

# Monthly Flash de Inversión y Audiencia en Medios Digitales IAB-PwC

Seguimiento mensual: Febrero - 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 **Monthly Flash 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 Inversión
- 10 Resultados Audiencia
- 14 Metodología



# 1

## Resultados

Feb - Mar 2020



# Resultados

▶ Titulares mensuales

▶ Inversión total

▶ Sectores de actividad

▶ Modelo de compra

# Titulares mensuales

Febrero - Marzo 2020

- #1** La inversión en publicidad digital **disminuyó un 20%** en el conjunto del **mes de marzo de 2020** con respecto al mes de febrero

---

- #2** Los sectores que **más peso pierden** en la distribución de la inversión son aquellos relacionados con **Automoción, Belleza, Higiene y Cosmética y Gran Distribución**

---

- #3** La **distribución de la inversión se incrementa** significativamente en **Instituciones**, seguido de **Alimentación y Bebidas y Energía**

---

- #4** La reducción publicitaria ha favorecido el **incremento de la compra negociada o directa +6,8% en Marzo 2020** en detrimento de la compra programática, **rompiendo así la tendencia alcista de la programática**

---

- #5** Tras el estado de alarma la **audiencia en medios digitales ha aumentado** significativamente, incrementándose las **Páginas Vistas en un 29%** y los **Minutos de Navegación un 64%** respecto a la primera semana de enero

---

- #6** En cuanto a la distribución de la audiencia por tipo de **dispositivo, no se aprecia variaciones** por el confinamiento

# Resultados inversión total

## Cambios en la inversión vs mes anterior

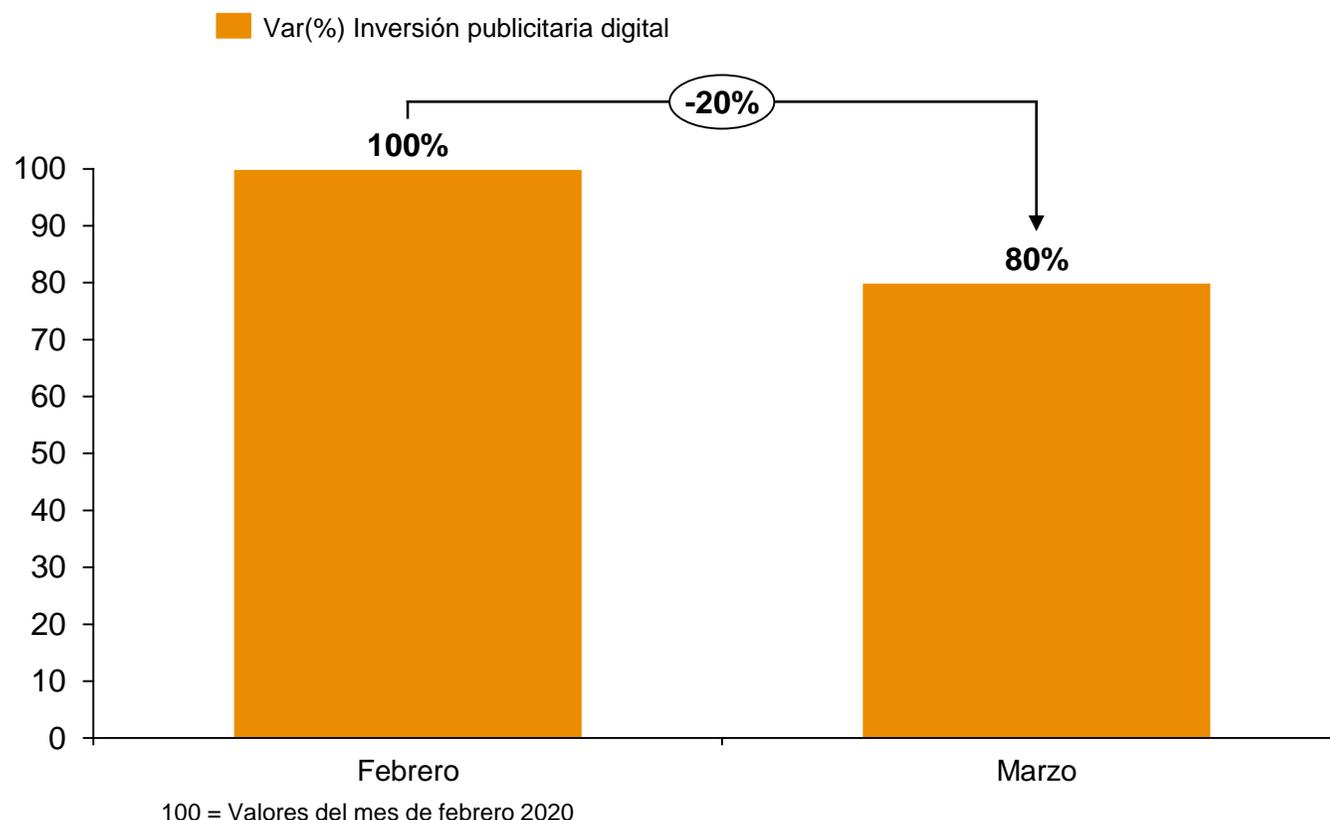
**Diminución del 20% en comparación con el mes anterior:**

