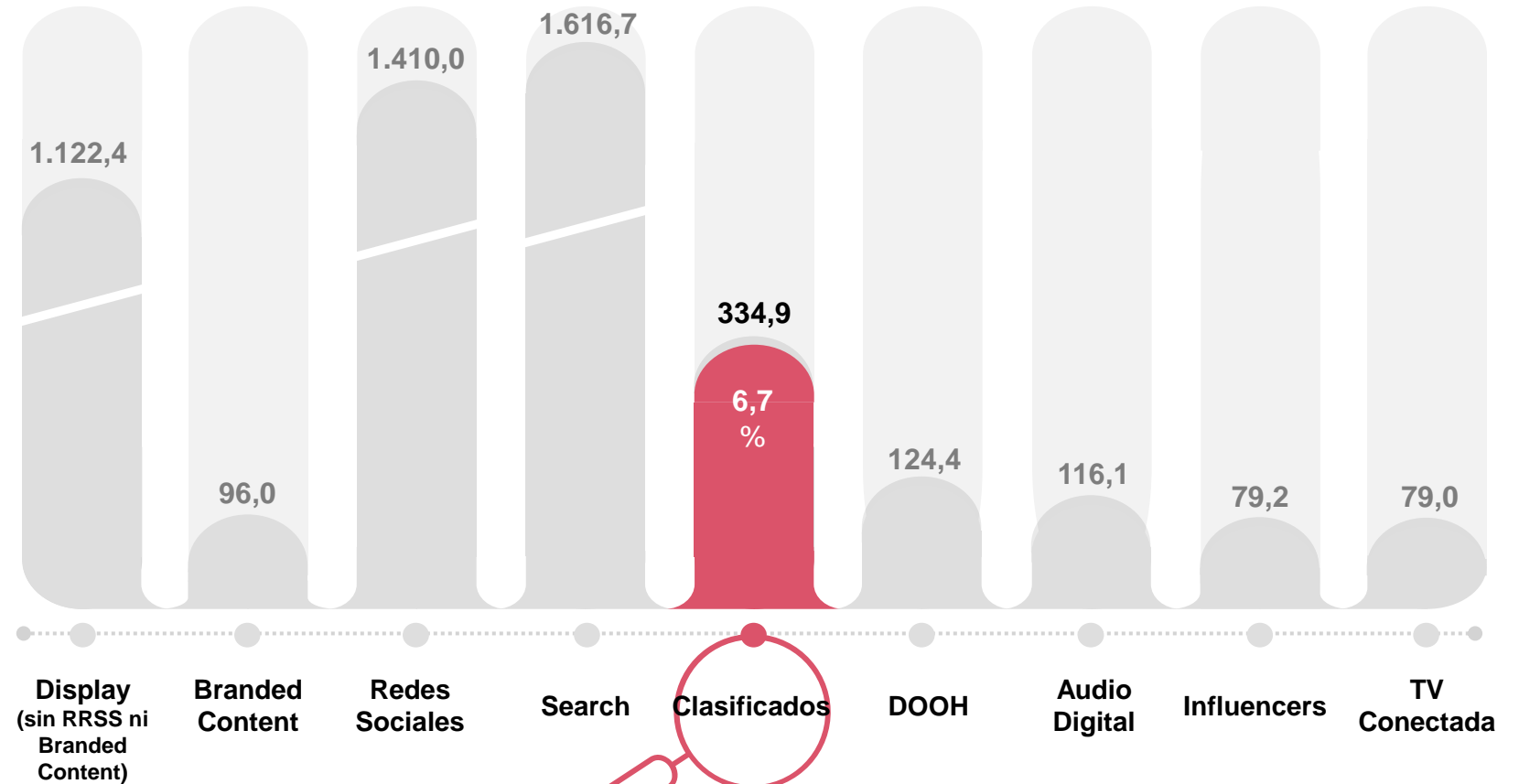
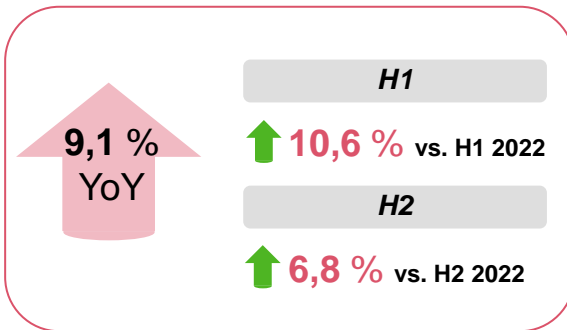
Clasificados crece un 9,1 % YoY



4.978,6 M€

Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 9,8 %



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



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:

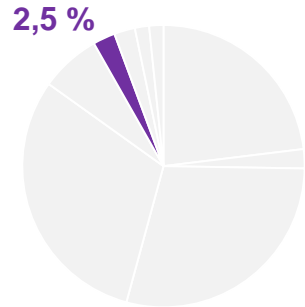


Patrocinado por:



