

# Weekly Flash de Inversión en Medios Digitales IAB-PwC

Seguimiento semanal: 23 – 29 de marzo 2020

**iab** spain



# IAB y PwC: Comprometidos con la industria de Medios



## Presentación del informe

*“ Desde IAB y PwC buscamos a través de este informe ofrecer una visión sobre la situación del mercado publicitario digital, en el contexto actual de impacto por el efecto del Covid-19.*

*En este entorno complejo que afecta a nuestra industria es clave ofrecer información actualizada que facilite la toma de decisiones y la gestión de vuestro negocio.*

*Esperamos este **Weekly Flash de Inversión en Medios Digitales** sea útil para todos vosotros. ”*



Alberto Gutiérrez de León - Sotelo

Director responsable de medios de comunicación en PwC

*“Desde PwC estamos encantados de ayudar a la industria en estos momentos de dificultad aportando nuestro conocimiento y equipo especializado”*



Ángel Fernández Nebot

Presidente IAB

*“El objetivo de la Junta de IAB Spain es ofrecer información a nuestros asociados que les sirva de guía y referencia en estos momentos tan delicados para el mercado. Confiamos en que este flash semanal de inversión ayude en ese sentido”*



# Índice

## 4 Resultados

5 *Titulares semanales*

7 *Inversión total*

10 *Sectores de actividad*

13 *Productos y formatos*

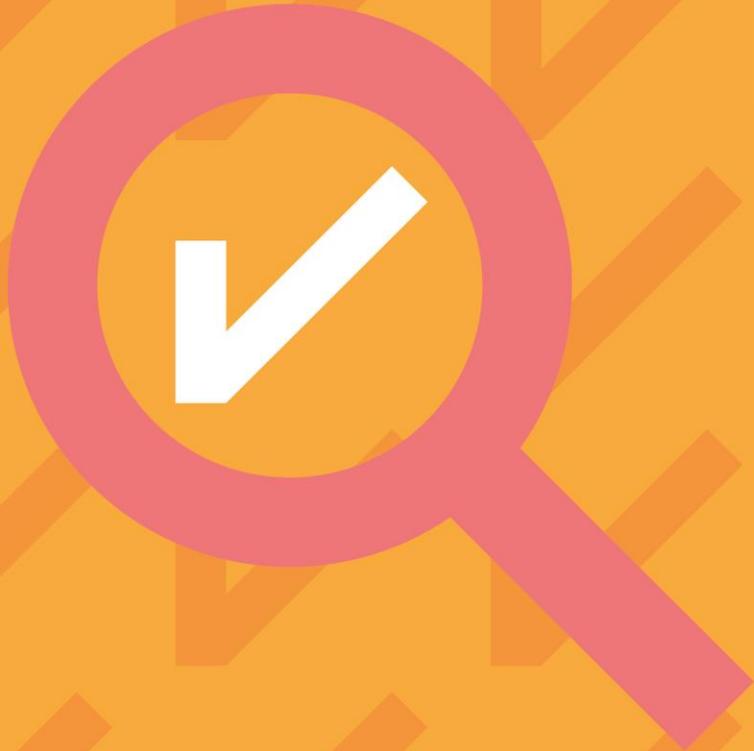
15 Metodología



# 1

## Resultados

23 – 29 Marzo 2020





## Titulares semanales

Inversión total

Sectores de actividad

Productos y formatos publicitarios

# Titulares semanales: Ligeros incrementos de inversión

23-29 marzo 2020

- #1 La inversión en publicidad digital continua viéndose afectada en esta segunda semana, con un **71% de las respuestas** reportando **decrementos de inversión**

---

- #2 Sin embargo, por primera vez **se reportan incrementos y mantenimientos de la inversión** con respecto a la semana anterior

---

- #3 Los principales motivos de la caída siguen siendo la **reducción de las ventas y la incertidumbre**

---

- #4 Los sectores con mayores reducciones esta semana son aquellos relacionados con **Salud-Pharma y Viajes/Turismo**

---

- #5 Se **reportan incrementos entre 14% - 29%** en 10 de los 15 sectores de actividad, siendo **Instituciones, Banca y Alimentación y Bebidas** aquellos con mayor incremento

---

- #6 Los **crecimientos se vinculan** principalmente a la labor de instituciones y marcas de **transmitir comunicaciones institucionales y crear marca** en vez de vender productos

---

- #7 **El vídeo** se distingue como **formato preferido** por los anunciantes en esta segunda semana, con 41% de las agencias reportando incrementos en su inversión