### Variación en la inversión

- El estado de alarma desde mediados de marzo ha lastrado la inversión en marzo vs febrero



Reducción del **20%** de la inversión publicitaria en Marzo

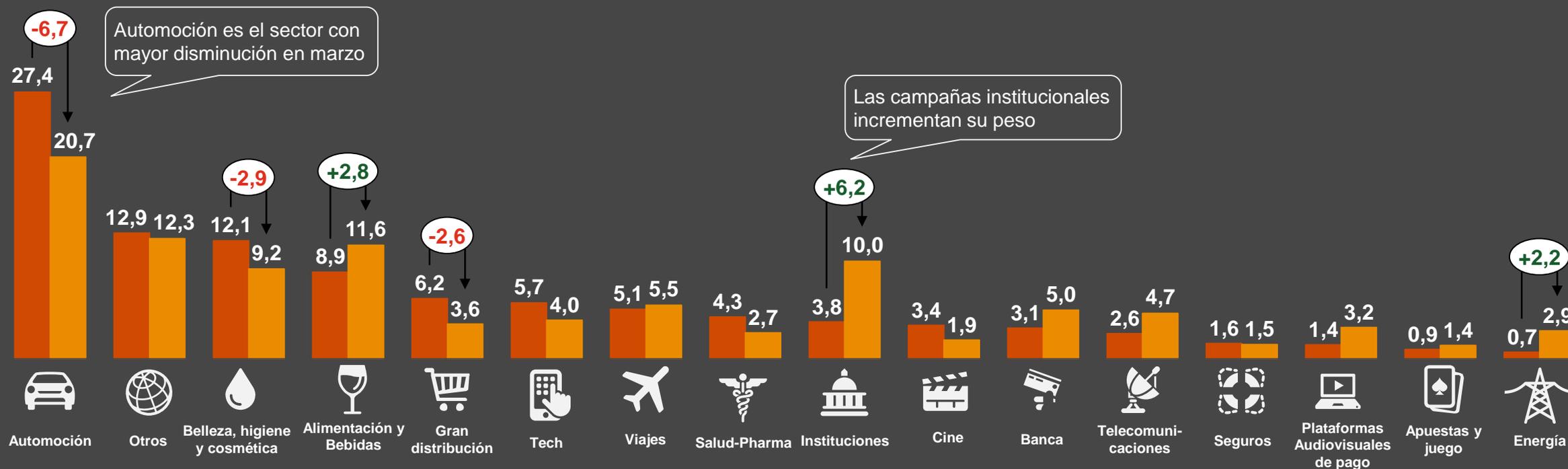


