Monthly Flash de Inversión en Medios Digitales IAB-PwC

Seguimiento mensual: Abril 2020

IAB y PwC: Comprometidos con la industria de Medios

Presentación del informe

*“ Desde **IAB y PwC** buscamos a través de este informe ofreceros 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 ofreceros 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
15 Metodología

1

Resultados

Abril 2020

Resultados

- Titulares mensuales
- Inversión total
- Sectores de actividad
- Modelo de compra

Titulares mensuales

Marzo - Abril 2020

#1 La inversión en publicidad digital **disminuyó un 31,8%** en el **mes de abril de 2020** con respecto al mes de marzo, lo que supone una disminución acumulada del 45,4% con respecto al mes de Febrero (situación pre-Covid)

#2 La inversión publicitaria en abril de 2020 **ha disminuido un 46,4%** en comparación a los datos de **este mismo mes en 2019**

#3 Los sectores que **más peso pierden** en la distribución de la inversión son aquellos relacionados con **Automoción y Cine,** debido a la reducción drástica de su ingresos por el confinamiento

#4 La inversión publicitaria destinada **a apuestas y juego ha caído un -96,6%** en abril respecto a la cifra registrada **en 2019 para este mismo mes**

#5 El mercado observa un **incremento de la compra negociada o directa +2,1% en Abril 2020** en detrimento de la compra programática, **situación que se explica por la reducción de la compra de audiencias o masiva,** manteniendo acciones concretas de venta directa (patrocinios, branded content, formatos de alta exposición, etc.)

#6 El porcentaje de inversión **destinado a publicidad programática se está viendo disminuido** desde el inicio del estado de alarma en comparación a **los datos del mismo período del año pasado**.

