

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales

Resultados 2020

Índice

03	Metodología
10	Resultados
58	Anexo a los resultados
62	Análisis Internacional
64	Conclusiones
69	Tendencias y Forecast 2021



1

Metodología

Metodología



Objetivos



Bases de análisis



Ficha técnica



Perfil de la muestra



Participantes

Metodología

Objetivos

01

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.

02

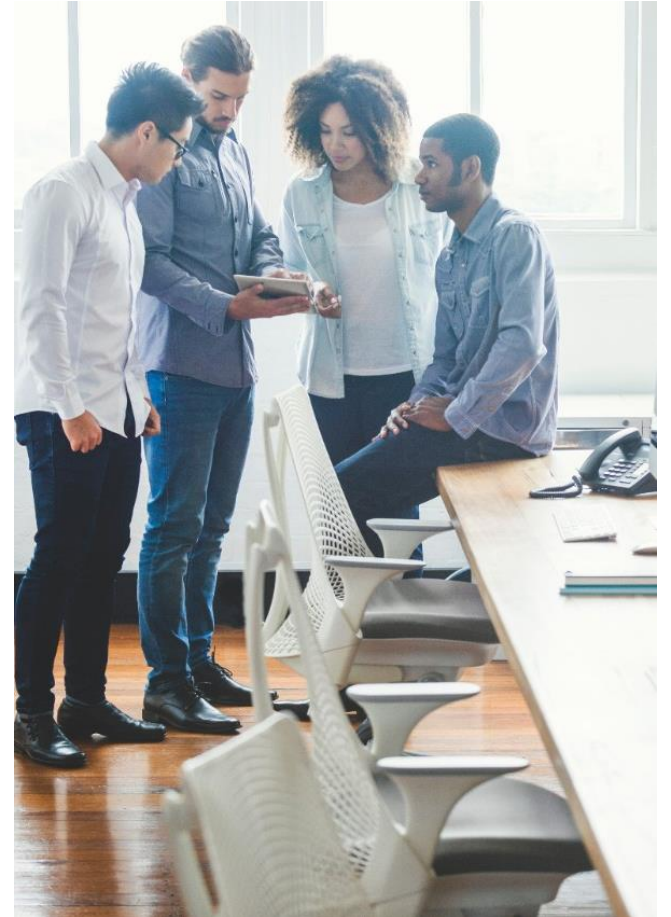
Bases del estudio

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.

03

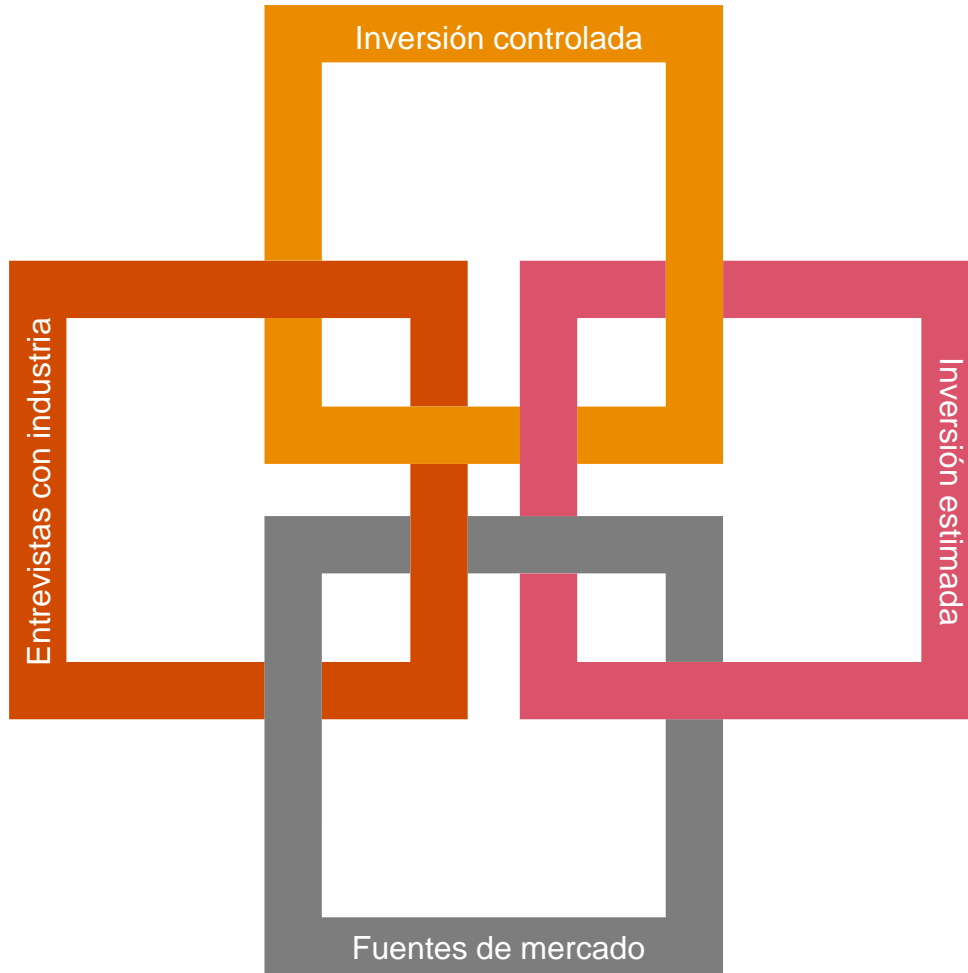
Resultados contrastados

Además se contrasta y utilizan fuentes como **Market Monitoring by OJD**, **Adjinn** y **GEMO** (Global Entertainment Media Outlook) de PwC.



Metodología

Bases de análisis



- ❑ **Inversión controlada**
Información proporcionada por los participantes del estudio. Comprende la inversión en Display (Display non video, Video, Branded Content y Publicidad Nativa), Redes Sociales, Search así como las secciones de Clasificados, Digital Out of Home, TV Conectada, Audio Digital (streaming y Podcast), influencers, E-Sports y Marketing de Afiliación.
- ❑ **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
 - Entrevistas cualitativas con agencias, intermediarios, soportes y anunciantes
 - 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
 - Market Monitoring by OJD: Distribución por modelo de compra y fuente de contraste de datos
 - GEMO (Global Entertainment & Media Outlook) de PwC para análisis internacional
- ❑ **Entrevistas con la industria**
 - Realización de entrevistas con expertos sectoriales para la calibración de los resultados y estimación de nuevos segmentos y tendencias del mercado
 - Validación de los resultados con el panel de expertos de la junta de IAB Spain

Metodología

Bases de análisis

Agrupación de la inversión



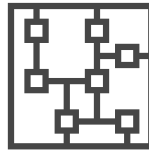
Display (sin RRSS)

Inversión publicitaria servida a través de formatos gráficos

Incluyendo:

- Display non video
- Vídeo
- Publicidad Nativa
- Branded Content

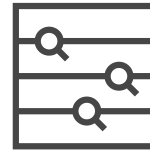
No incluye inversión en Redes Sociales, reportado por separado



Redes Sociales

Toda aquella inversión publicitaria servida en portales clasificados como redes sociales* tanto en formato *Display non-vídeo* como *Video*

**YouTube no incluido. Su inversión se contabiliza en el apartado de Video*



Search

Incluye toda aquella inversión publicitaria destinada a motores de búsqueda



Clasificados

Incluye toda aquella inversión publicitaria destinada a portales específicos de oferta y demanda de bienes y servicios



Otros segmentos

Inversión publicitaria específica destinada a los siguientes conceptos:

- Digital Out Of Home
- Audio Digital
- TV Conectada
- Marketing de Afiliación
- Influencers
- E-Sports

Metodología

Ficha técnica



Tipo del estudio

Tracking con periodicidad semestral a panel de empresas.



Universo

Empresas asociadas y no asociadas a la IAB Spain, incluyendo: Anunciantes, Agencias de medios, Agencias especializadas en general, Influencers, E-Sports, Redes de Afiliación, Clasificados, Intermediarios y Soportes.



Método de selección

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



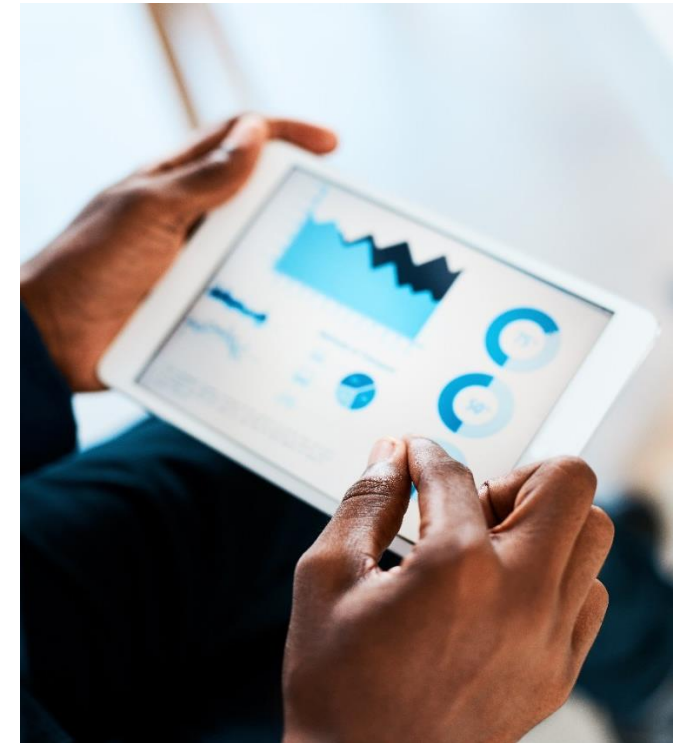
Recolección de datos

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



Muestra

66 empresas.