---

- #8 Por segunda semana consecutiva, los **formatos convencionales** son los que reportan **reducciones en su inversión**

# Resultados

Titulares semanales



Inversión total

Sectores de actividad

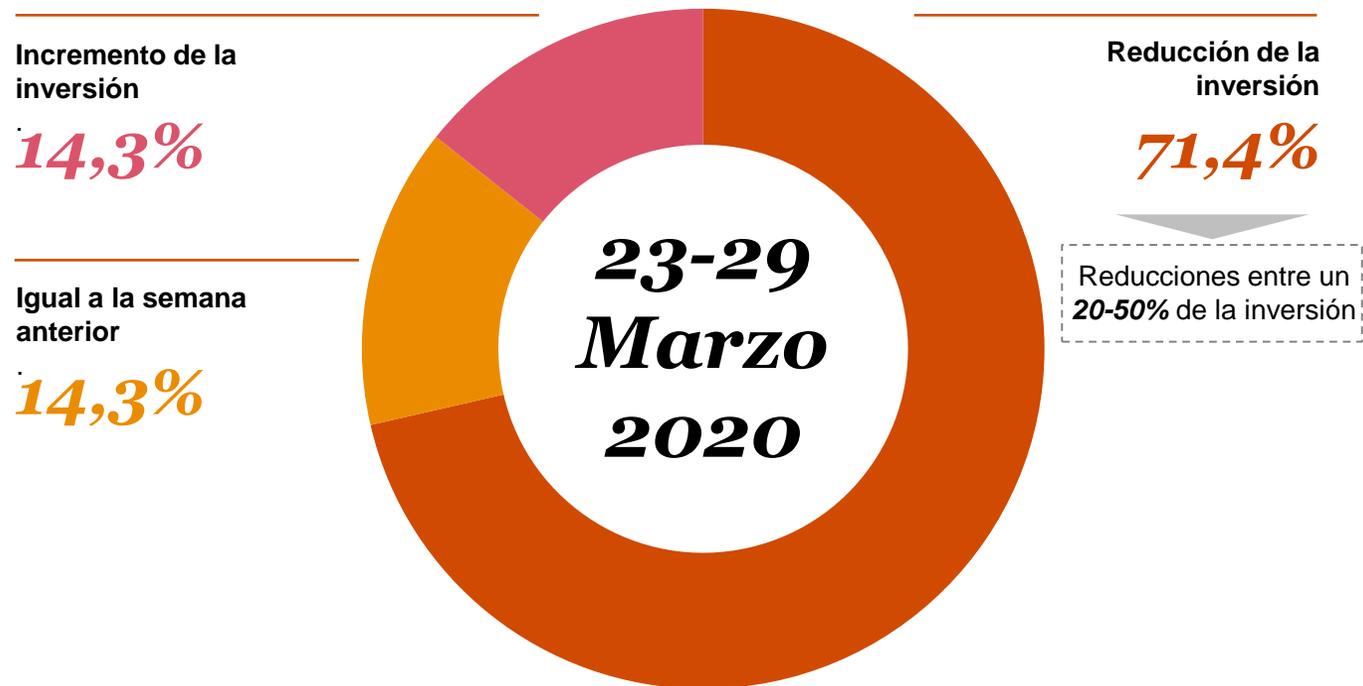
Productos y formatos publicitarios

# Resultados inversión total

## Cambios en la inversión vs semana anterior y/o planificado

### Variación en la inversión

- La mayoría de las agencias continúan reportando **reducción en la inversión** publicitaria digital
- Sin embargo, se aprecia un **cambio de tendencia** con parte de las agencias reportando **crecimiento o mantenimiento** de la inversión en comparación con la semana anterior
- Ninguna respuesta reporta reducciones drásticas en esta segunda semana tras el estado de alarma



**Pregunta:** De su inversión publicitaria (semana del 23-29 marzo) se ha incrementado o reducido con respecto a la semana anterior y/o lo esperado.