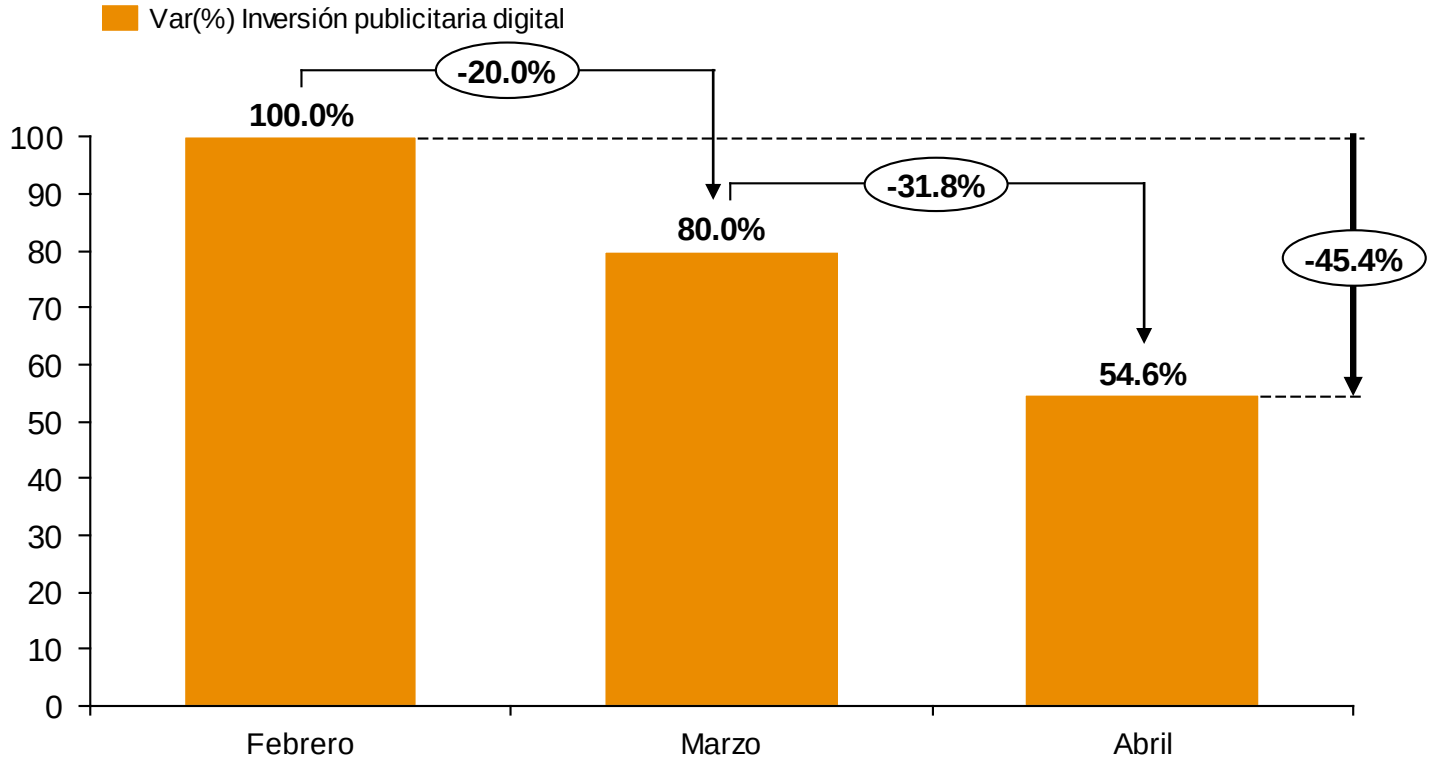
Resultados inversión total

Cambios en la inversión vs mes anterior y vs antes del estado de alarma

Variación en la inversión

- El estado de alarma desde mediados de marzo ha lastrado la inversión en marzo y en abril

Reducción del ***31,8%*** de la inversión publicitaria en Abril



100 = Valores del mes de febrero 2020

Pregunta: Indique el total de su inversión publicitaria NETA

Nota metodológica = Las bases mediante las que se calculan los datos varían mes a mes dada la variedad en las agencias que han aportado sus datos