Metodología

Participantes



2

Resultados

Resultados



Panorama general de medios

Display (Excl. redes sociales): **Display non-video, Video, Branded Content y Publicidad Nativa**

Redes Sociales

Search

Clasificados

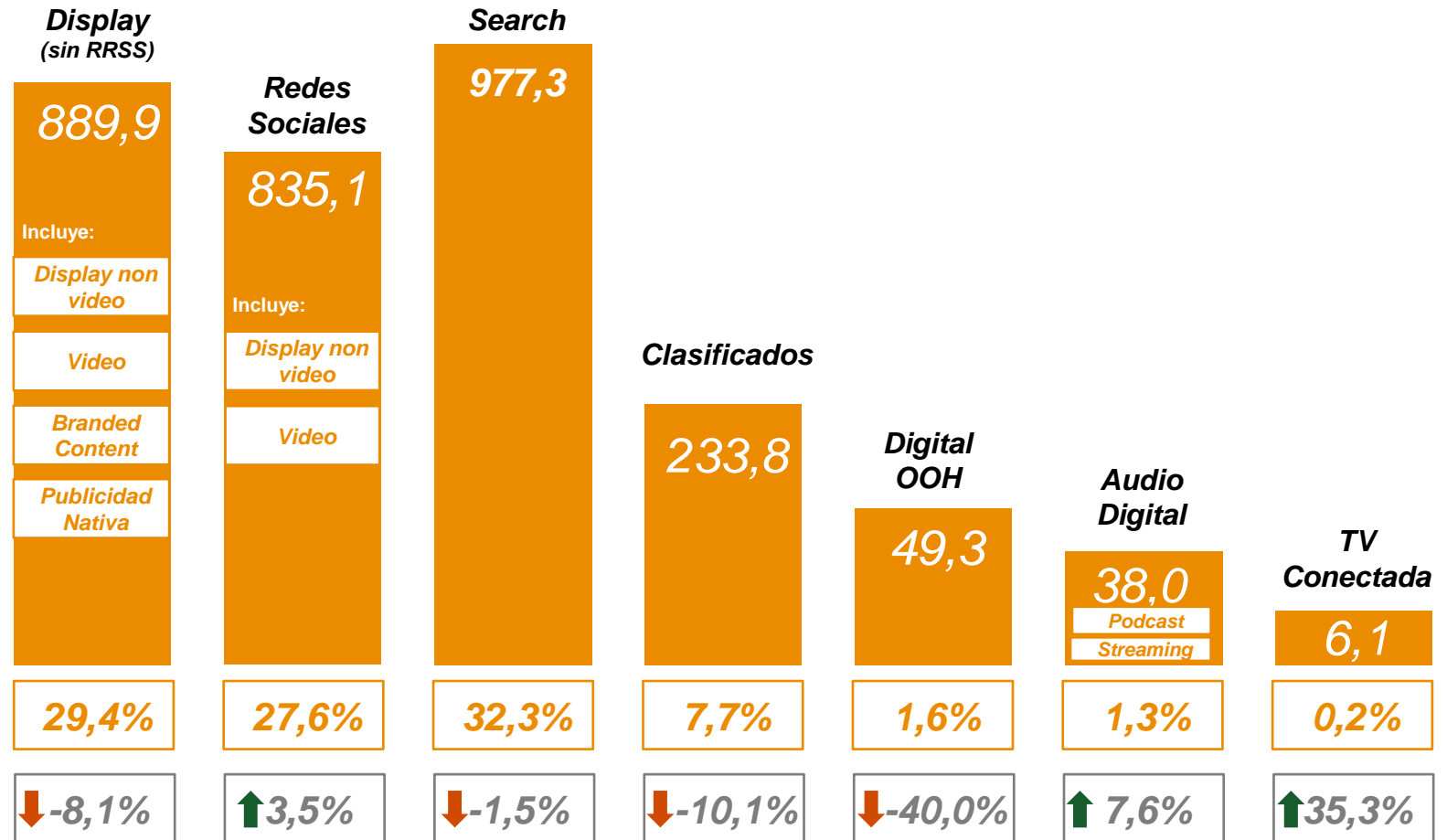
Digital OOH

Audio Digital

TV Conectada

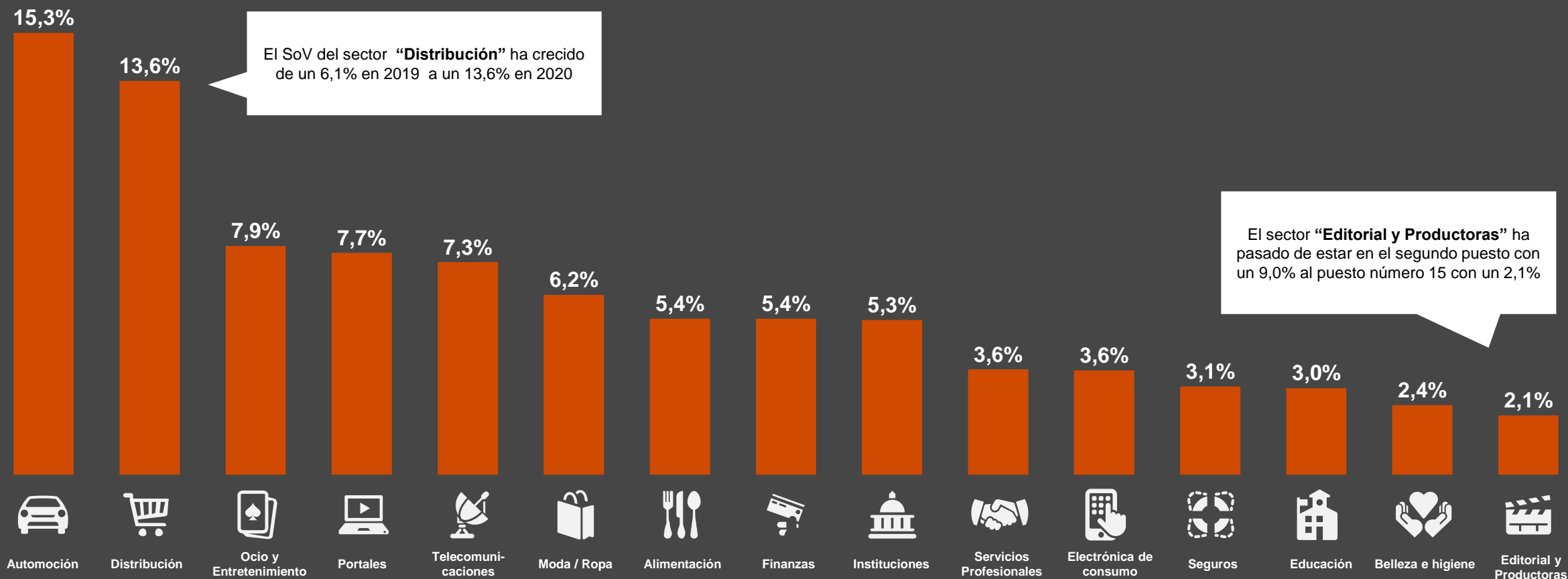
Resultados 2020

La inversión en Publicidad Digital supera un año más los 3.000 M€



Anunciantes

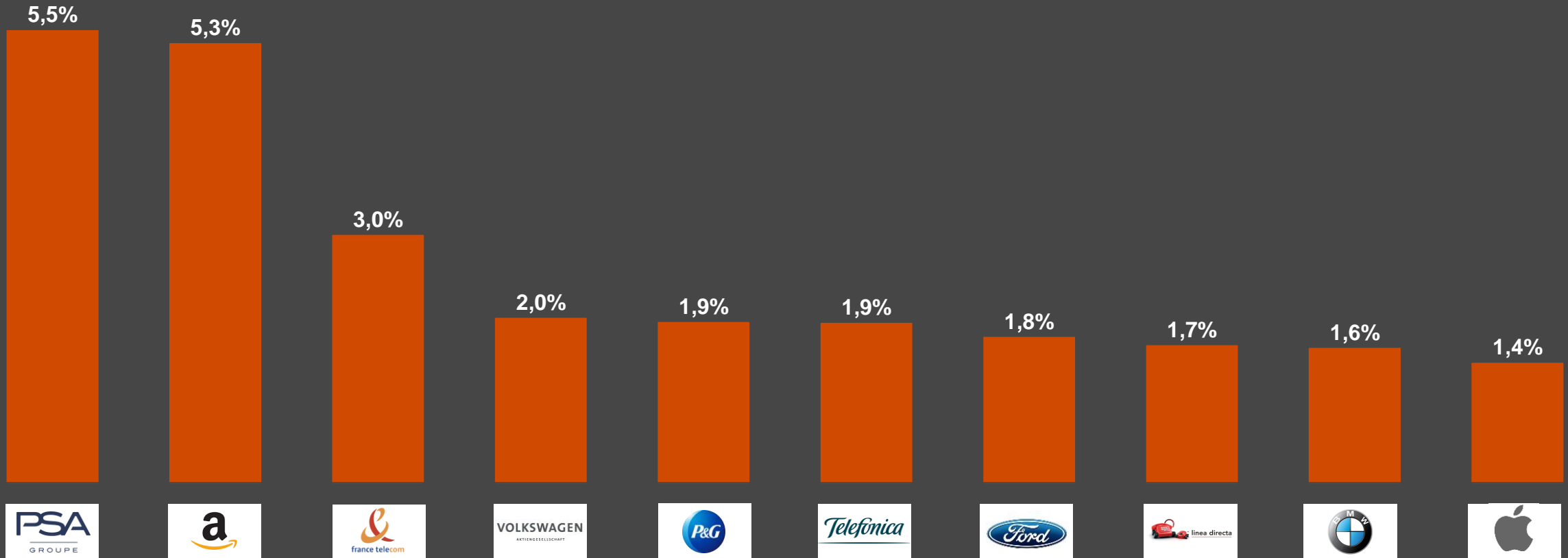
Sector de actividad del anunciante por Share of Voice



Fuente: Adjinn

Anunciantes