# Resultados inversión total

## Principales motivos de la variación

### Reducción

Los principales motivos reportados para la reducción en la inversión se mantienen a los de las semana anterior, incluyendo:



**Impacto en ventas**



**Incertidumbre**



*“Los anunciantes están a la expectativa de la situación actual”*

Sin embargo, se identifica también la preferencia de los anunciantes por retrasar su inversión en el año



**Retraso de la inversión a Post Covid-19**

Pregunta: Motivos de la variación en la inversión

### Mantenimiento e incremento

Por otro lado, en esta segunda semana se reportan incremento/mantenimientos en la inversión debido a:



**Concienciar y animar:**

Se comienza a utilizar la publicidad para mandar mensajes de concienciación de las medidas así como para animar a la población



*“Se ha empezado a comunicar para concienciar con respecto a las medidas del confinamiento”*



**Nuevas necesidades:**

Otros anunciantes han incrementado su actividad para atender las nuevas necesidades del consumidor

Titulares semanales

Inversión total



Sectores de actividad

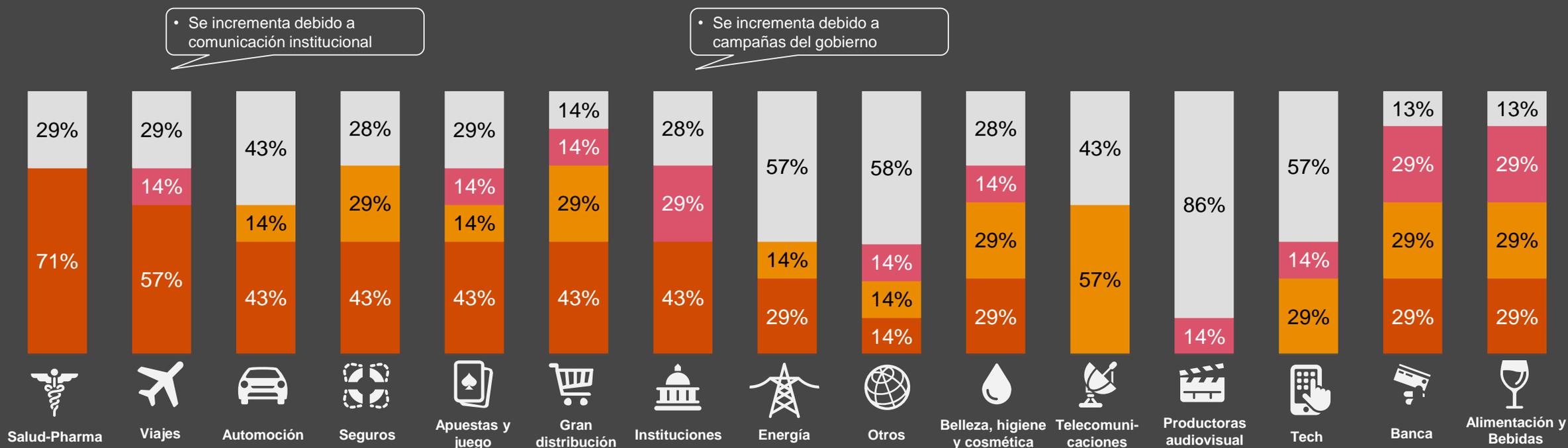
Productos y formatos publicitarios

# Resultados sectores

## Sectores de actividad en los varía la inversión

### Distribución de las respuestas de las agencias (%)

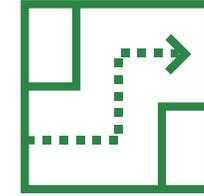
■ No responde 
 ■ Incrementa 
 ■ Mantiene 
 ■ Reduce



**Pregunta:** Sectores de actividad del anunciante que han reducido, mantenido o incrementado su inversión publicitaria con respecto a la semana anterior y/o lo esperado

# Resultados sectores

## Principales motivos de la variación



### Reducción

➔ La reducción se aprecia más generaliza entre casi todos los sectores



**“Esta semana sobre todo hemos visto cancelaciones de campañas de casi todos los sectores”**

➔ Sin embargo destacan dos sectores con reducciones elevadas:

- **Salud-Pharma**, indicado por un 71% de las agencias
- **Viajes/Turismo**, de nuevo debido a la **reducción de la movilidad** de los ciudadanos

### Mantenimiento e incremento

En esta segunda semana de confinamiento, existen anunciantes que mantienen e incluso incrementan su inversión para comunicar:



Se realiza mayor número de comunicación institucional y para concienciar a la población por gobierno y marcas



En muchos sectores, se deja de hacer mención al producto para comunicar y crear marca



**“Los anunciantes están adaptando sus campañas para mostrar mensajes de branding en lugar de seguir con su comunicación habitual.”**

Pregunta: Motivos de la variación en la inversión en los sectores

Titulares semanales

Inversión total

Sectores de actividad



Productos y formatos publicitarios

# Resultados formatos y modelos de compra

Los formatos en Vídeo se posicionan como favoritos por los anunciantes

*Algunos formatos y modelos de compra mencionados en los que varía la inversión incluyen:*