# Resultados sectores

## Sectores de actividad en los que varía la inversión

### Distribución de la inversión publicitaria digital (%)

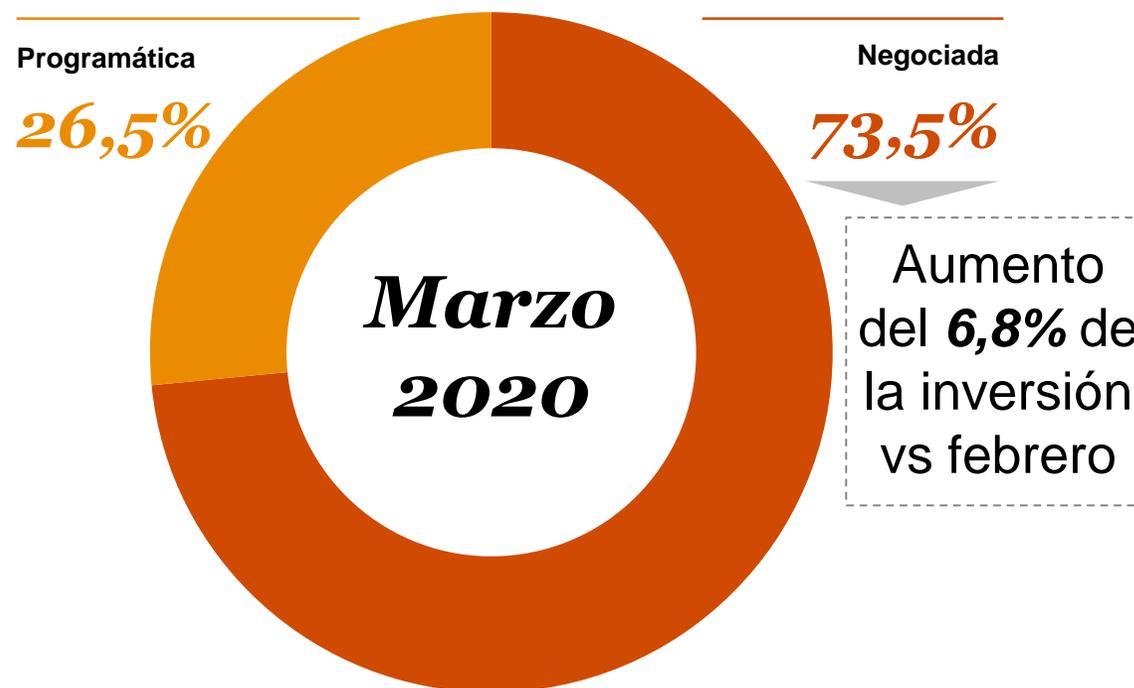
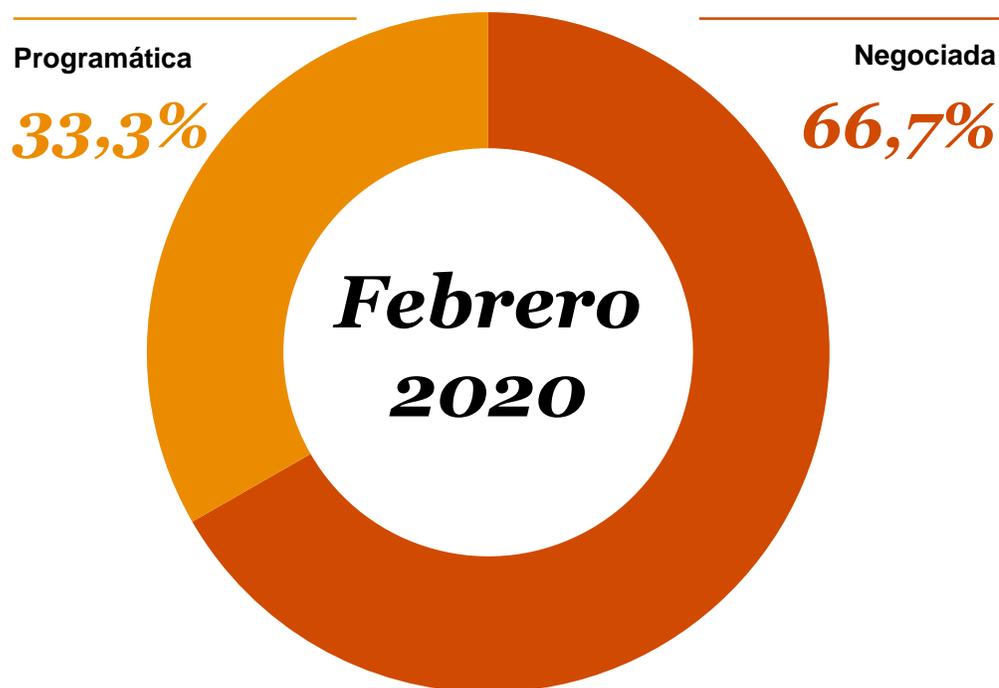
Febrero Marzo



