

# Weekly Flash de Inversión en Medios Digitales IAB-PwC

Seguimiento semanal: 06 – 12 de abril 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*

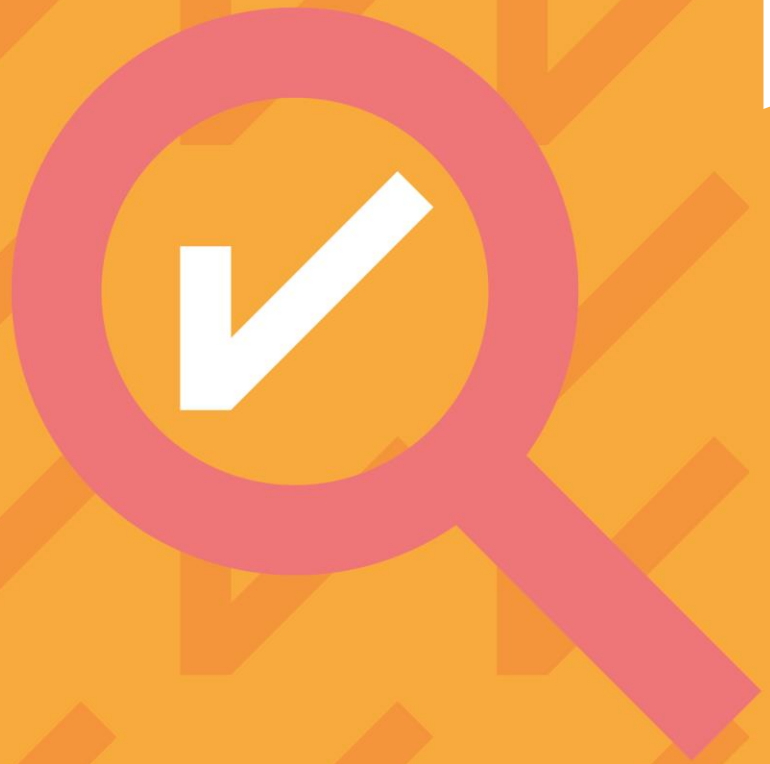
15 *Metodología*



# 1

## Resultados

06 – 12 Abril 2020





## Titulares semanales

Inversión total

Sectores de actividad

Productos y formatos publicitarios

# Titulares semanales: Se profundiza la reducción

06-12 abril 2020

- #1** Se **mantiene** los niveles de inversión, ya reducidos en semanas anteriores, **en el 50% de los casos**. **Incrementándose** la inversión tan solo **en el 12,5%**

---

- #2** La **inversión se ve reducida** de nuevo en un **37,5% de los casos** reportados

---

- #3** La **finalización de campañas de marzo y retraso de campañas** explican las respuestas de caída de inversión

---

- #4** El sector con mayor reducción vuelve a ser **Viajes / Turismo esta semana**, seguido en segundo lugar por los sectores de **Cine, Apuestas y Juego y Automoción**

---

- #5** Continúan los **incrementos significativos** en el **sector Institucional**, con incrementos de **38%** vs la semana anterior, seguido de **Salud-Pharma con un 25%**

---

- #6** **Las nuevas restricciones legislativas** para el sector de **Apuestas y Juego** online pueden explicar en parte el impacto adicional para el descenso de estas categorías

---

- #7** El **vídeo** se consolida como **formato preferido** por los anunciantes.

---

- #8** Por vez primera se reportan **crecimientos en compra programática**.