Resultados 2023

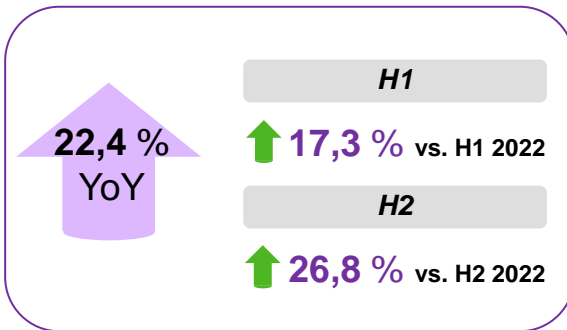
DOOH crece un 22,4 % YoY



4.978,6 M€

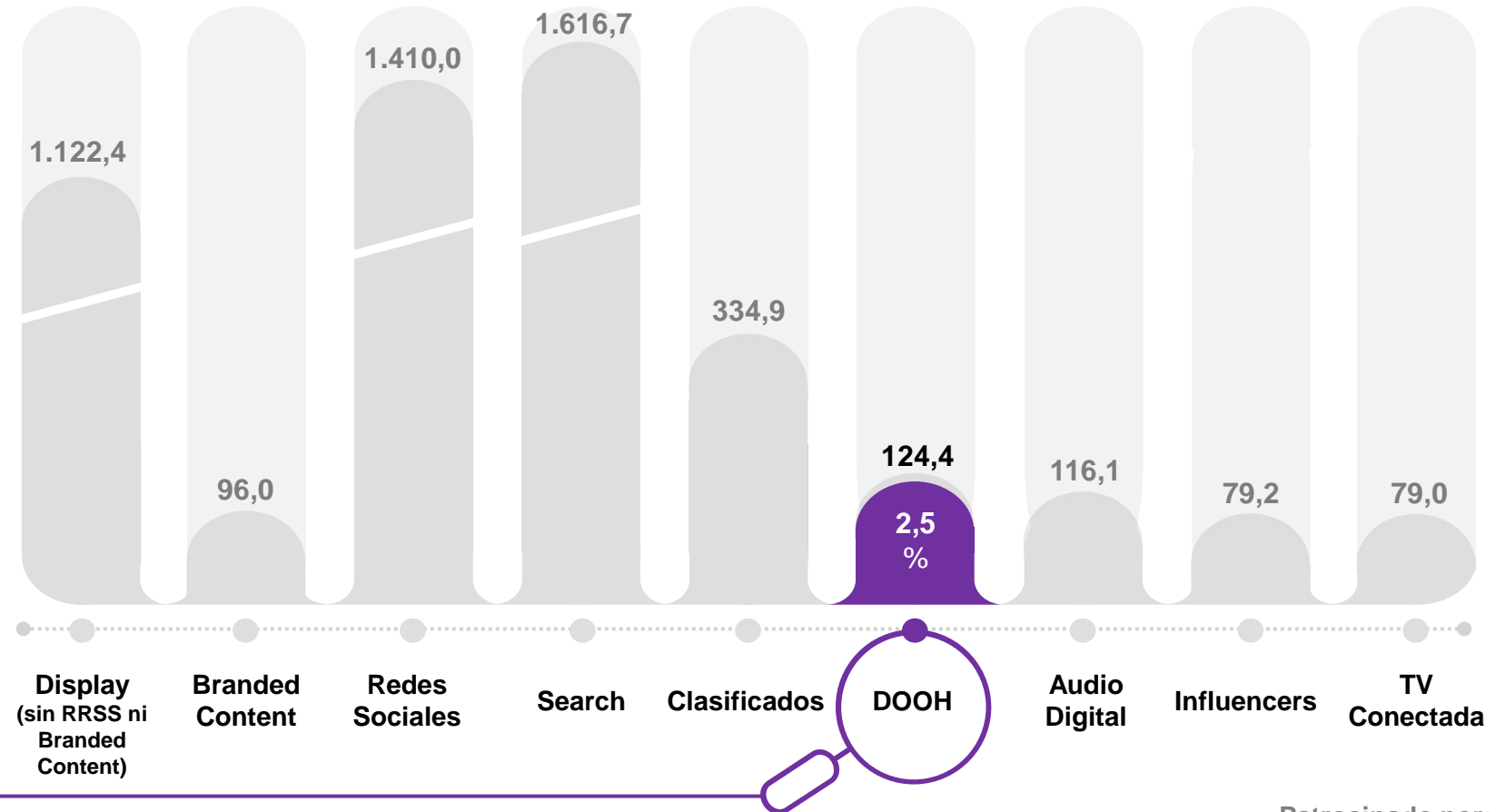
Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 9,8 %



Cifras en millones de euros

Realizado por:

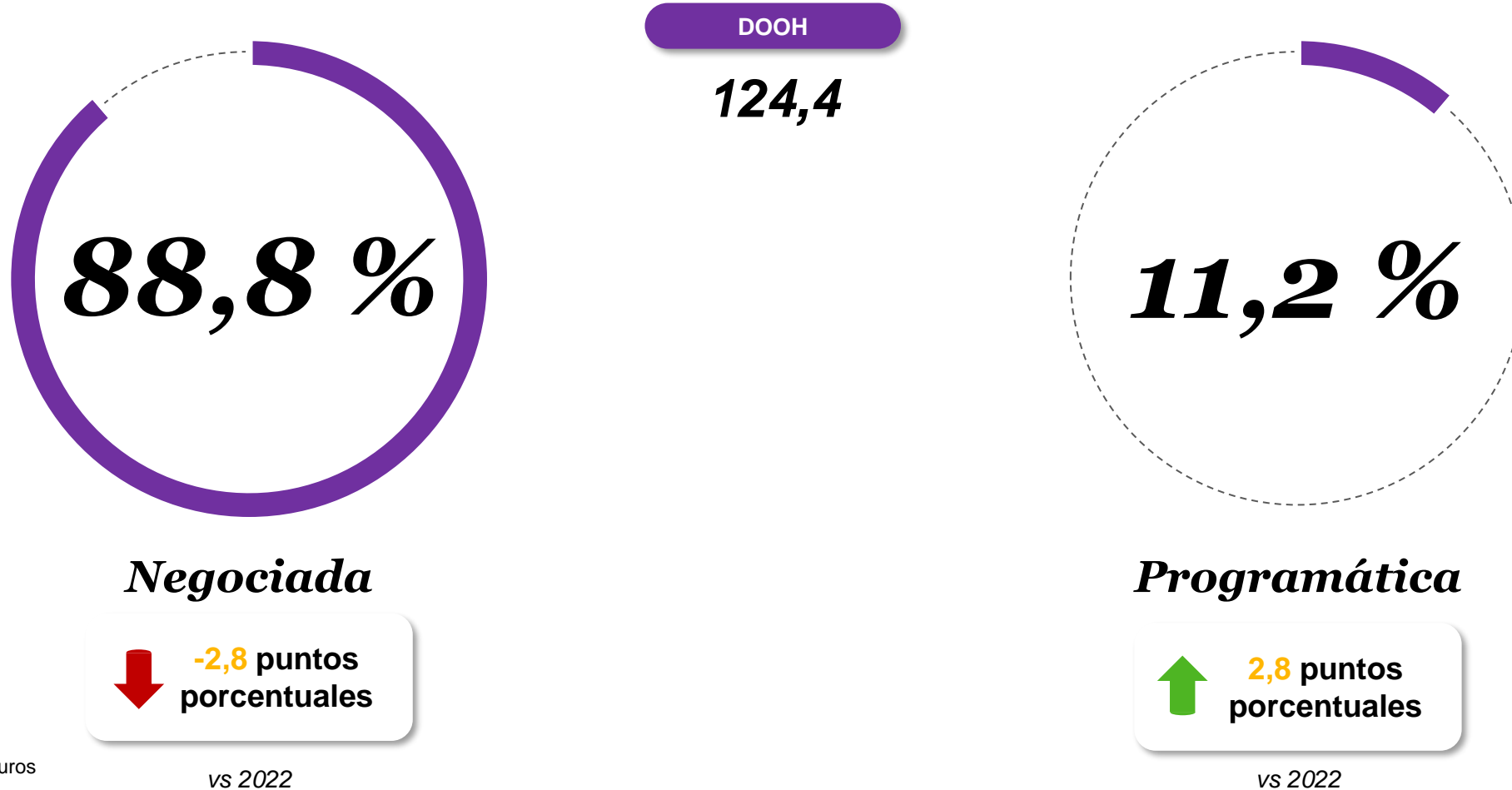


Patrocinado por:



Resultados DOOH

Distribución de la inversión por tipo de contratación



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



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:

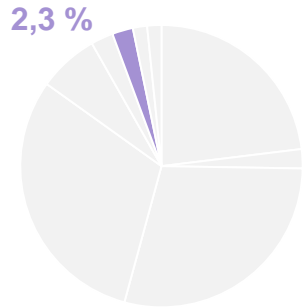


Patrocinado por:



Resultados 2023

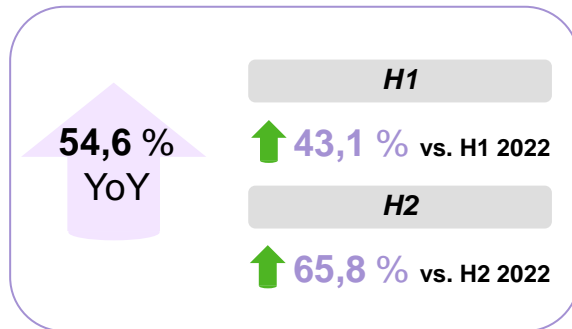
Audio digital crece un 54,6 % YoY



4.978,6 M€

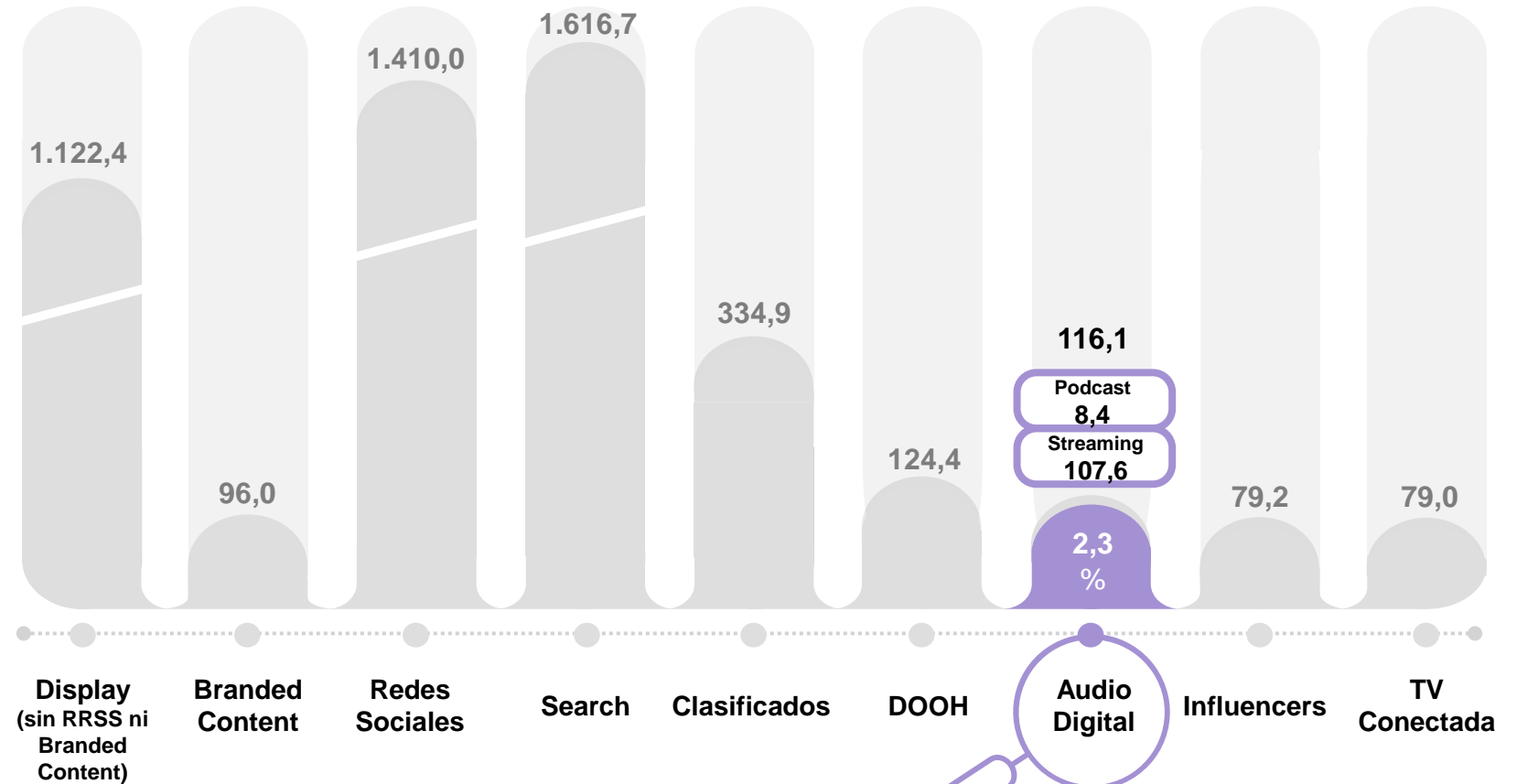
Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 9,8 %



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:

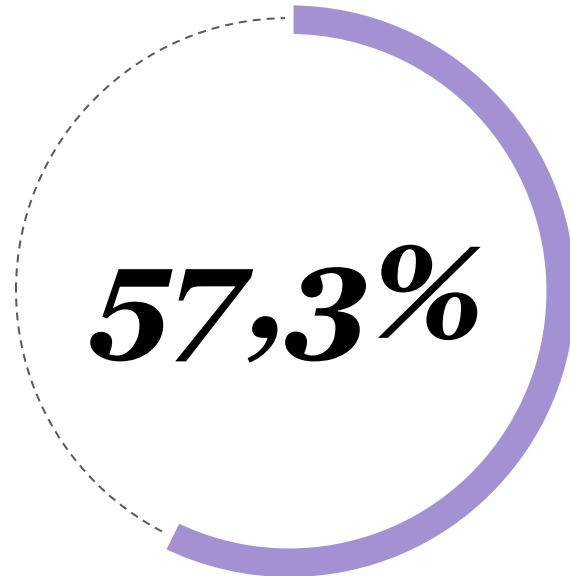


Resultados Audio Digital

Distribución de la inversión por tipo de contratación

Audio Digital

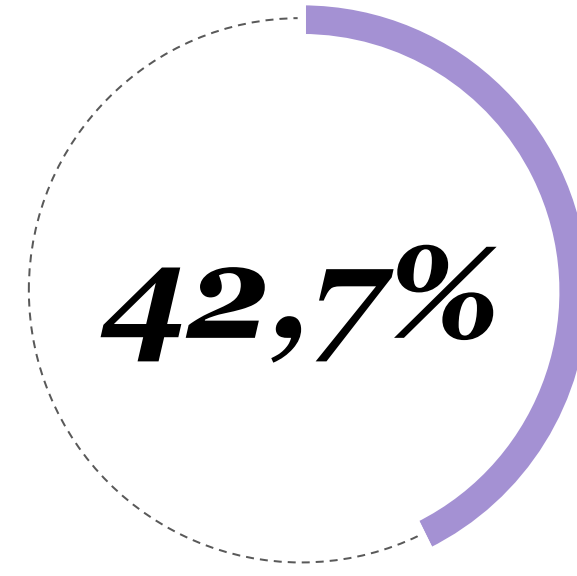
116,1



Negociada

↓ -3,6 puntos
porcentuales

vs 2022



Programática

↑ 3,6 puntos
porcentuales

vs 2022

Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



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:

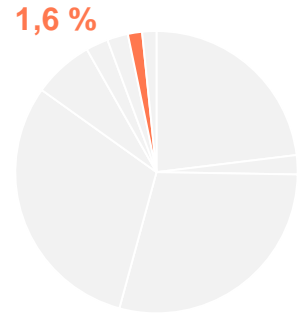


Patrocinado por:



Resultados 2023

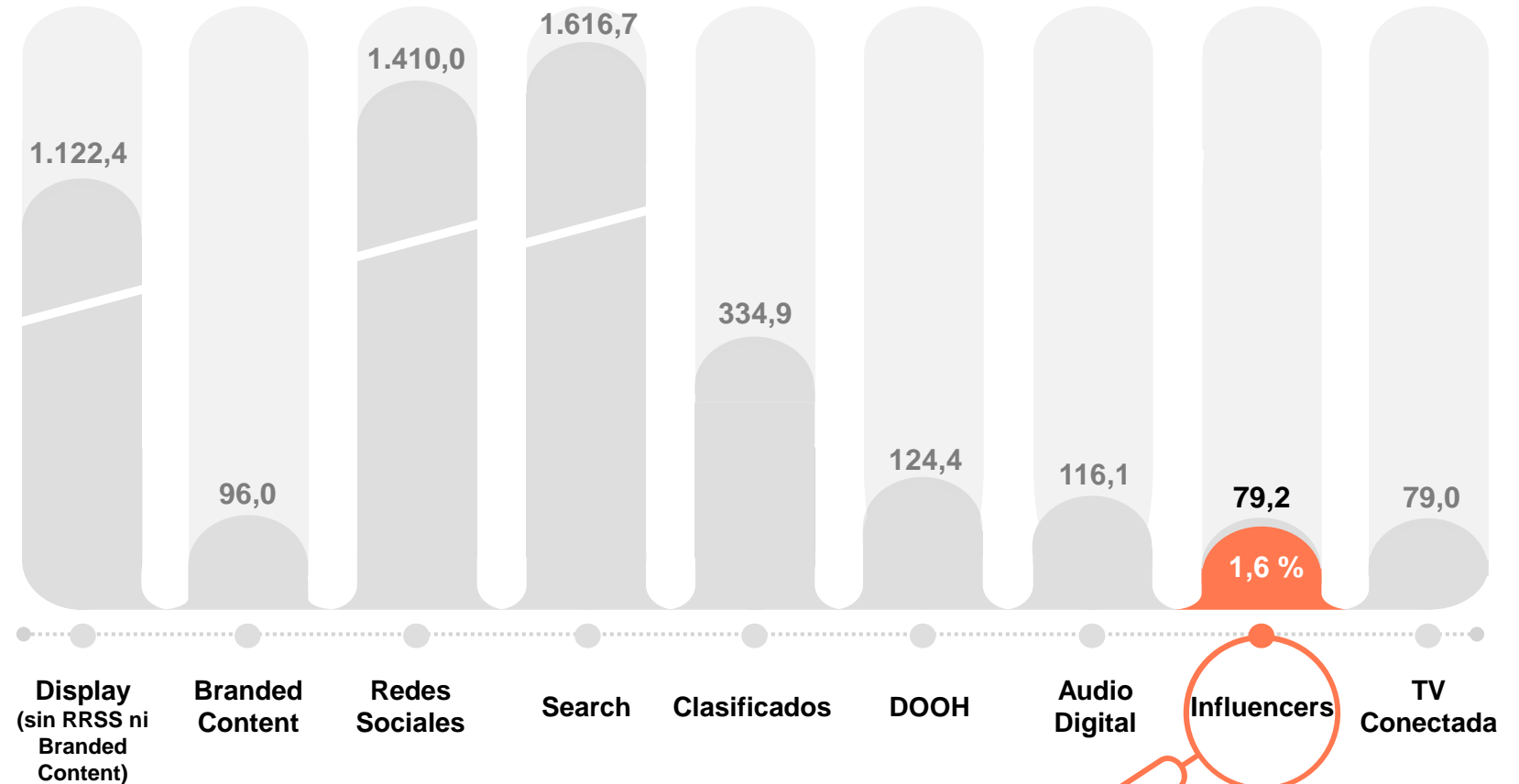
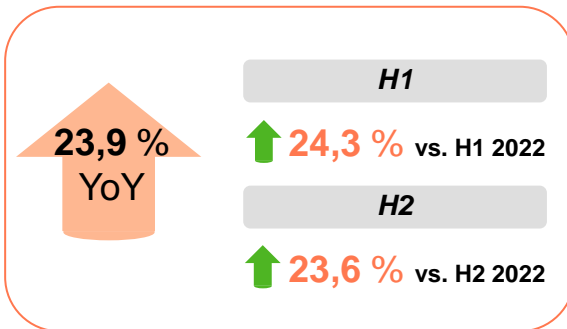
Influencers crece un 23,9 % YoY



4.978,6 M€

Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 9,8 %



Cifras en millones de euros

Realizado por:



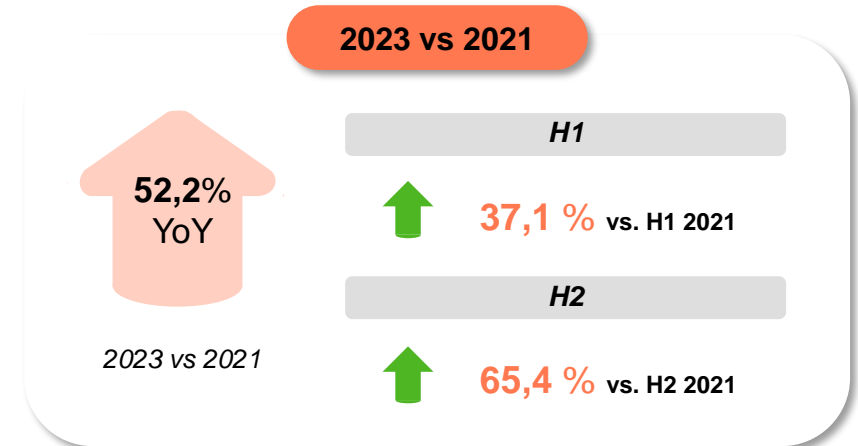
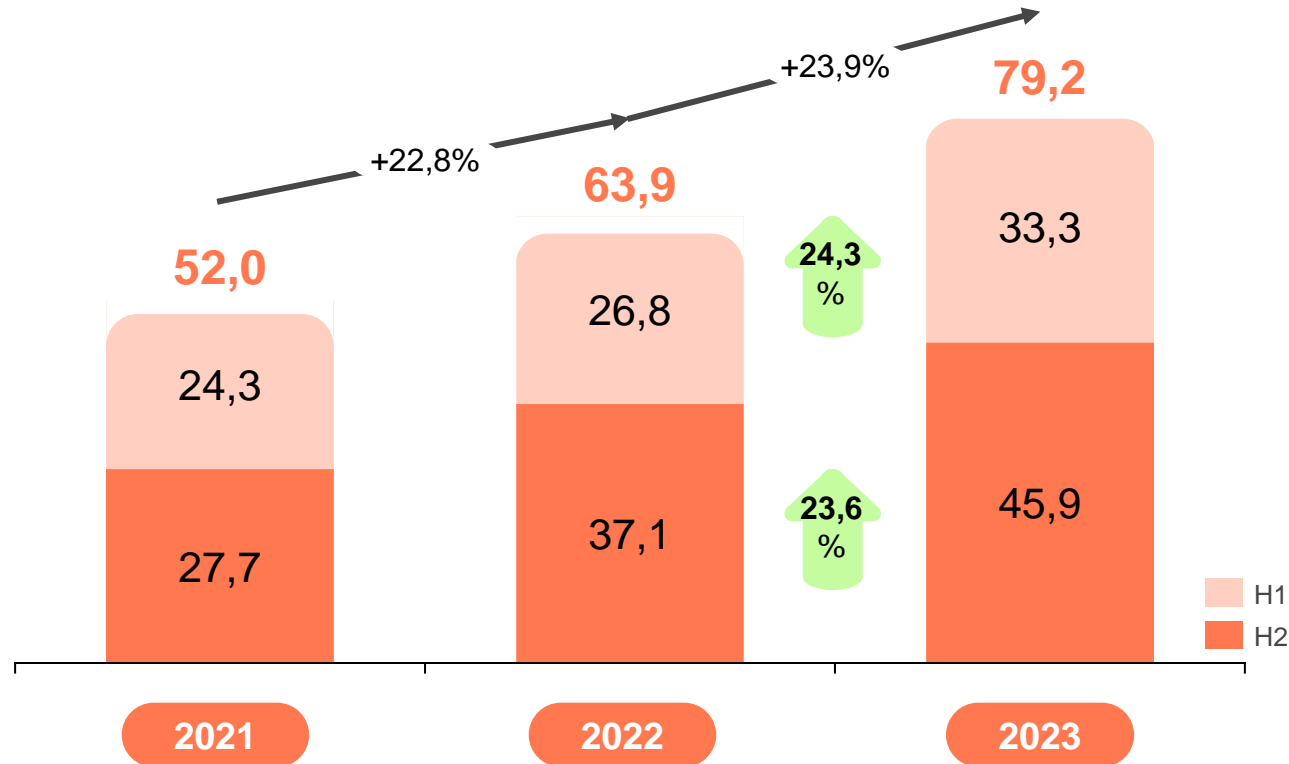
Patrocinado por:



Resultados 2023

Influencers crece un 52,2 % con respecto a 2021

Evolución de la inversión por semestres en 2021, 2022 y 2023 – M€



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



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:

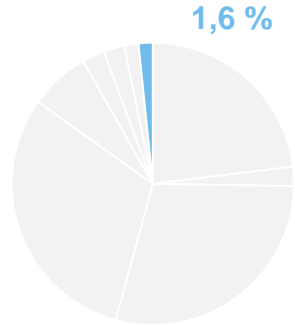


Patrocinado por:



Resultados 2023

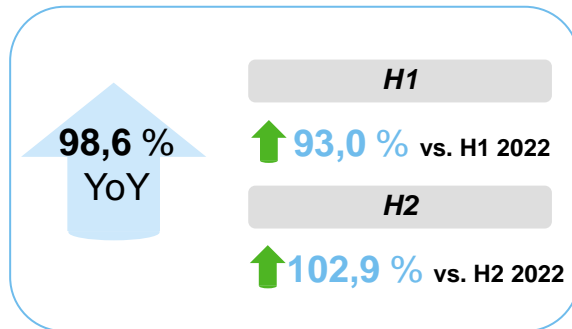
TV Conectada crece un 98,6 % YoY



4.978,6 M€

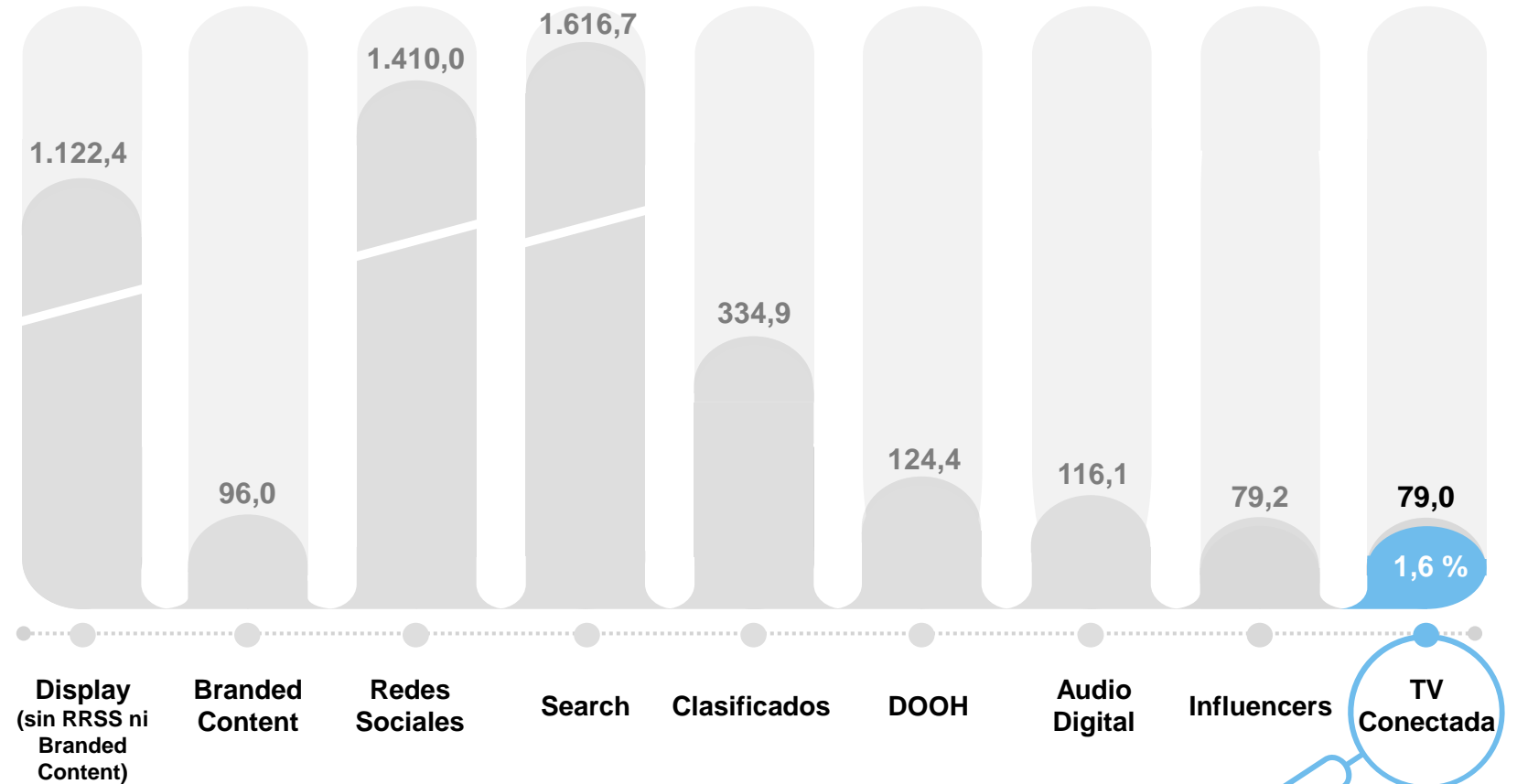
Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 9,8 %