Pregunta: Distribución (%) del total inversión publicitaria NETA por sector de actividad del anunciante

# Resultados de los modelos de compra

Aumenta +6.8% la compra negociada en detrimento de la programática





# 2

## Seguimiento de audiencia

# Seguimiento del tráfico en medios digitales

## Variación en páginas vistas

### Páginas vistas

Se aprecia un incremento muy significativo en el consumo de páginas vistas tras la declaración del estado de alarma

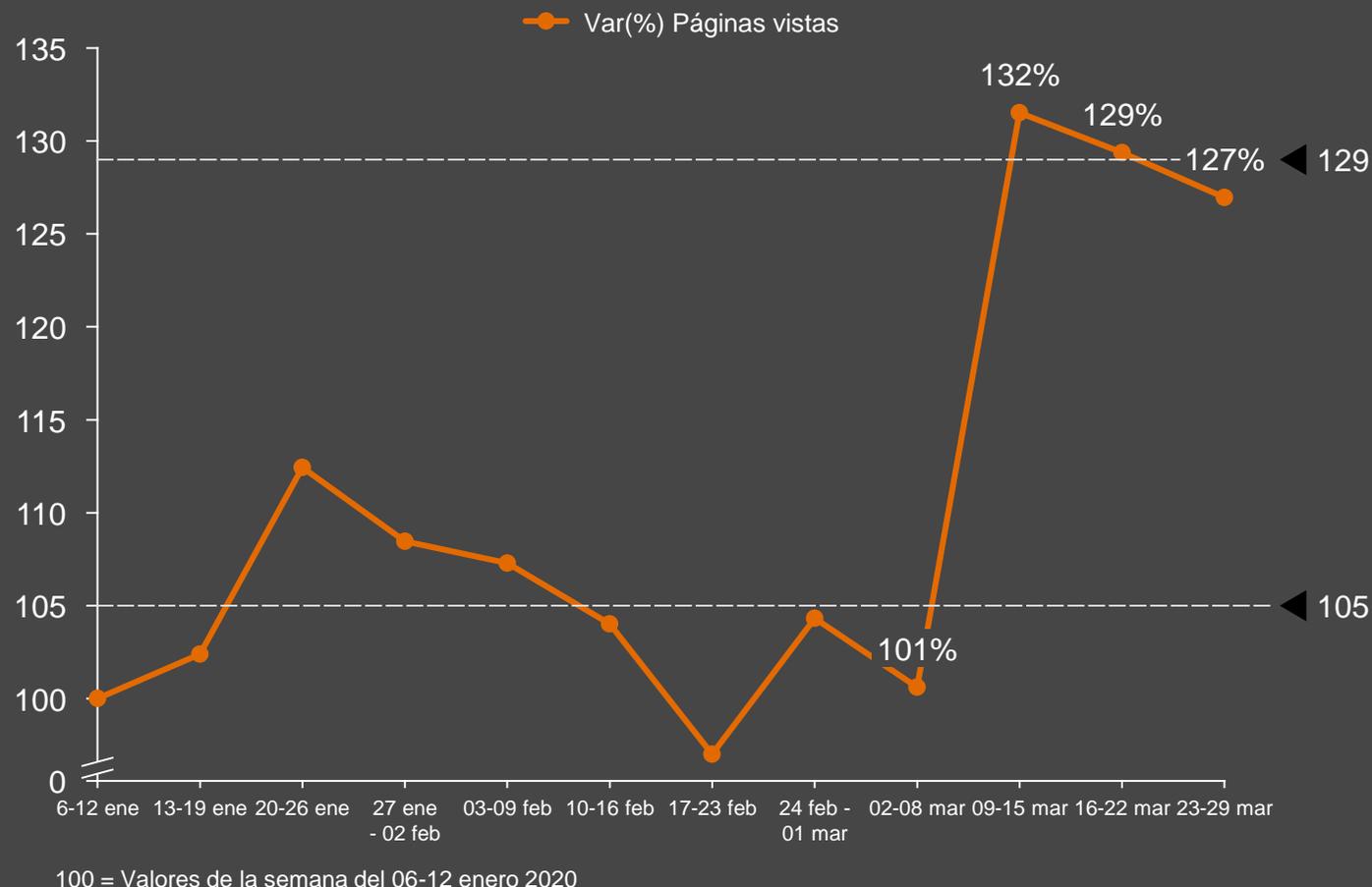


Incremento de **5%** de media respecto a la primera semana en las semanas pre estado de alarma



Incremento de **29%** de media respecto a la primera semana tras el estado de alarma

Pregunta: Suma de páginas vistas



# Seguimiento del tráfico en medios digitales

## Variación en minutos de navegación

### Minutos de Navegación

Del mismo modo, también incrementa de forma aún mayor el tiempo de navegación en medios digitales