---

Titulares semanales



Inversión total

Sectores de actividad

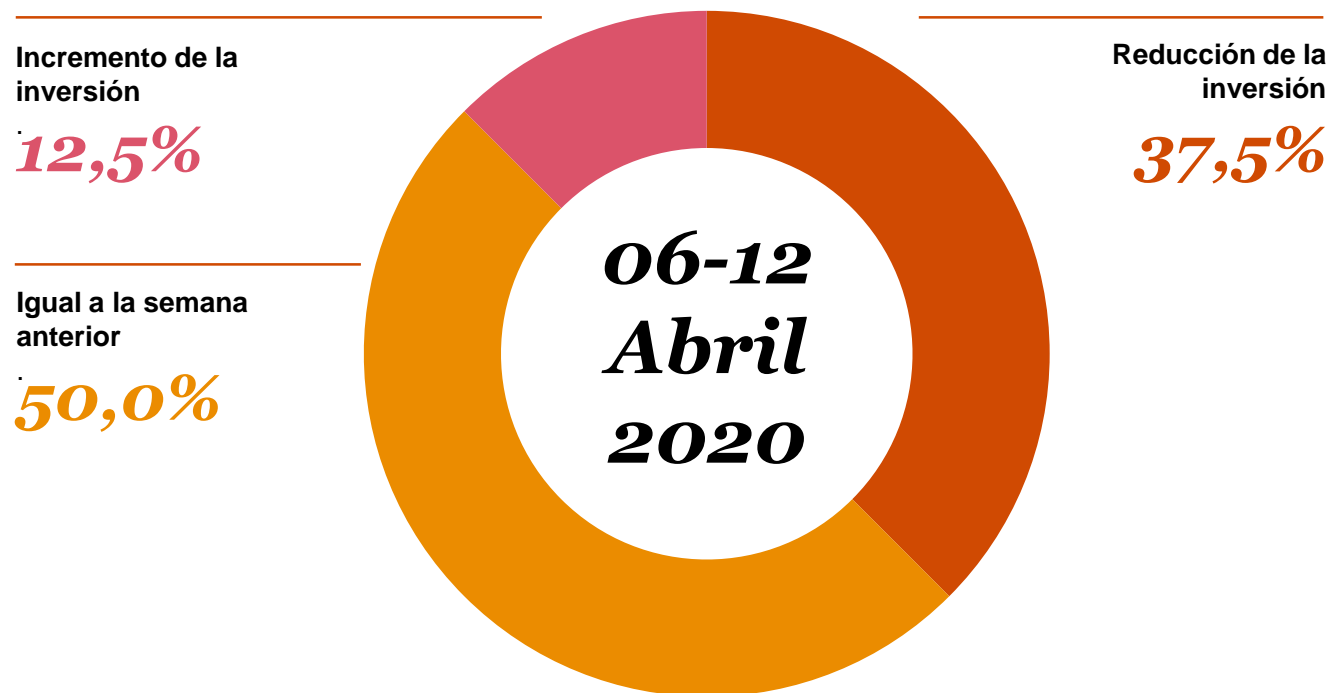
Productos y formatos publicitarios

# Resultados inversión total

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

### Variación en la inversión

- Se **profundiza la tendencia bajista** del mercado, con un **50%** de las agencias reportando un **mantenimiento de una inversión**, que ya había sido reducida en semanas anteriores
- El porcentaje de agencias que reportan una **nueva disminución** se sitúa en el **37,5%** y solo un **12,5%** reportan **incrementos** vs semana anterior
- Las reducciones son contenidas, con ninguna agencia reportando reducciones drásticas en esta semana



Pregunta: De su inversión publicitaria se ha incrementado o reducido con respecto a la semana anterior y/o lo esperado.



# Resultados inversión total

## Principales motivos de la variación

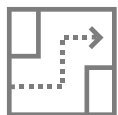
### Reducción

Los principales motivos reportados para la reducción en la inversión incluyen dos aspectos:



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

Continúa la preferencia de los anunciantes por retrasar su inversión en el año



#### Finalización campañas



*“Hay campañas en Marzo que en Abril no han continuado”*

## Mantenimiento e incremento

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



#### Continuidad de las campañas:

Mantenimiento de las campañas de continuidad. La Semana Santa ha propiciado que no hayan novedades y se mantengan las campañas en esta semana