Cifras en millones de euros

Realizado por:

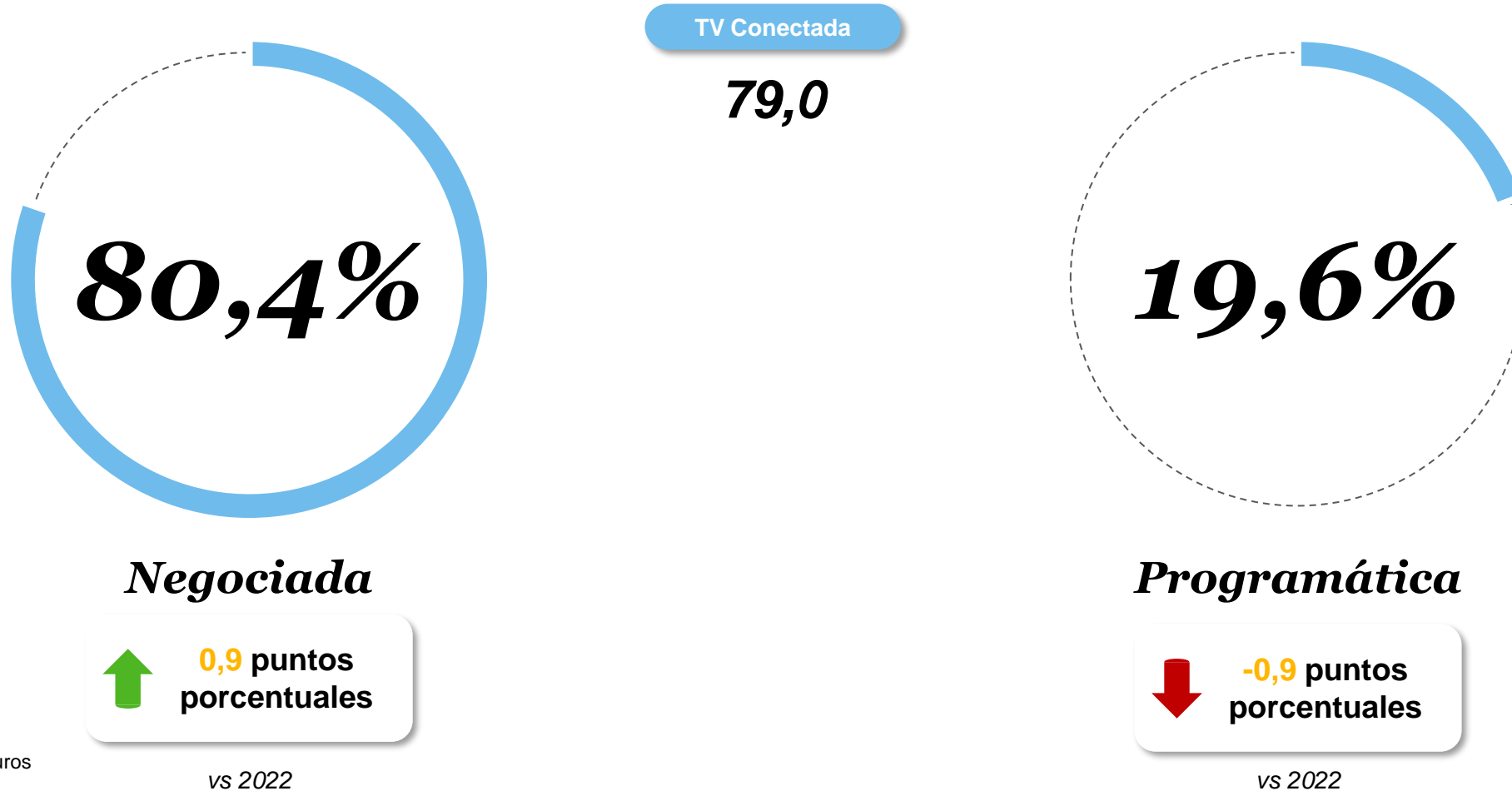


Patrocinado por:



Resultados TV Conectada

Distribución de la inversión por tipo de contratación



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



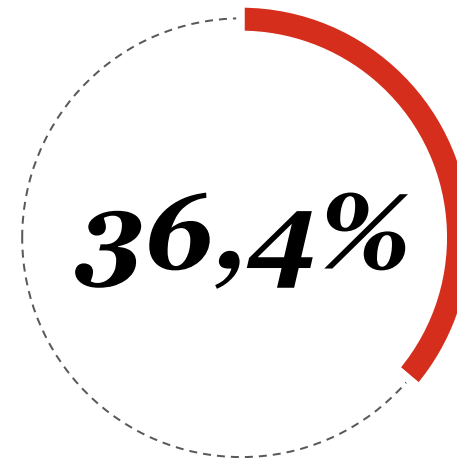
Resultados de inversión total en categorías con programática