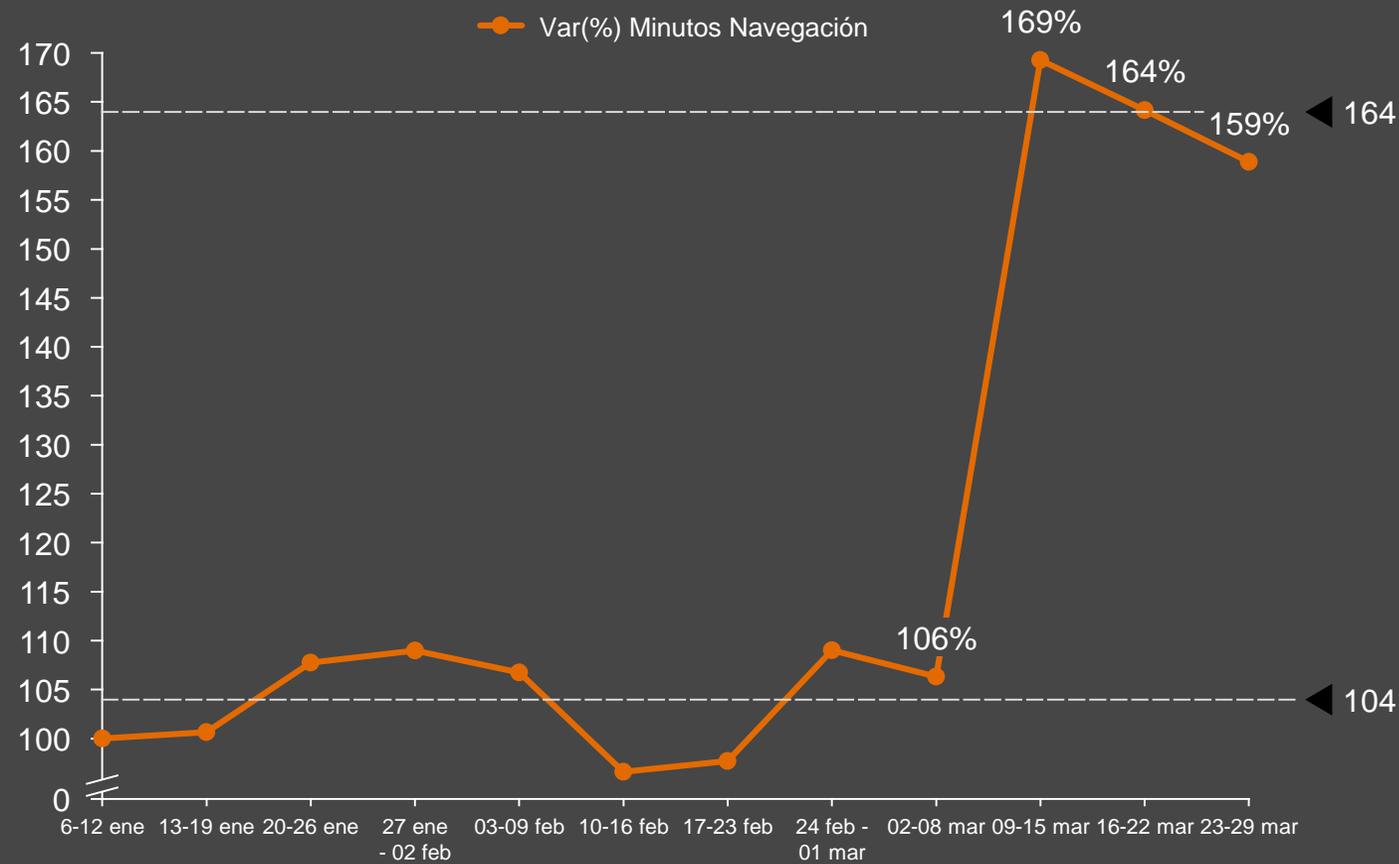


Incremento de **4%** de media respecto a la primera semana en las semanas pre estado de alarma



Incremento de **64%** de media respecto a la primera semana tras el estado de alarma