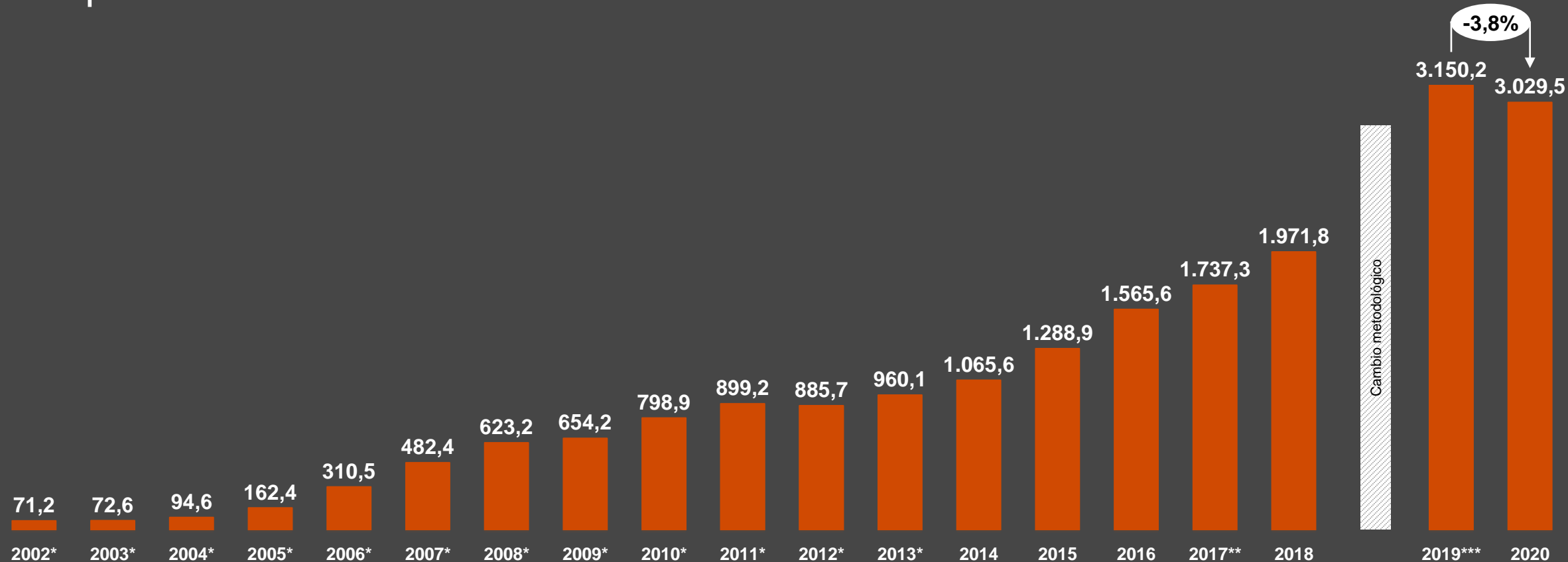
Ranking Top 10 de grupos de anunciantes digitales por Share of Voice



Fuente: Adjinn

Resultados históricos

Comparativa anual total inversión



Cifras en millones de euros

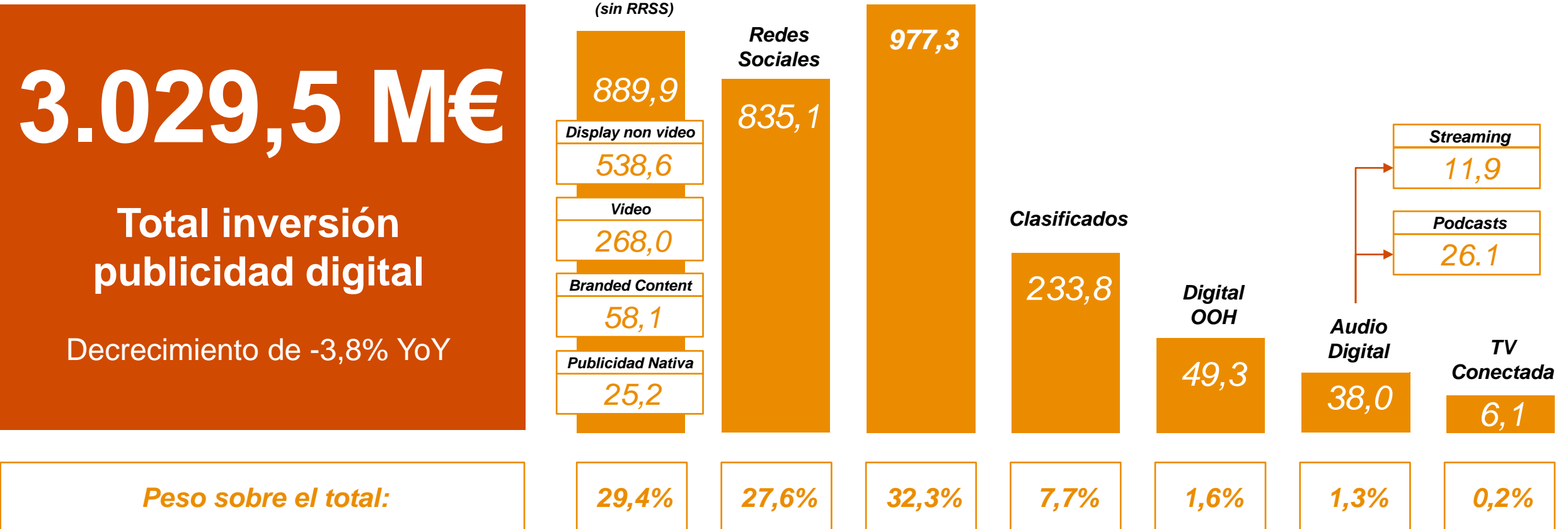
*Anterior metodología donde la muestra eran los soportes

**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

Resultados 2020

Decrecimiento de -3,8% YoY



Cifras en millones de euros

Resultados

Panorama general de medios



Display (Excl. redes sociales): **Display non-video, Video, Branded Content y Publicidad Nativa**