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

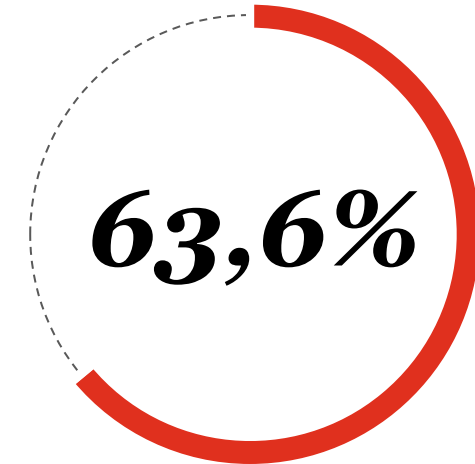
Contratación programática

Distribución de la inversión publicitaria por contratación programática vs negociada, 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



Negociada

Fuente: Market Monitoring by OJD, Análisis PwC

Realizado por:



Patrocinado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



Realizado por:



Patrocinado por:



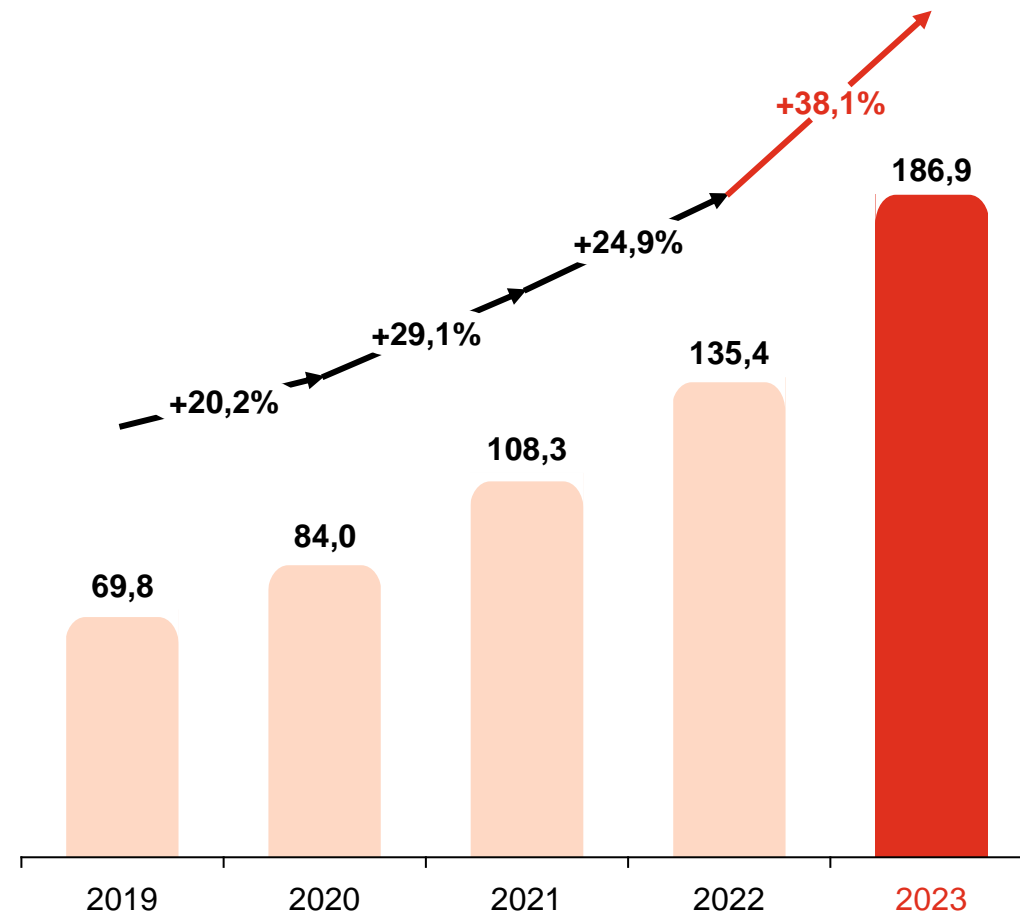
Resultados Marketing de afiliación

Alcanza los 186,9 M€ en 2023

Marketing de afiliación

El marketing de afiliación muestra una tendencia creciente durante los últimos 5 años. Creciendo desde 69,8 M€ de inversión en 2019 hasta 186,9 M€ en 2023.

Se observa un crecimiento del 38,1% en 2023 frente a 2022.



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



Resultados Retail Media

Alcanza los 436,3 M€ en 2023

Retail Media

Se entiende como Retail Media a la estrategia de marketing y comunicación que permite generar impactos publicitarios o promocionados a partir de los activos propios de un retailer o Marketplace, como por ejemplo su web, app, ecommerce, medios de comunicación o incluso tiendas físicas.

H1

190,8

43,7%

436,3

H2

245,5

56,3%

Fuente: Adjinn

Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:

Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



Realizado por:



Patrocinado por:



Conclusiones

Visión general

La inversión en **publicidad en medios digitales en España supera los 4.970 millones de €**, creciendo un 9,8 % con respecto a 2022 y un 20,8 % con respecto a 2021. Este crecimiento viene impulsado principalmente por el crecimiento de segmentos como TV Conectada, Audio Digital e Influencers.

Los **modelos de contratación automatizada** (Inversión Programática, Search y Redes Sociales) **experimentan una ligera reducción frente a los datos obtenidos en 2022 (72,3 %)**, suponiendo ahora el **71,3 % del total de inversión** en medios digitales.

En el estudio de este año, se ha considerado la categoría de **Branded Content como una categoría independiente**, sacándola del cómputo total de Display. Por ello, la **inversión en Branded Content en 2023 fue de 96,0 M€**, con un **crecimiento del 19,3 %** frente a 2022.

El crecimiento **del 98,6 % con respecto a 2022** de la **TV Conectada** supone un crecimiento elevado que cada vez acapara mayor inversión, con un total de **79,0 M€ de inversión en 2023**.

Para el mercado de Influencers, se ha calculado una inversión de **79,2 M€ en 2023**, con un **crecimiento del 23,9 % frente a la inversión de 2022**. Continúa con un crecimiento importante y siendo una de las disciplinas más novedosas.

El mercado de **Retail Media se incorpora** por primera vez al estudio como anexo. Su inversión digital supuso **436,3 M€ en 2023**. Esta cifra incluye inversión en formatos display y video, y por ello no se incluye en el cómputo de la inversión total.

Con una inversión de 116,1 M€, el Audio Digital continúa presentando una tendencia elevada y creciente **del 54,6%** con respecto a los 75,0 M€ de inversión en 2022.

Realizado por:



Patrocinado por:



Conclusiones

Display, Branded Content y Redes Sociales

En 2023 la categoría de **Display supera la inversión de 2022** (excluyendo Branded Content del cómputo total), **creciendo más de 100 millones con respecto al año pasado, suponiendo un crecimiento del 11,0 %**. Las tres categorías que componen Display (Display Non-video, Video y Publicidad Nativa) experimentan un crecimiento frente a 2022.