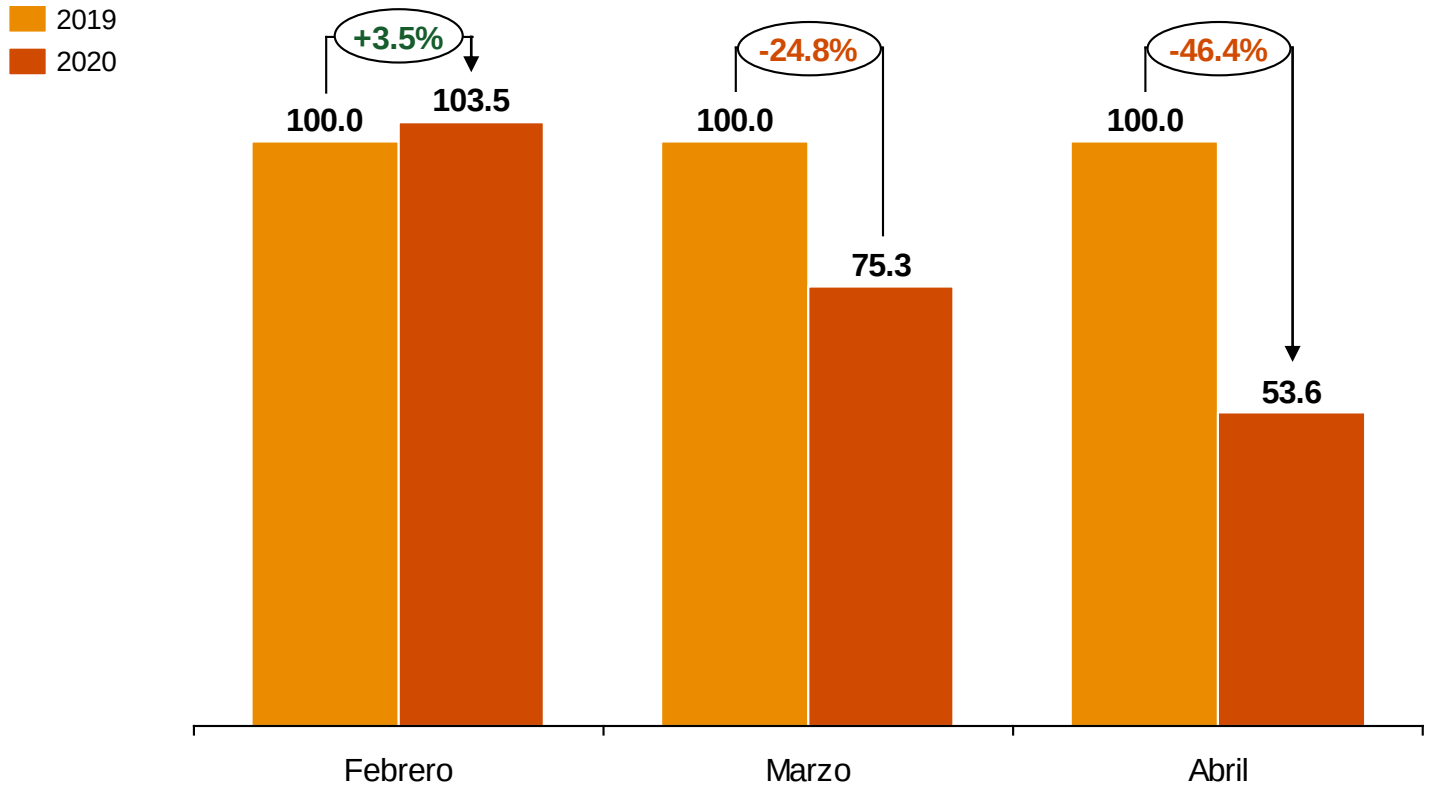
Resultados inversión total

Cambios en la inversión vs mismo mes en 2019 (YoY)

Variación en la inversión

- La crisis del coronavirus está afectando a la inversión publicitaria en comparación al mismo período del año anterior

Reducción del ***46,4%*** de la inversión publicitaria en Abril respecto al mismo mes de 2019



100 = Valores del mes de 2019

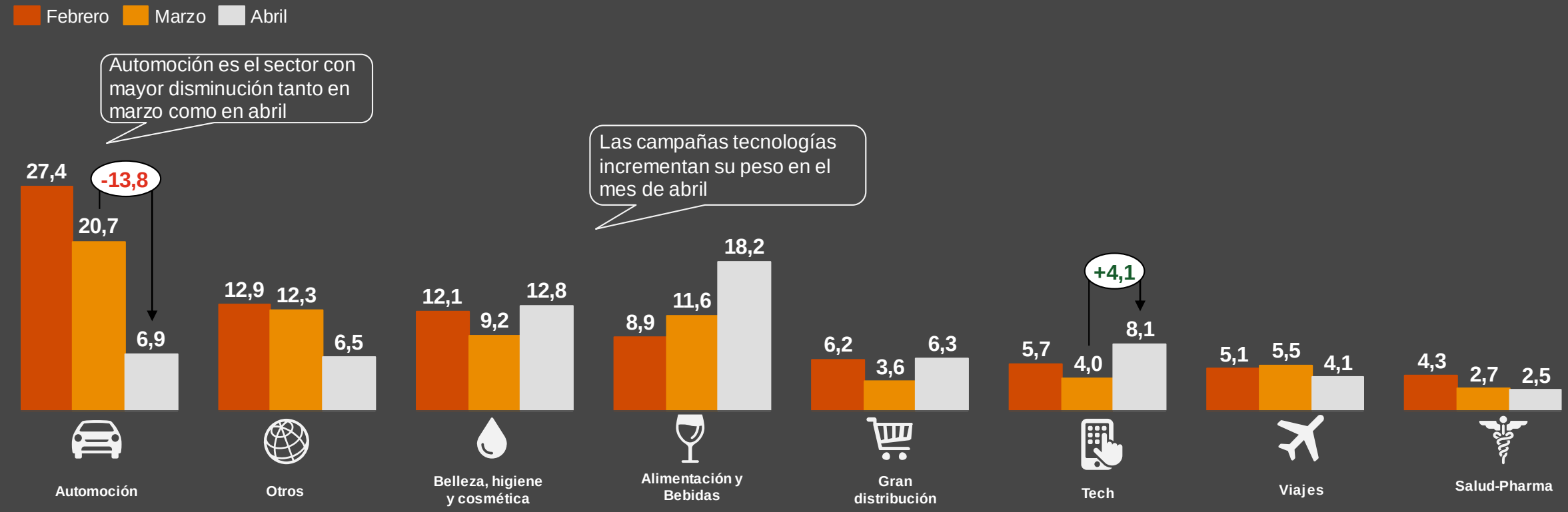
Pregunta: Indique el total de su inversión publicitaria NETA