## Incremento del vídeo

Los formatos en vídeo se incrementan debido a su vinculación con las campañas institucionales



El **43%** de las agencias indican crecimientos en formatos de **Vídeo**

### ↓ Reducción

Formatos de respuesta directa

Formatos convencionales

*“Los formatos que han disminuido son los formatos convencionales”*



### ≡ Mantenimiento

SEM

Campañas de branding

Social

### ↑ Incremento

Vídeo

Formatos integrados

*“El vídeo sigue siendo el formato publicitario favorito para comunicar en estas fechas”*





# 2

## Metodología

# Metodología

▶ Objetivos

▶ Ficha técnica

▶ Participantes

01

## Situación de la publicidad digital

El principal objetivo es proporcionar a la industria una visión clara y actualizada sobre la situación de la publicidad digital tras la declaración del estado de alarma por el Covid-19

02

## Periodicidad

Dada la naturaleza cambiante de la actualidad, el presente informe pretende dar una visión cualitativa de las variación y efectos en la publicidad de forma semanal

03

## Estrategia de inversión

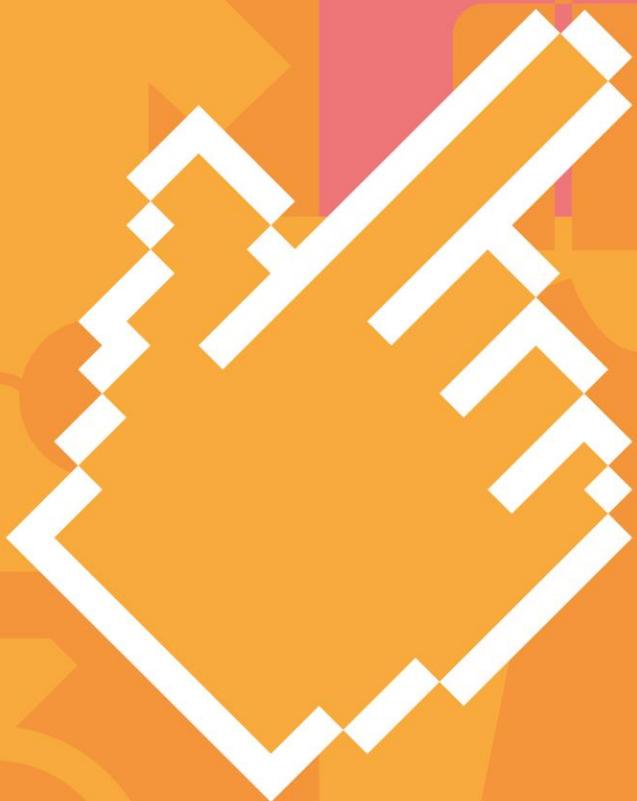
Con la información aportada, el informe tiene como objetivo facilitar y optimizar las estrategias de inversión

04

## Resultados

Los resultados se basan en información cualitativa recopilada de las principales agencias de medios en España y se basa en los siguientes aspectos:

- Variación semanal de la inversión publicitaria
- Variación por sectores de actividad del anunciante
- Variación por productos y formatos publicitarios



## Tipo del estudio

Tracking con periodicidad semanal a panel de empresas



## Universo

Agencias de medios asociadas y no asociadas a la IAB



## Método de selección

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



## Recolección de datos

Cuestionarios cualitativo (preguntas abiertas)



## Muestra

Información solicitada a 15 agencias de medios

# Metodología

## Participantes





**Reyes Justribó - Directora General**

[reyes.justribo@iabspain.es](mailto:reyes.justribo@iabspain.es)

**Belén Acebes - Directora de Operaciones**

[belen.acebes@iabspain.es](mailto:belen.acebes@iabspain.es)

**Alberto Gutiérrez - Director de Entretenimiento y Medios**

[alberto.gutierrez.deleonsotelo@pwc.com](mailto:alberto.gutierrez.deleonsotelo@pwc.com)

**Iñigo Amezqueta – Gerente de Entretenimiento y Medios**

[inigo.amezqueta.sainz@pwc.com](mailto:inigo.amezqueta.sainz@pwc.com)

**Pablo Armiñana – Consultor Senior de Entretenimiento y Medios**

[pablo.arminana.granell@pwc.com](mailto:pablo.arminana.granell@pwc.com)