Display non video, que supone un **56,8 % del total de Display**, ha experimentado un **crecimiento del 6,6 %** con respecto al año pasado con una inversión de **637,8 M€ en 2023**. Destacando el comportamiento creciente del Display non video que venía experimentando una reducción los últimos años.

El **crecimiento del 18,0 % del Video en 2023 frente a 2022** sigue presentando una tendencia positiva. La **inversión de 454,7 M€ representa un 40,5 %** de la inversión total de Display.

Con una inversión de **29,9 M€**, la **Publicidad Nativa** es la disciplina de menor tamaño dentro de Display, representando un **2,7 % del total de Display** y creciendo a un ritmo del **8,9 % con respecto a 2022** y un 12,6 % con respecto a 2021.

Dada la importancia del Branded Content en el mix de medios de los anunciantes, por primera vez se considera como una categoría independiente. La inversión en **Branded Content representa un 1,9% de la inversión total**, con un **crecimiento del 19,3% con respecto al año anterior, superando los 95,9M€**.

Las Redes Sociales **crecen un 10,3% respecto a 2022**, con una inversión de **1.410,0 M€ en 2023**, continuando así con la tendencia positiva de los últimos años y representando un **28,3% de la inversión total**. Este crecimiento se ve **impulsado especialmente por la aparición de nuevas plataformas**.

Realizado por:



Patrocinado por:



Conclusiones

Search, Clasificados, DOOH, Audio Digital, Influencers, TV Conectada y anexos

-  **Search** continúa siendo la disciplina de **mayor inversión, con 1.616,7 M€, y representando un 32,5% de la inversión total**. La categoría continúa mostrando un crecimiento al alza, con una **variación del 2,6%** frente a 2022.
-  **Clasificados alcanza los 334,9 millones de euros en 2023**, con un **crecimiento del 9,1%** respecto a 2022, frente al crecimiento del 14,8% que tuvo en 2022 frente a 2021.
-  La inversión en **DOOH en 2023 fue de 124,4 M€** con un **crecimiento del 22,4% con respecto a 2022**. Se observa que DOOH continúa con una tendencia de crecimiento al alza tras el gran crecimiento que experimentó en 2022 con los valores de inversión post-pandemia y el crecimiento del Out of Home de forma nativa.
-  El **Audio Digital** presenta un **crecimiento del 54,6%**, hasta situarse en los **116,1 M€**. Este incremento del Audio Digital supone 41,0M€ frente a 2022.
-  Con una inversión de **79,0M€, TV Conectada** presenta un **crecimiento del 98,6% frente a 2022**. Este crecimiento supone una **inversión de 39,2M€ más en 2023 que en 2022**, que en términos de crecimiento absoluto es mayor que el crecimiento de 30,2M€ de 2021 a 2022.
-  La disciplina de **influencers alcanza los 79,2 millones de euros en 2023**. Representando una **tendencia de crecimiento al alza de 23,9% frente a 2022** y de 52,2% frente a 2021.
-  Por primera vez se incorpora al estudio Retail Media, desglosado como anexo, junto con Marketing de Afiliación. La inversión del **Retail Media supone una inversión de 436,3 M€**, mientras que **Marketing de Afiliación supone una inversión de 186,9M€**, con un **crecimiento del 38,1% frente a 2022**.

Realizado por:



Patrocinado por:



Índice

1. Metodología



2. Resultados



3. Anexo a los resultados



4. Análisis Internacional



5. Conclusiones



6. Tendencias y Forecast 2024



Realizado por:



Patrocinado por:



Tendencias 2024

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



Total mercado

El mercado de la publicidad en medios digitales ha continuado expandiéndose de manera constante en 2023



Programática

Los niveles de programática se mantienen en 2023. Con ello, el nivel de programática continúa asemejándose a los de mercados más maduros



Display non-video

Tras la tendencia decreciente en la inversión de display non video durante los últimos años, la categoría ha mostrado una tendencia al alza en 2023 y se espera que continúe creciendo en 2024



Video

Como se observa durante los últimos años, la demanda de Video continúa creciendo durante 2023 con una tendencia constante que persistirá en 2024



Branded Content

Con el crecimiento de inversión durante 2023, y tras la tendencia que se obtuvo en 2022, se confirma el retorno de las agencias a formatos de branding y a mezclar posicionamiento de marca y contenido para su mejor posicionamiento

Realizado por:



Patrocinado por:



Tendencias 2024

Search, RRSS, Audio Digital, TV Conectada e Influencers



Search

El mercado de search continúa liderando la inversión digital y se espera una tendencia que continuará siendo creciente durante 2024. Es la disciplina más madura y por tanto las fluctuaciones son más largo-placistas y podría mostrar una mayor correlación con el PIB



Redes Sociales

La aparición de nuevas plataformas da lugar a que Redes Sociales continúe siendo el segundo mayor receptor de inversión. Con estas nuevas plataformas la previsión es que redes sociales continúe siendo una de las categorías líderes durante 2024



Audio Digital

El audio digital continúa creciendo, observando que este aumento de inversión se ve reflejado tanto en streaming como en podcasts. Streaming continúa siendo un receptor importante de publicidad, y 2023 ha sido el año importante de crecimiento para el podcast, esperando que en 2024 continúe este crecimiento



TV Conectada

Tras el gran crecimiento de 2022, el 2023 consolida la TV conectada como un importante receptor de inversión y se posiciona como un sustituto natural de la televisión analógica



Influencers

Influencers continua su tendencia positiva, esperando un crecimiento de la misma para 2024. Similar a lo observado en Branded Content, la combinación entre publicidad y contenido genera un crecimiento importante de marketing de influencia

Realizado por:



Patrocinado por:



Forecast 2024

Concepto	Estimación 2024 (%)	Variación 2023 vs 2022 (%)
TOTAL	4 – 10 %	9,8 %
DISPLAY	4 – 7 %	11,0 %
DISPLAY non-video	3 – 5 %	6,6 %
VIDEO	11 – 15 %	18,0 %
PUBLICIDAD NATIVA	2 – 8 %	8,9 %
BRANDED CONTENT	12 – 17 %	19,3 %
REDES SOCIALES	9 – 12 %	10,3 %
SEARCH	2 – 4 %	2,6 %
CLASIFICADOS	3 – 8 %	9,1 %
DOOH	10 – 15 %	22,4 %
AUDIO DIGITAL	25 – 40 %	54,6 %
TV CONECTADA	50 – 70 %	98,6 %
INFLUENCERS	15 – 30 %	23,9 %
MKT DE AFILIACIÓN	20 – 35 %	38,1 %

Realizado por:



Patrocinado 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

© 2024 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.