Nota metodológica = Las bases mediante las que se calculan los datos varían mes a mes dada la variedad en las agencias que han aportado sus datos

Resultados sectores

Sectores de actividad en los que varía la inversión (1/2)

Distribución de la inversión publicitaria digital (%)

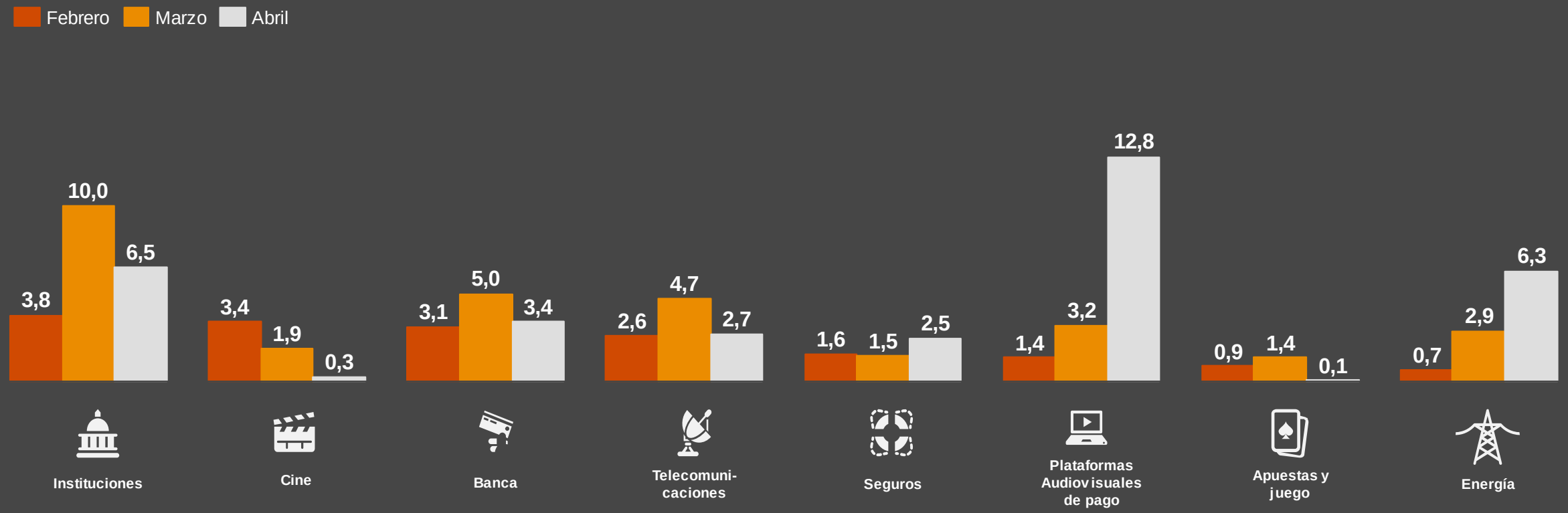


Pregunta: Distribución (%) del total inversión publicitaria NETA por sector de actividad del anunciante

Resultados sectores

Sectores de actividad en los que varía la inversión (2/2)