#### Repuntes en la inversión:

Otros anunciantes y sectores específicos han activado nuevas campañas



*“Encontramos incrementos en varios sectores”*

*“Dos anunciantes activaron sus campañas”*

Pregunta: Motivos de la variación en la inversión

Titulares semanales

Inversión total



Sectores de actividad

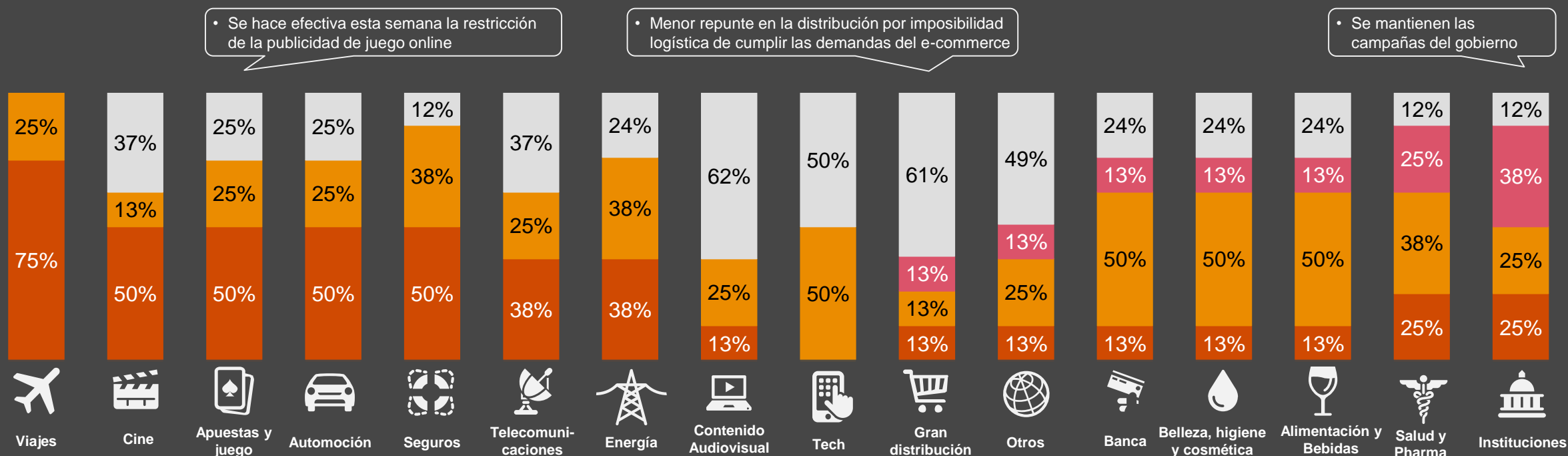
Productos y formatos publicitarios

# Resultados sectores

## Sectores de actividad en los varía la inversión

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

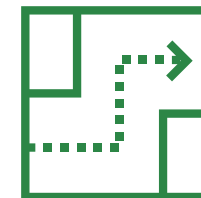
■ No responde 
 ■ Incrementa 
 ■ Mantiene 
 ■ Reduce



**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

- ➔ El sector de **Viajes** vuelve a situarse como el **sector más castigado** por la bajada de inversión, con el 75% reportando reducciones
- ➔ Del mismo modo, se reportan por **más del 50%** de las agencias nuevas caídas en **Cine, Apuestas y Juegos y Automoción**



**“Se han cancelado todos sus estrenos al encontrarse los cines cerrados”**

En el caso de **Apuestas y Juegos**, las restricciones por parte del Gobierno a limitar la publicidad a la madrugada se consideran factor influyente en la reducción

### Mantenimiento e incremento

Se consolida la tendencia de mantenimiento e incremento de la inversión en algunos sectores:

- ➔ Se continua realizando comunicación institucional y para **concienciar a la población** por parte del Gobierno e instituciones
- ➔ Se aprecia **mantenimiento** generalizado para el sector de **Tecnología**

**“Se mantienen sobre todo las campañas del gobierno para comunicar que la población se ha de concienciar a quedarse en casa.”**



**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 consolidan como favoritos

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

## Consolidación

Los formatos que ya se venía reportando en anteriores semanas se consolidan como referentes del crecimiento, con mención especial al Vídeo



### ↑ Incremento

Vídeo

Branding

Programática

Acciones especiales

*“Primera mención de crecimiento a la compra programática”*

### ≡ Mantenimiento

SEM

Social

### ↓ Reducción

Resto diciplinas

*“El resto de disciplinas decrece”*



*“El vídeo el formato estrella y por el que siguen apostando nuestros anunciantes.”*





# 2

## Metodología

# Metodología

▶ Objetivos

▶ Ficha técnica

▶ Participantes



# Metodología: Objetivos

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)

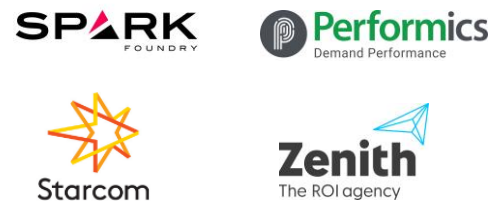
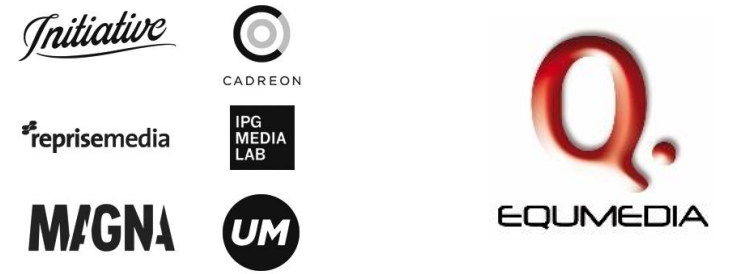


## Muestra

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)