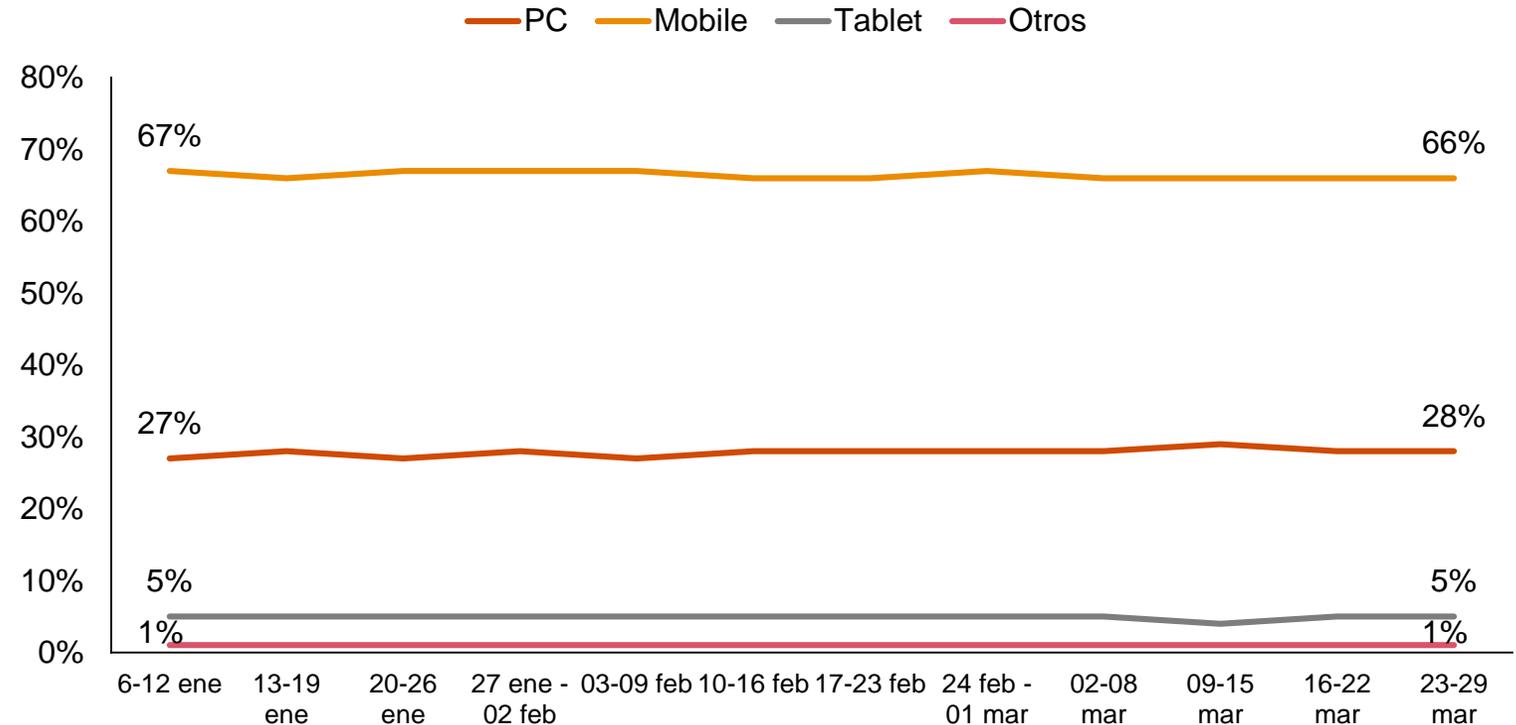
Pregunta: Suma de minutos de navegación



100 = Valores de la semana del 06-12 enero 2020

# Seguimiento del tráfico por tipo de dispositivo

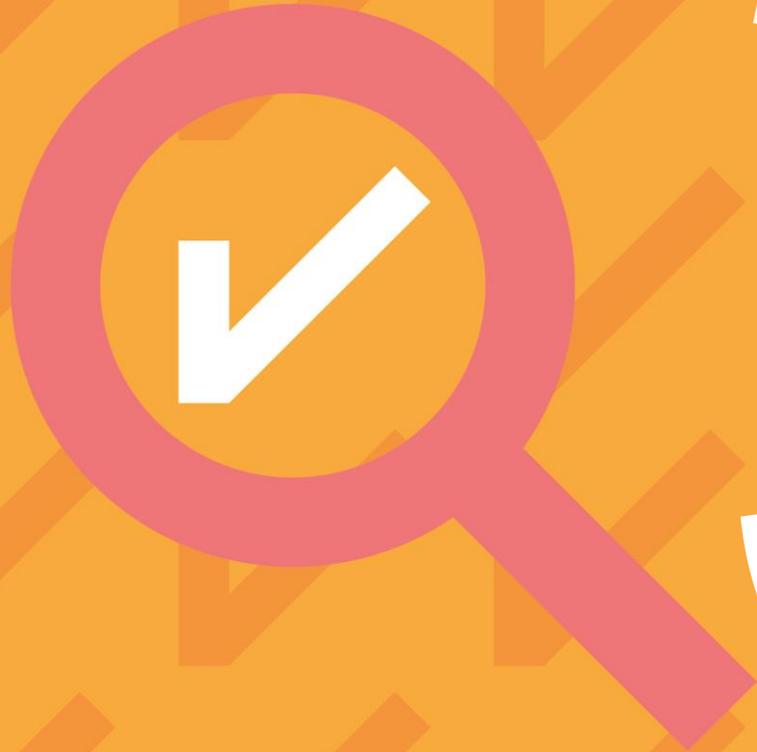
**No se aprecia variaciones por dispositivos:**



## Split por dispositivo

- La distribución entre PC, Móvil, Tablet y Otros no se ha visto modificada
- El estado de alarma y el confinamiento de la población no ha causado variaciones

# Metodología



# Metodología

▶ Objetivos

▶ Ficha técnica

▶ Participantes

01

## Situación de los medios digitales

El principal objetivo es proporcionar a la industria una visión clara y actualizada sobre la situación de la publicidad y audiencia 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 cuantitativa de las variación y efectos en la publicidad y audiencia de forma mensual

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 cuantitativa recopilada de las principales agencias de medios y broadcasters en España y se basa en los siguientes aspectos

- Variación mensual de la inversión publicitaria
- Variación por sectores de actividad del anunciante
- Variación por modelo de compra
- Variación de la audiencia semanalmente



## Tipo del estudio

Tracking con periodicidad mensual y semanal a panel de empresas



## Universo

Agencias de medios y broadcasters 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 cuantitativo

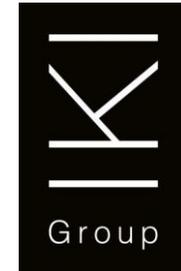
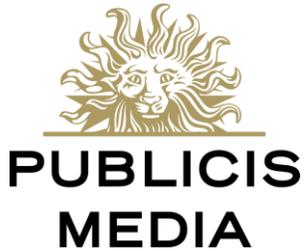


## Muestra

Información solicitada a 15 agencias de medios y 6 broadcasters

# 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)