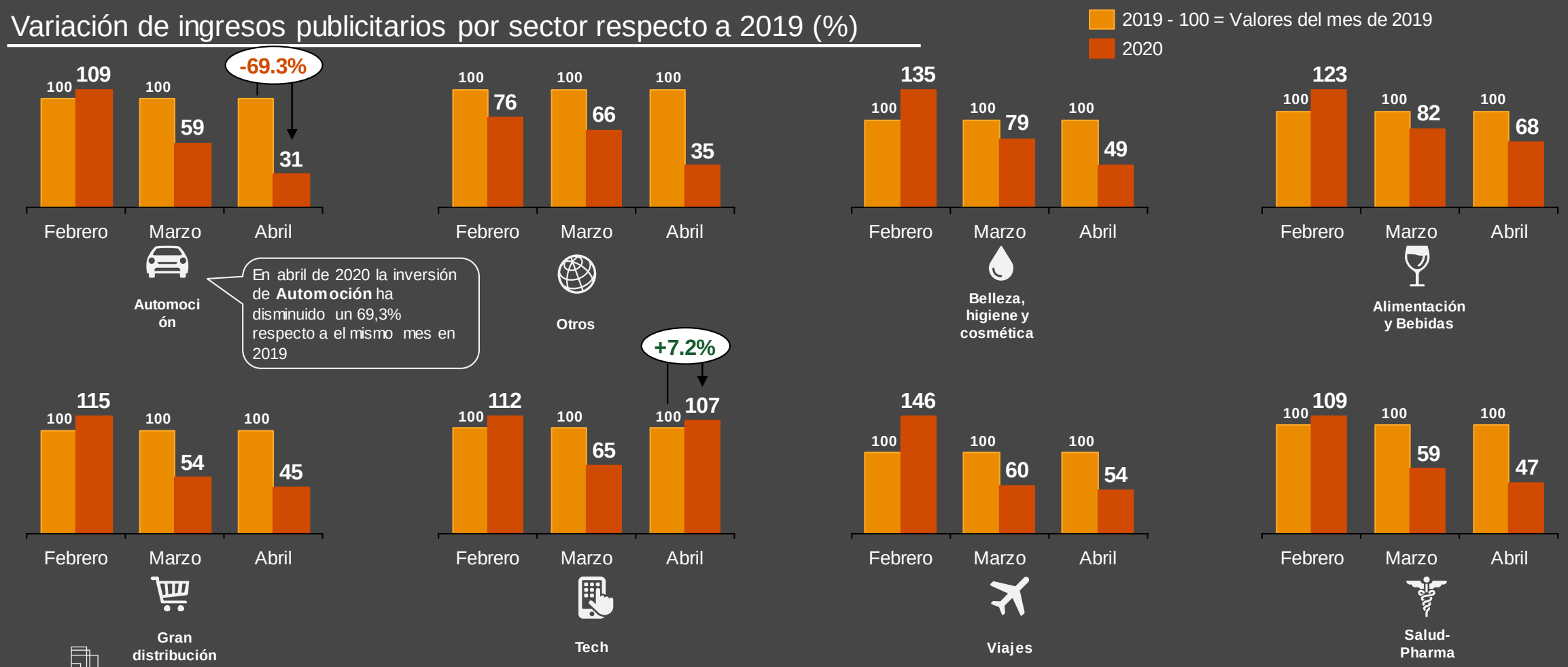
Distribución de la inversión publicitaria digital (%)



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

Resultados sectores

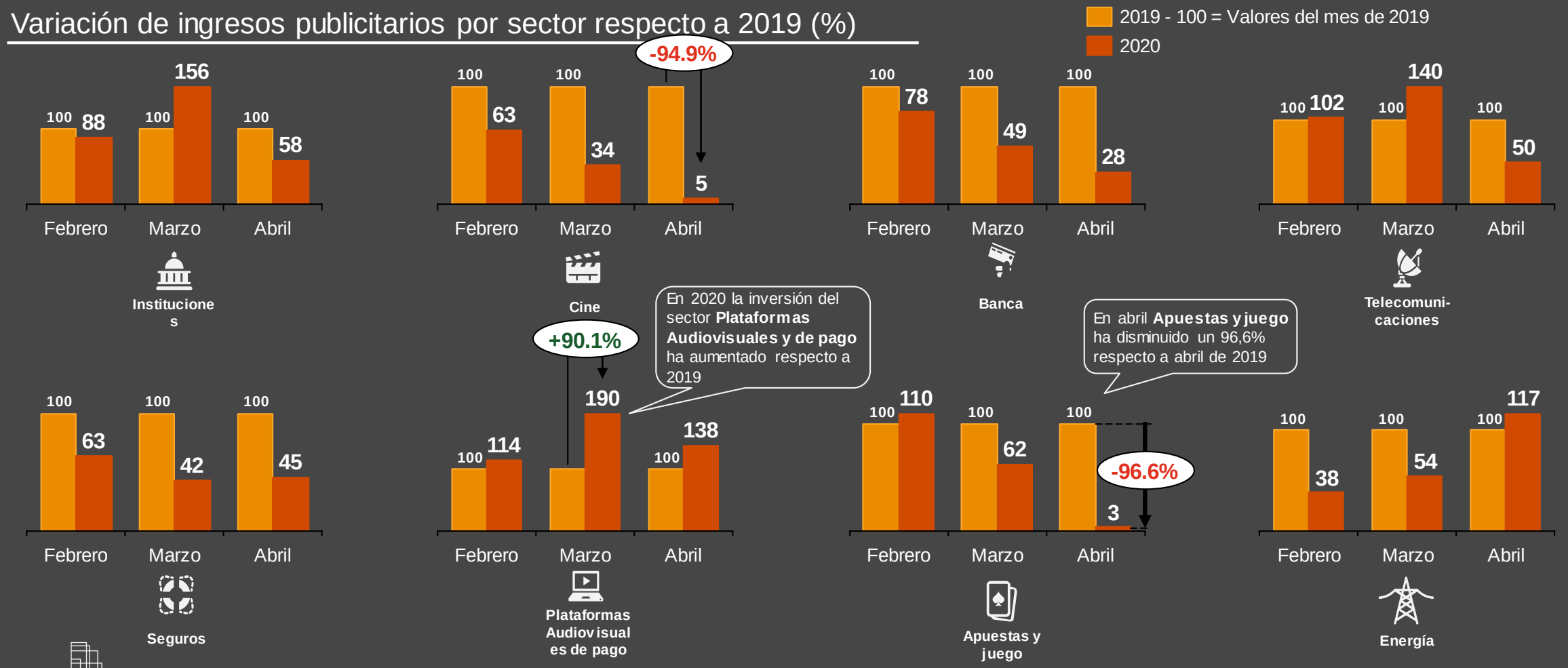
Variación de la inversión por sectores 2020 vs. 2019 (YoY) (1/2)