Redes Sociales

Search

Clasificados

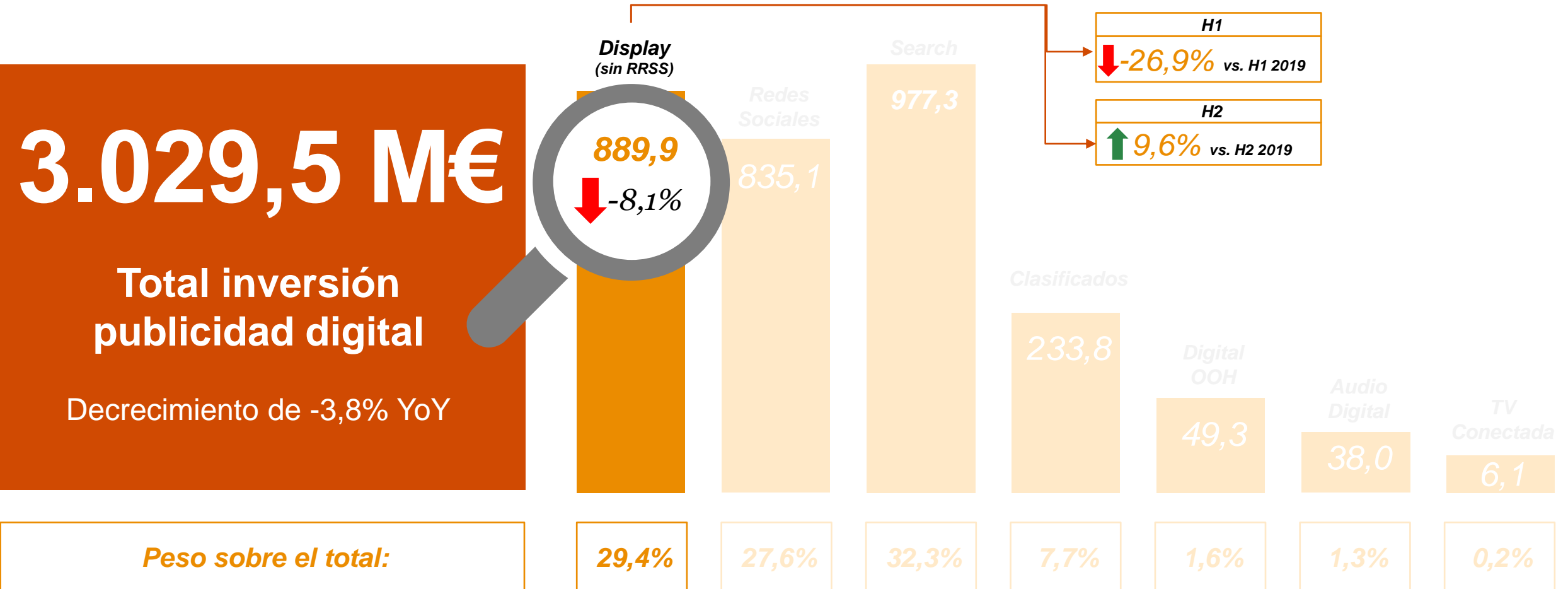
Digital OOH

Audio Digital

TV Conectada

Resultados 2020

Display (sin RRSS) decrece -8,1% YoY



Cifras en millones de euros

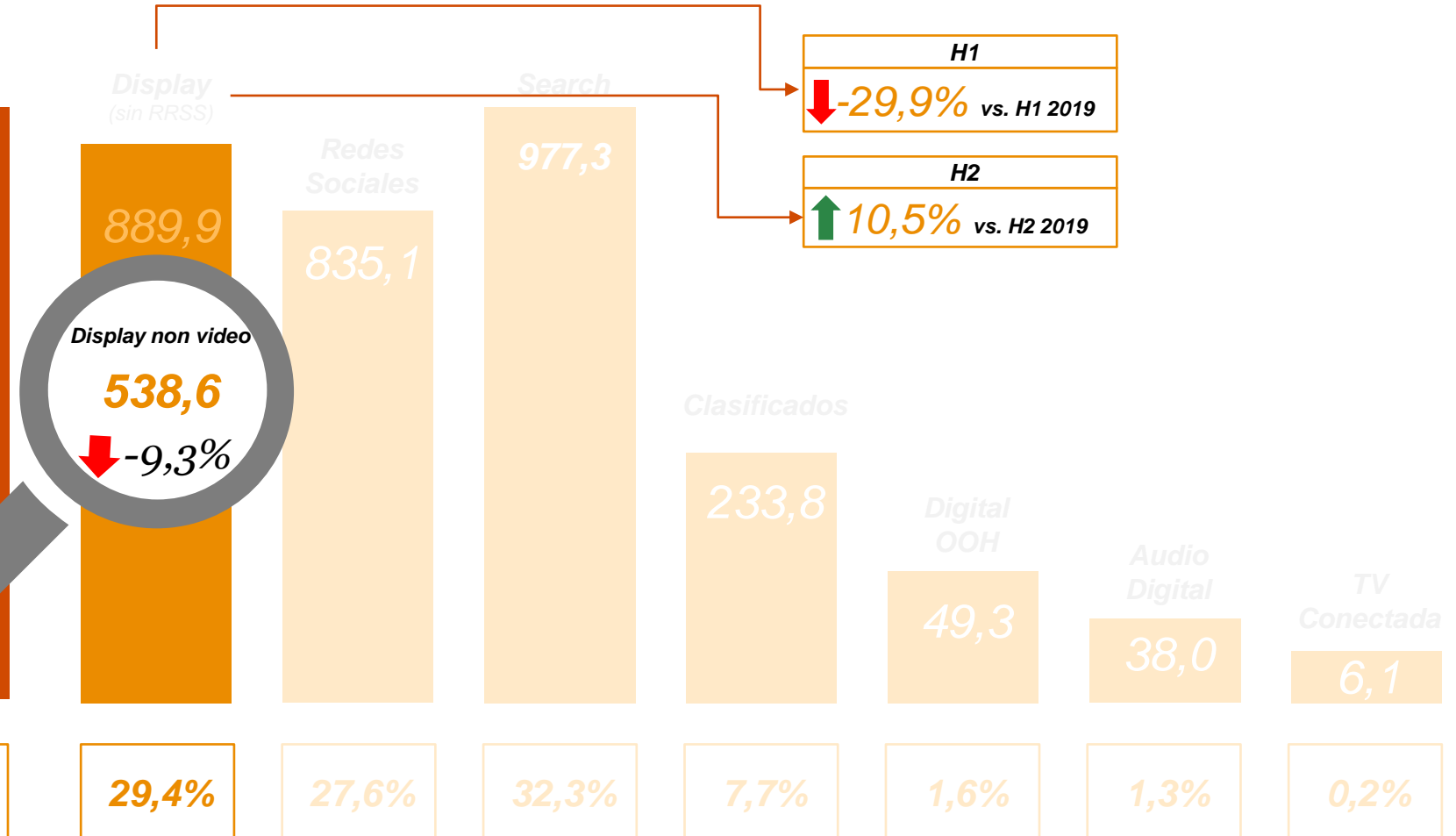
Resultados 2020

Display non video decrece -9,3% YoY

3.029,5 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Decrecimiento de -3,8% YoY



Cifras en millones de euros

Resultados Display non video

Distribución de la inversión por formato

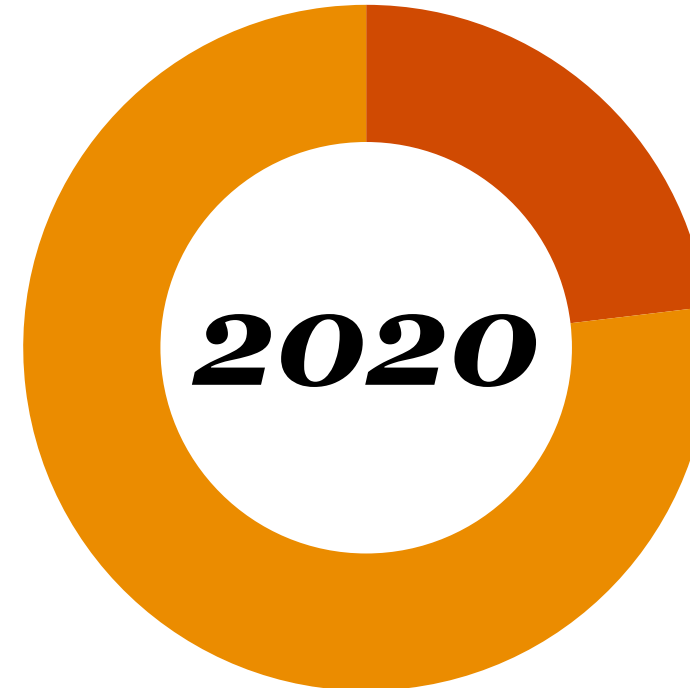
Tipo de formato

Distribución de la inversión publicitaria por formatos estándar vs premium.

Resultados basados en respuestas declarativas de agencias de medios.

Display Estándar/ Formatos convencionales
Banner, megabanner, robapáginas, etc.

77,5% ↓ -0,6%
vs.2019.