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

Resultados sectores

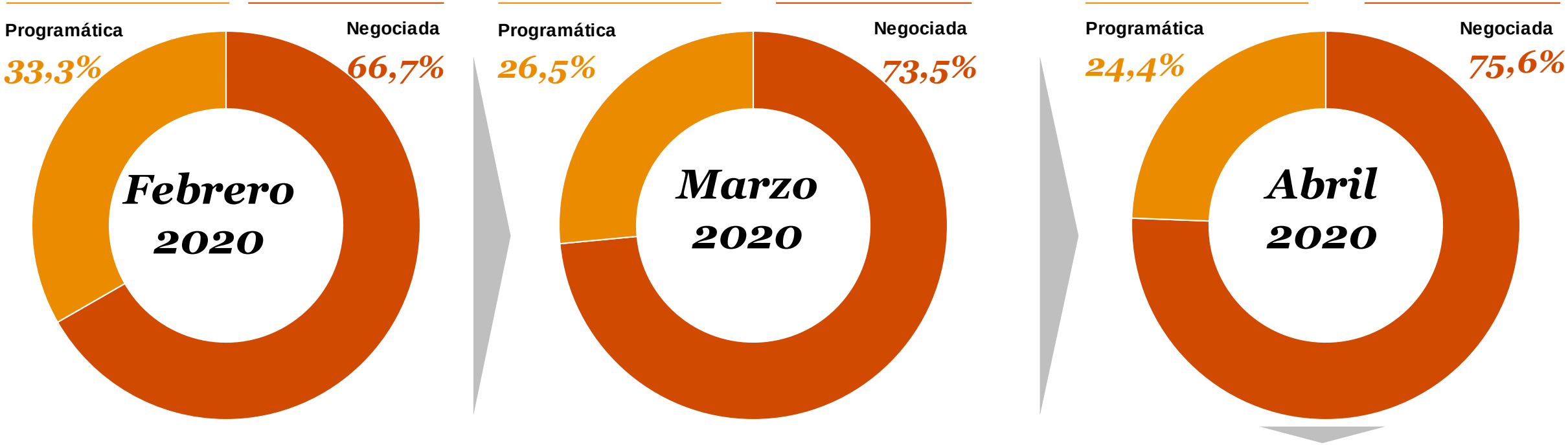
Variación de la inversión por sectores 2020 vs. 2019 (YoY) (2/2)



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

Resultados de los modelos de compra

Aumenta +2,1% la compra negociada en detrimento de la programática



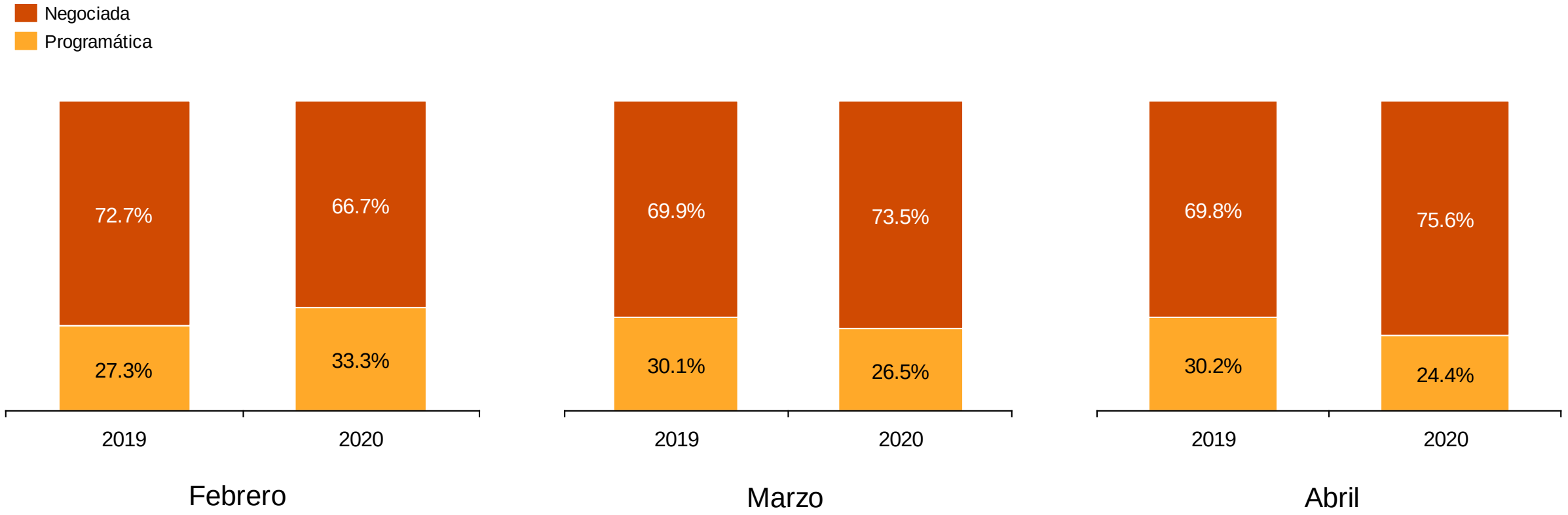
Aumento del ***2,1%*** de la inversión negociada vs marzo

Pregunta: Distribución (%) del total inversión publicitaria NETA por modelo de compra: Negociada vs Programática

Nota metodológica = Las bases mediante las que se calculan los datos varían mes a mes dada la variedad en las agencias que han aportado sus datos

Resultados de los modelos de compra

Distribución del modelo de compra en comparación a los datos de 2019 (YoY)



Pregunta: Distribución (%) del total inversión publicitaria NETA por modelo de compra: Negociada vs Programática

Nota metodológica = Las bases mediante las que se calculan los datos varían mes a mes dada la variedad en las agencias que han aportado sus datos

2 Metodología

Metodología

- Objetivos
- Ficha técnica
- Participantes

Metodología: Objetivos

01

Situación de la inversión publicitaria

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 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 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

Metodología: Ficha Técnica

Tipo del estudio
Tracking con periodicidad mensual 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 cuantitativo

Muestra
Información solicitada a 15 agencias de medios

Metodología

Participantes

dentsu AEGIS network

Amplifi

amnet

CARAT

iProspect
Driving Digital Performance

isobar

Posterscope

smartclip

eLOGIA

EQUMEDIA

MAGNA

PUBLICIS MEDIA

SPARK FOUNDRY

Performics
Demand Performance

Starcom

Zenith
The ROI agency

groupm

WPP

WAVEMAKER
MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.

mediterránea
heart in media

MEDIACOM

MINDSHARE

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

Andrea Loidi – Consultora de Entretenimiento y Medios
andrea.loidi.tuduri@pwc.com

© 2020 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.