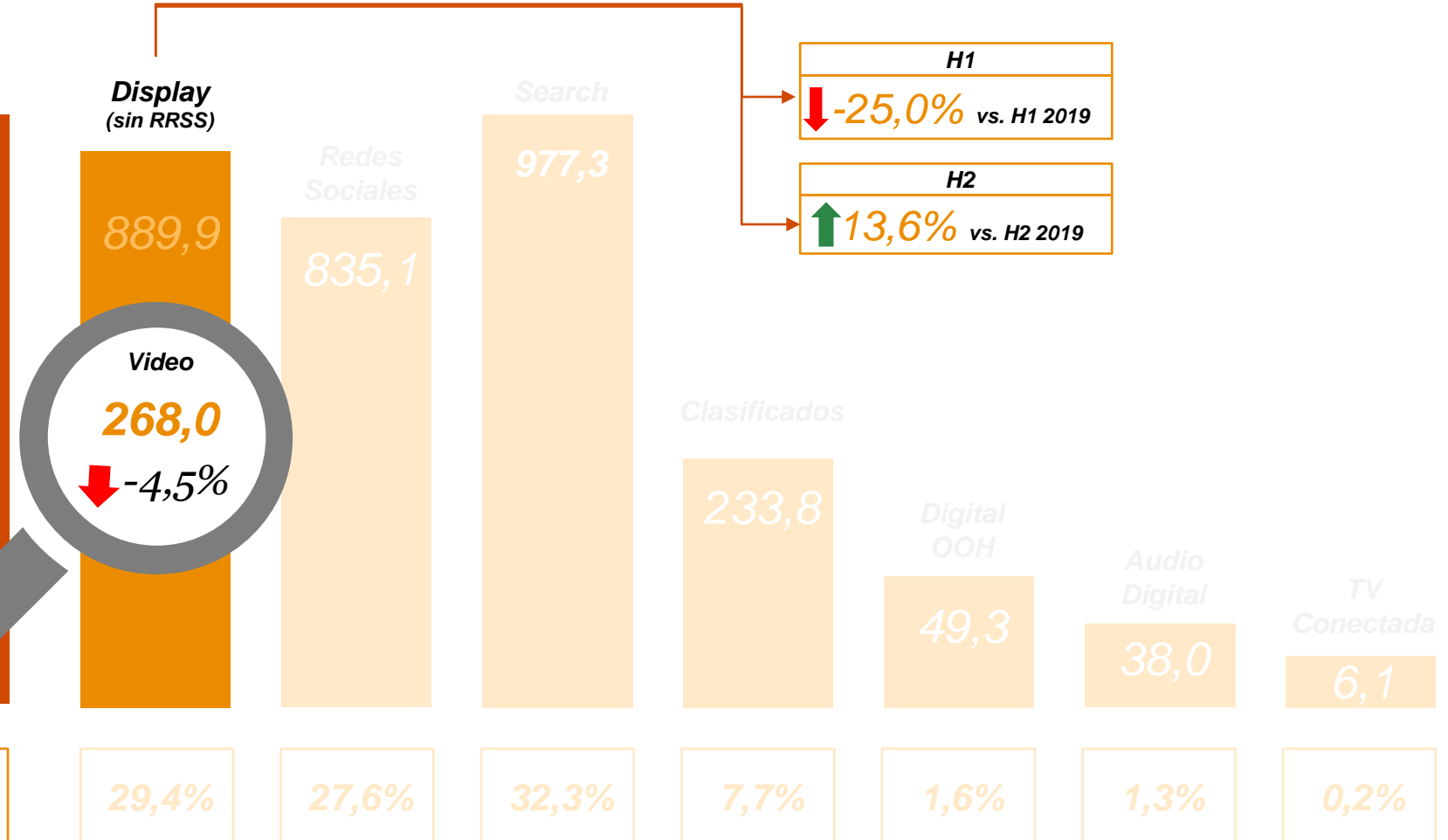
Formatos premium
Brand days, Patrocinios, IAB
Rising Stars, etc.

22,5% ↑ +0,6%
vs.2019.

Pregunta: De la inversión publicitaria en Display non video --, dividida porcentualmente según los tipos de formatos

Resultados 2020

Video decrece -4,5% YoY

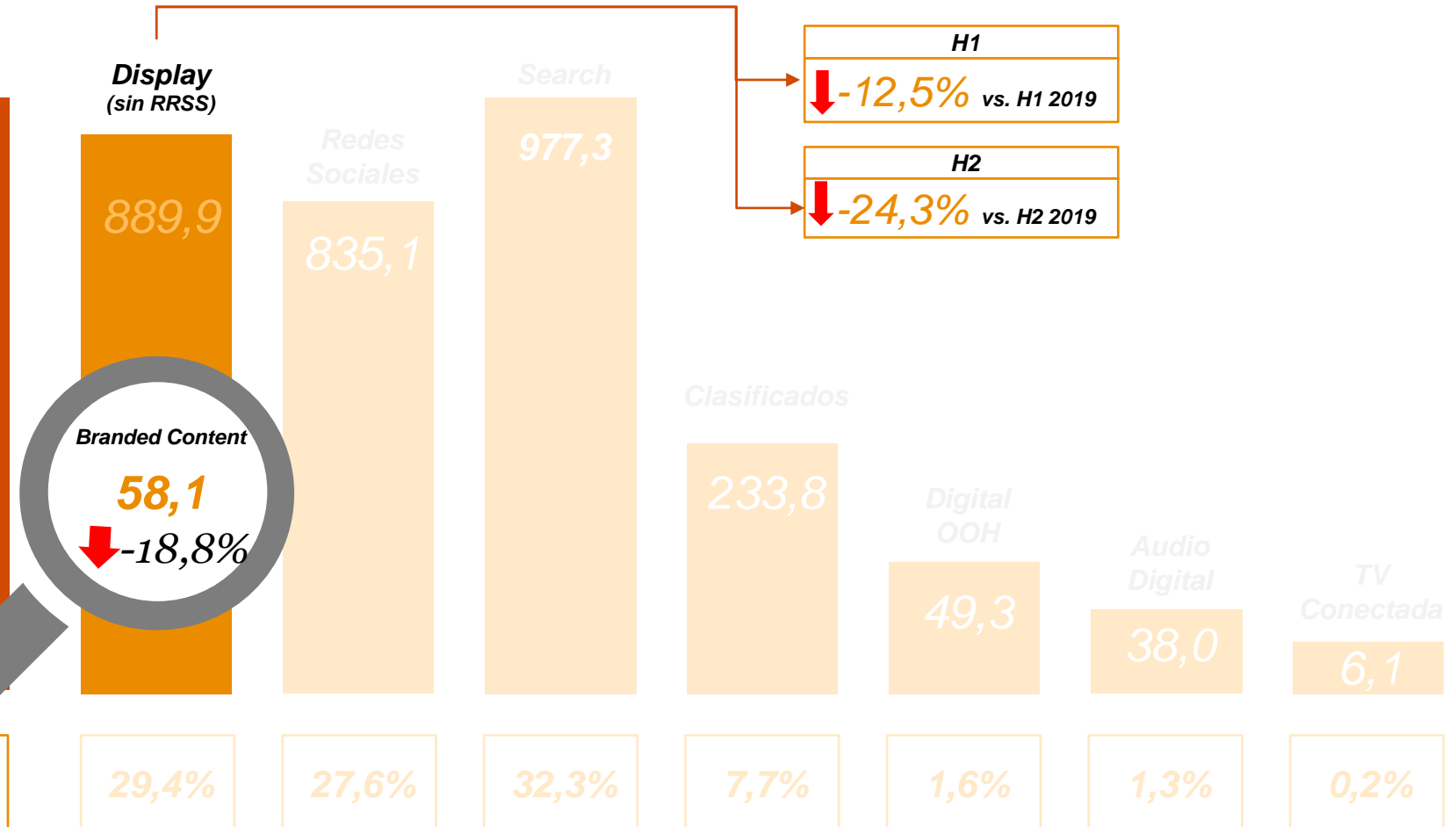


Peso sobre el total:

Cifras en millones de euros

Resultados 2020

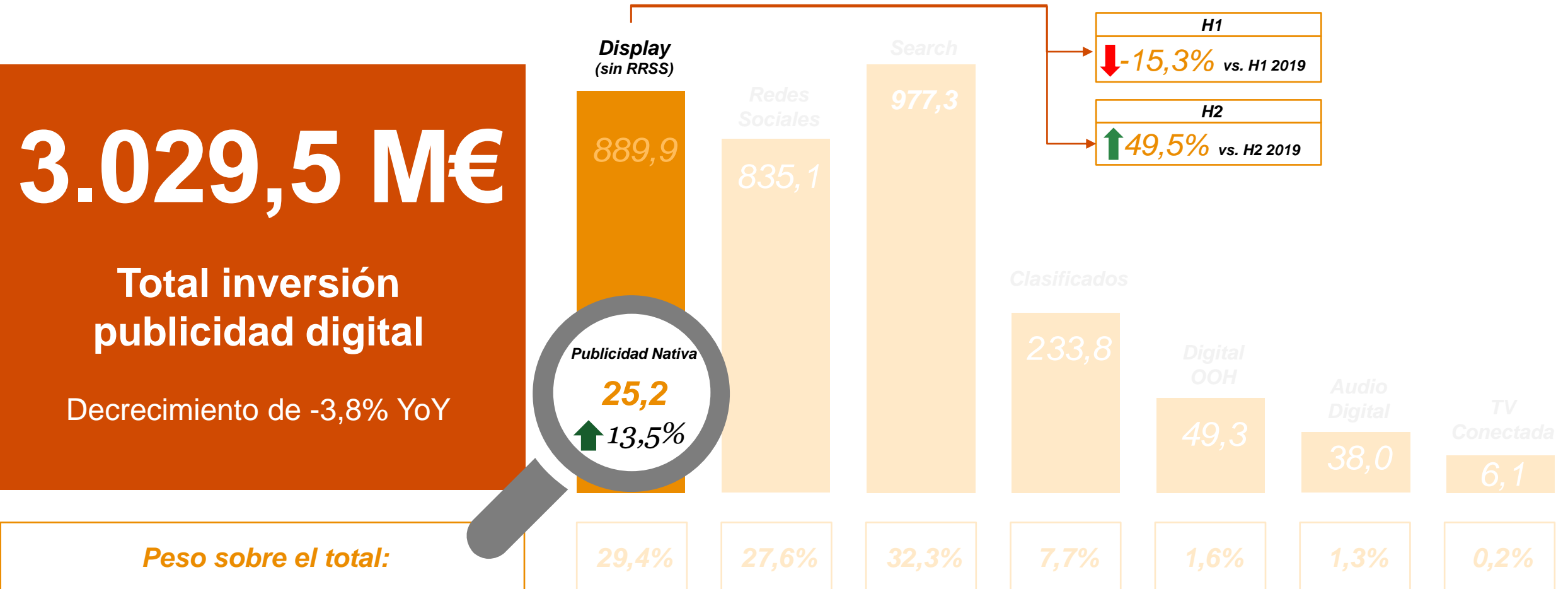
El Branded Content decrece -18,8% YoY



Cifras en millones de euros

Resultados 2020

La Publicidad Nativa crece 13,5% YoY



Cifras en millones de euros

Resultados

Panorama general de medios

Display (Excl. redes sociales): **Display non-video, Video, Branded Content y Publicidad Nativa**



Redes Sociales

Search

Clasificados

Digital OOH

Audio Digital

TV Conectada

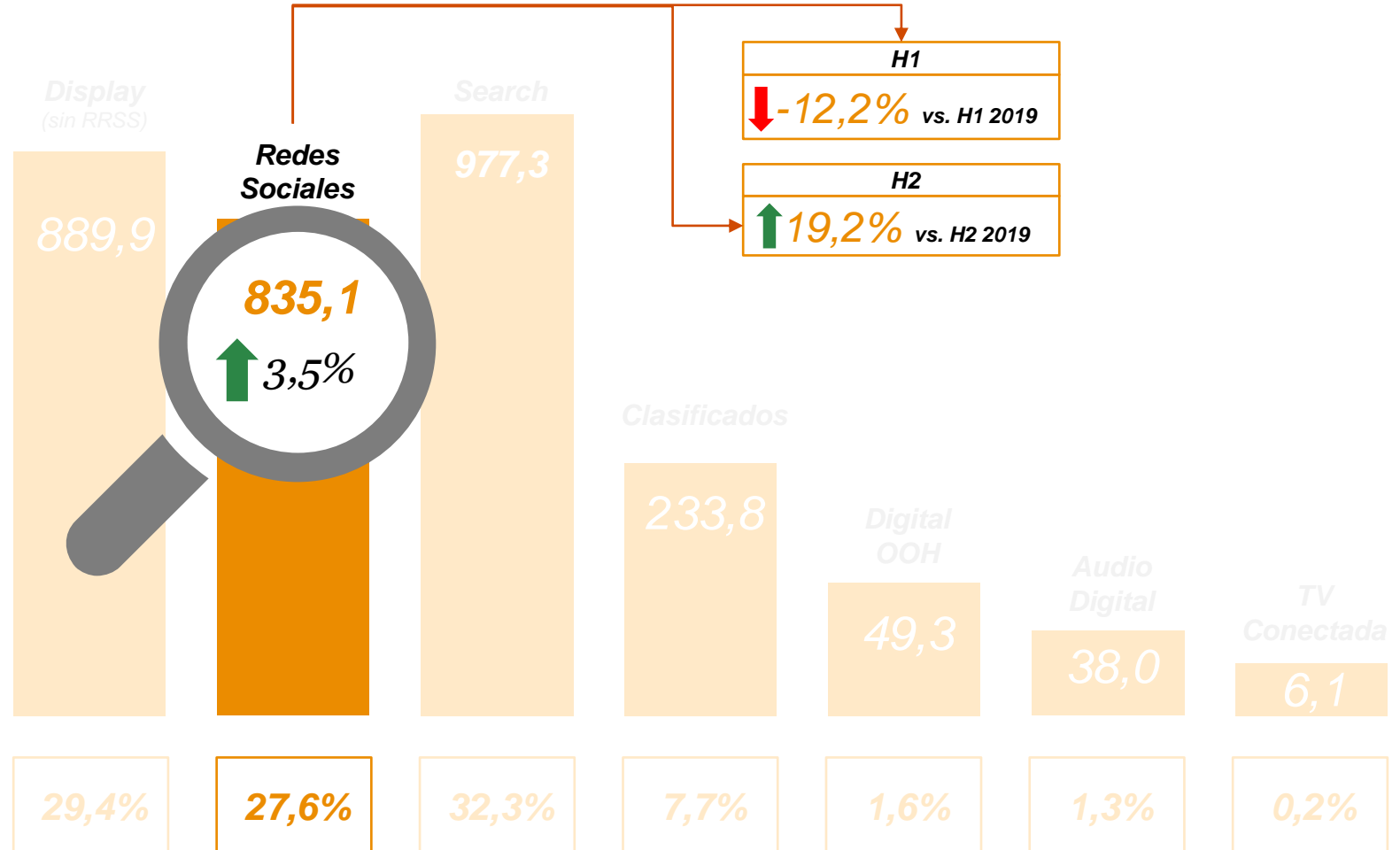
Resultados 2020

La inversión en Redes Sociales supone la tercera disciplina por volumen

3.029,5 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Decrecimiento de -3,8% YoY



Peso sobre el total:

Cifras en millones de euros

Resultados

Panorama general de medios

Display (Excl. redes sociales): **Display non-video, Video, Branded Content y Publicidad Nativa**

Redes Sociales



Search

Clasificados

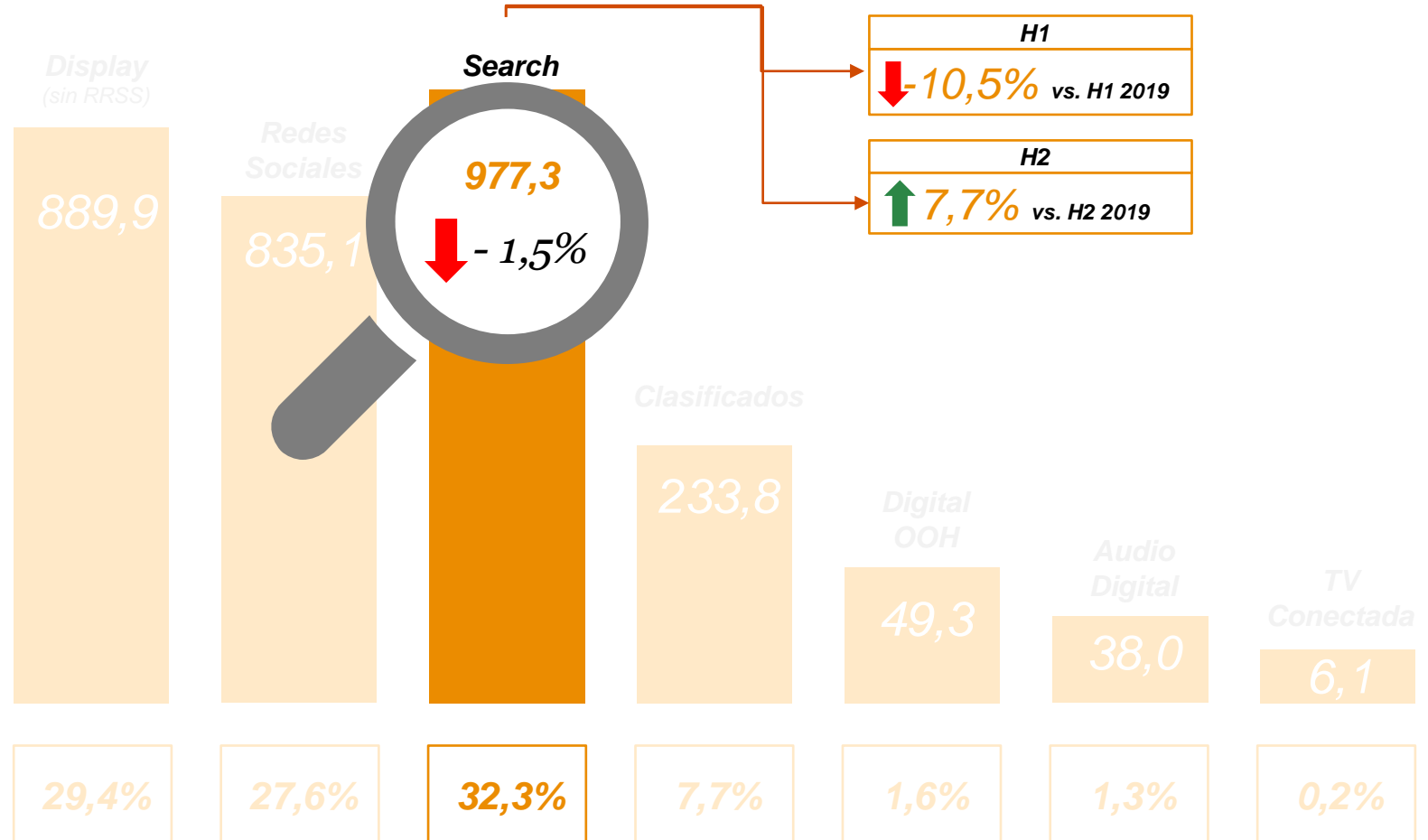
Digital OOH

Audio Digital

TV Conectada

Resultados 2020

Search acumula la mayor inversión, moderando su crecimiento



Peso sobre el total:

Cifras en millones de euros

Resultados

Panorama general de medios

Display (Excl. redes sociales): **Display non-video, Video, Branded Content y Publicidad Nativa**

Redes Sociales

Search



Clasificados

Digital OOH

Audio Digital

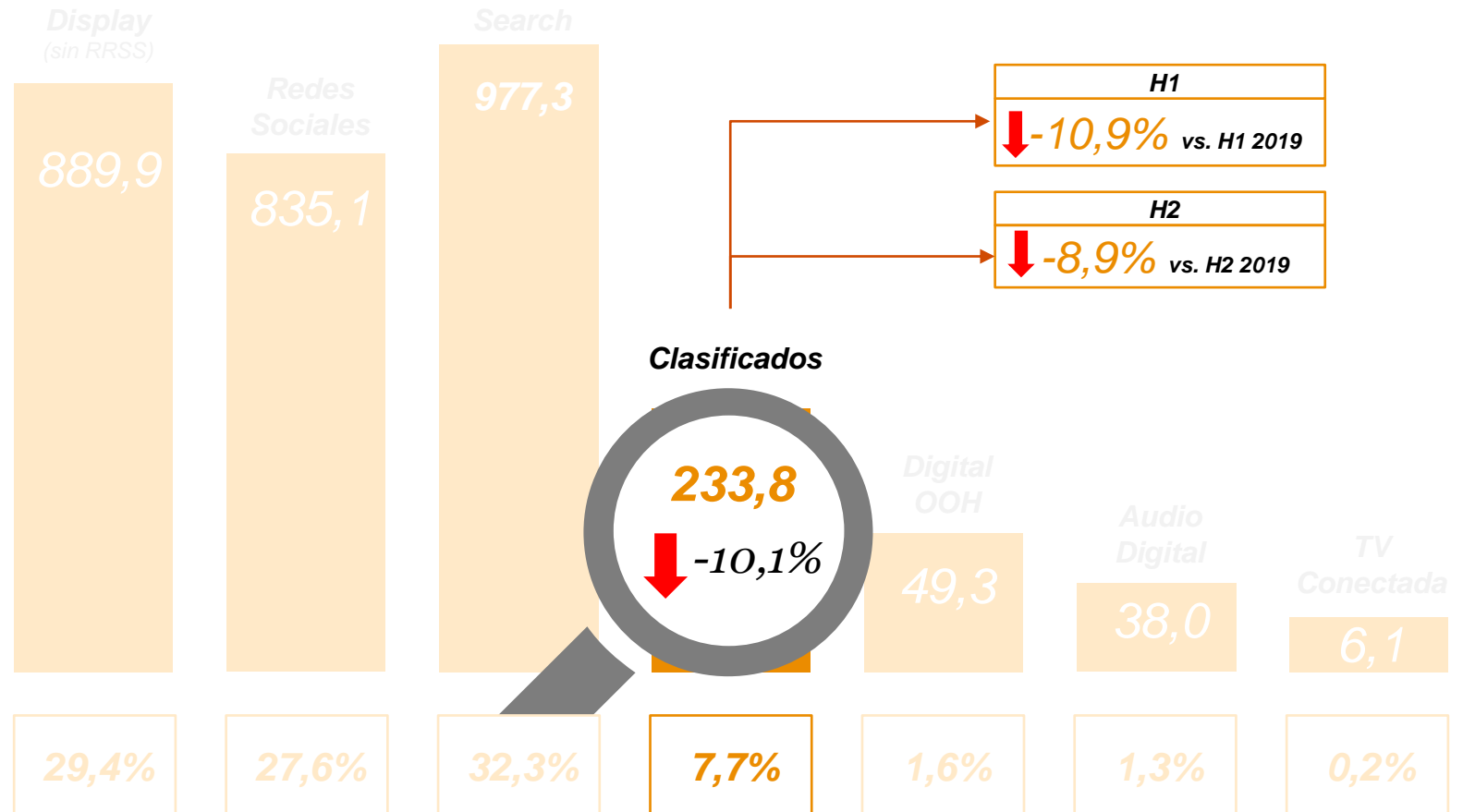
TV Conectada

Resultados 2020

Clasificados decrece -10,1% YoY



Peso sobre el total:



Cifras en millones de euros

Resultados

Panorama general de medios

Display (Excl. redes sociales): **Display non-video, Video, Branded Content y Publicidad Nativa**

Redes Sociales

Search

Clasificados



Digital OOH

Audio Digital

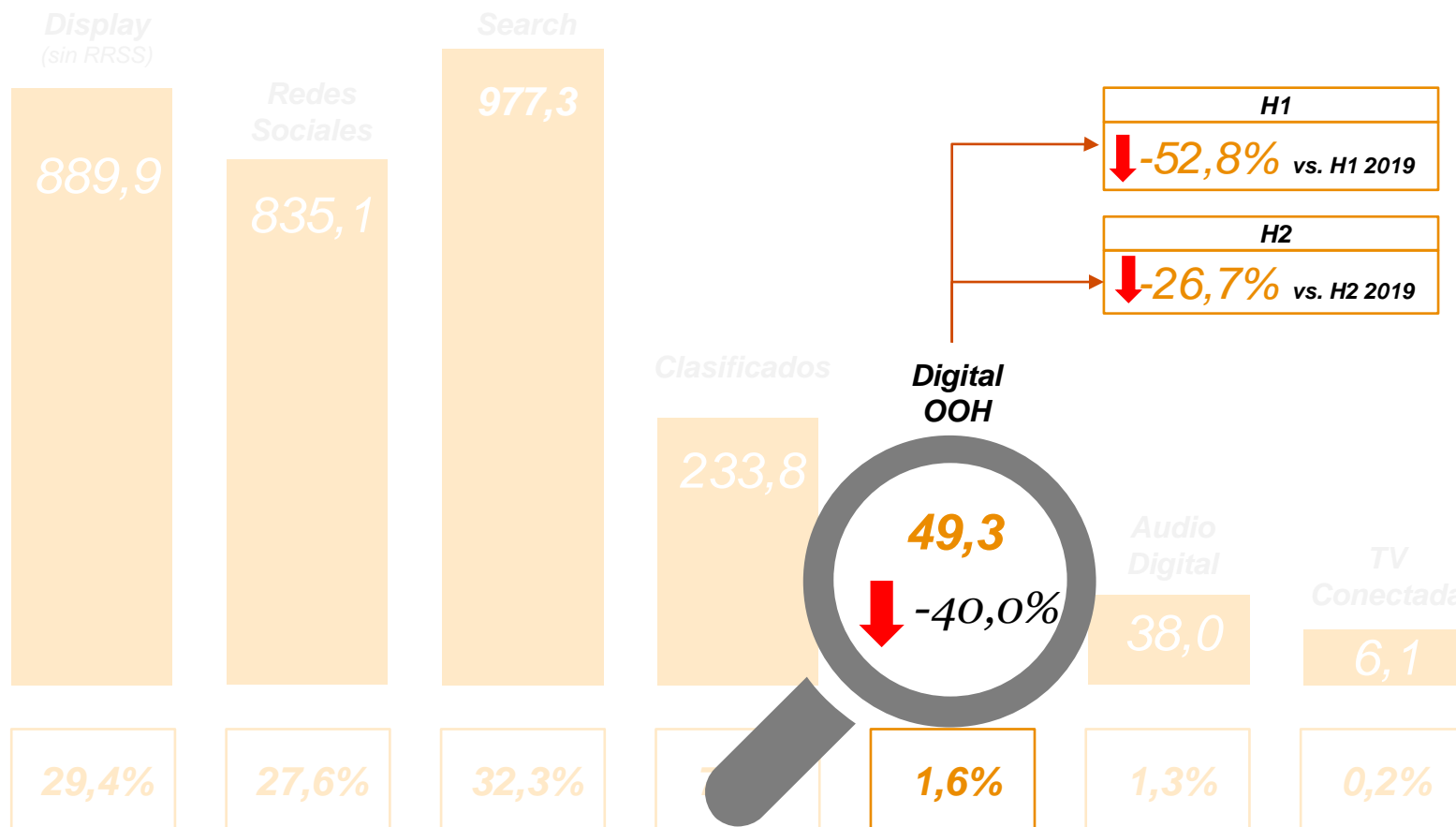
TV Conectada

Resultados 2020

DOOH decrece -40,0% YoY



Peso sobre el total:



Cifras en millones de euros

Resultados

Panorama general de medios

Display (Excl. redes sociales): **Display non-video, Video, Branded Content y Publicidad Nativa**

Redes Sociales

Search

Clasificados

Digital OOH



Audio Digital

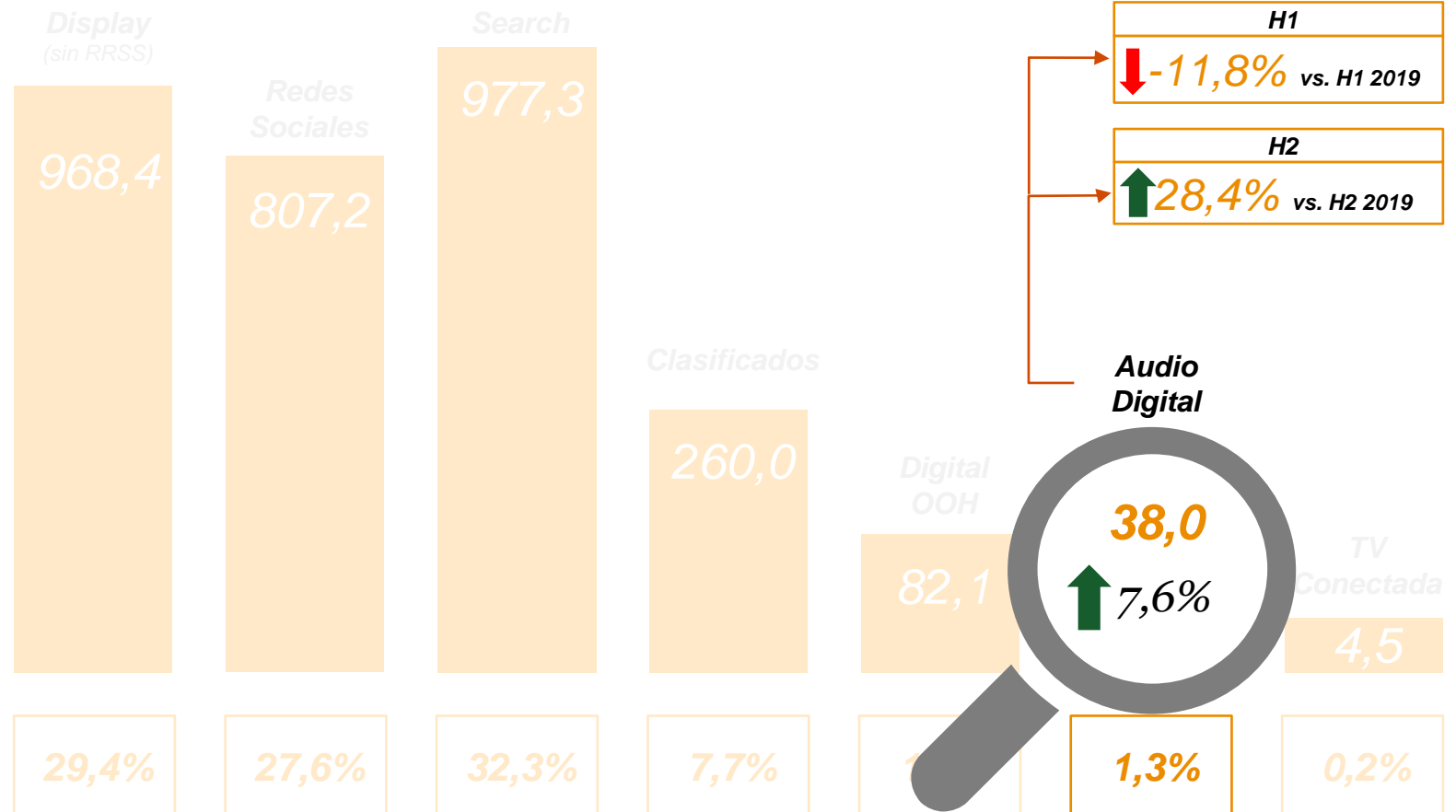
TV Conectada

Resultados 2020

Audio Digital crece 7,6% YoY



Peso sobre el total:



Cifras en millones de euros

Resultados

Panorama general de medios

Display (Excl. redes sociales): **Display non-video, Video, Branded Content y Publicidad Nativa**

Redes Sociales

Search

Clasificados

Digital OOH

Audio Digital



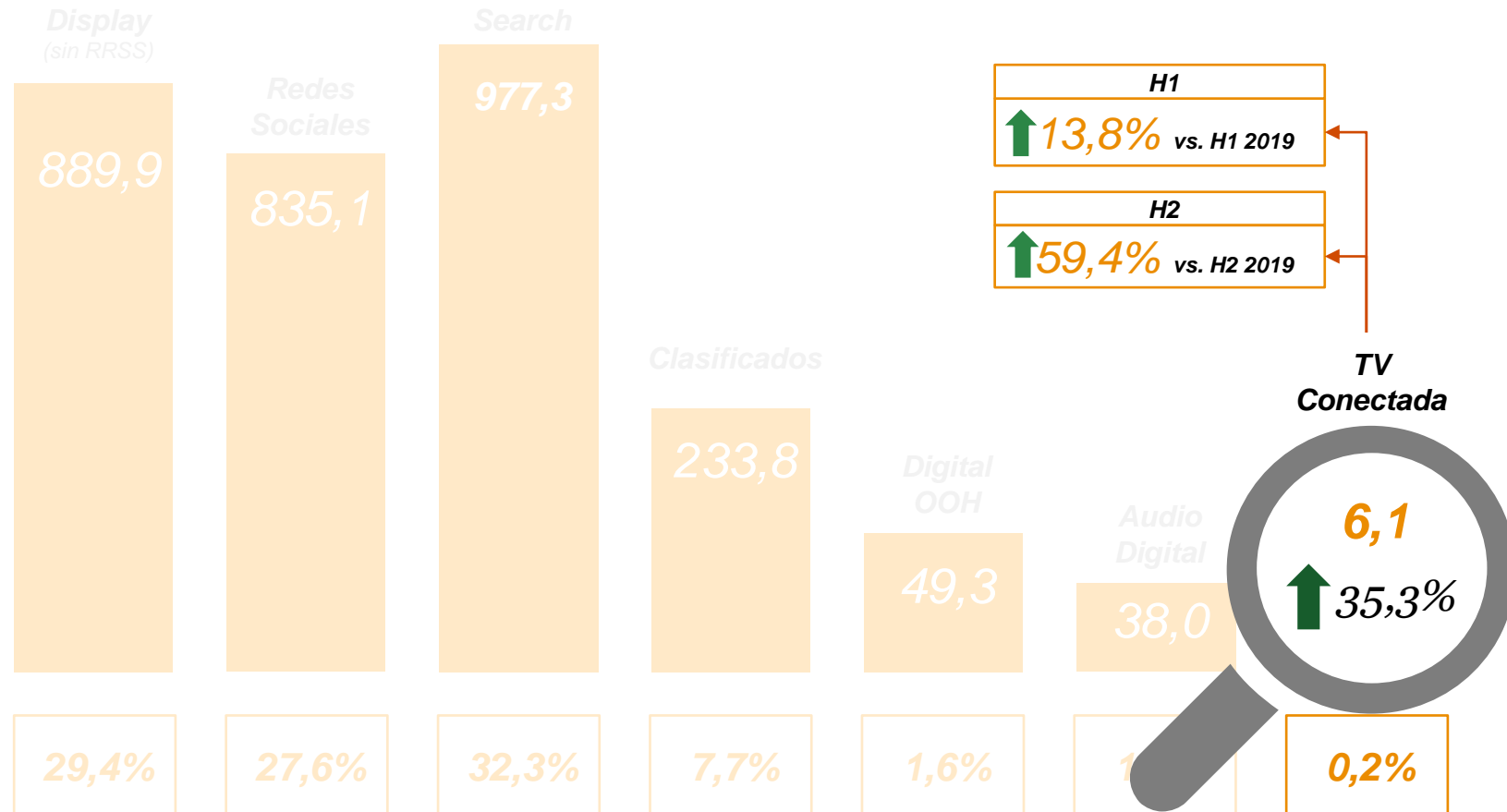
TV Conectada

Resultados 2020

TV Conectada crece 35,3% YoY



Peso sobre el total:



Cifras en millones de euros

2.1

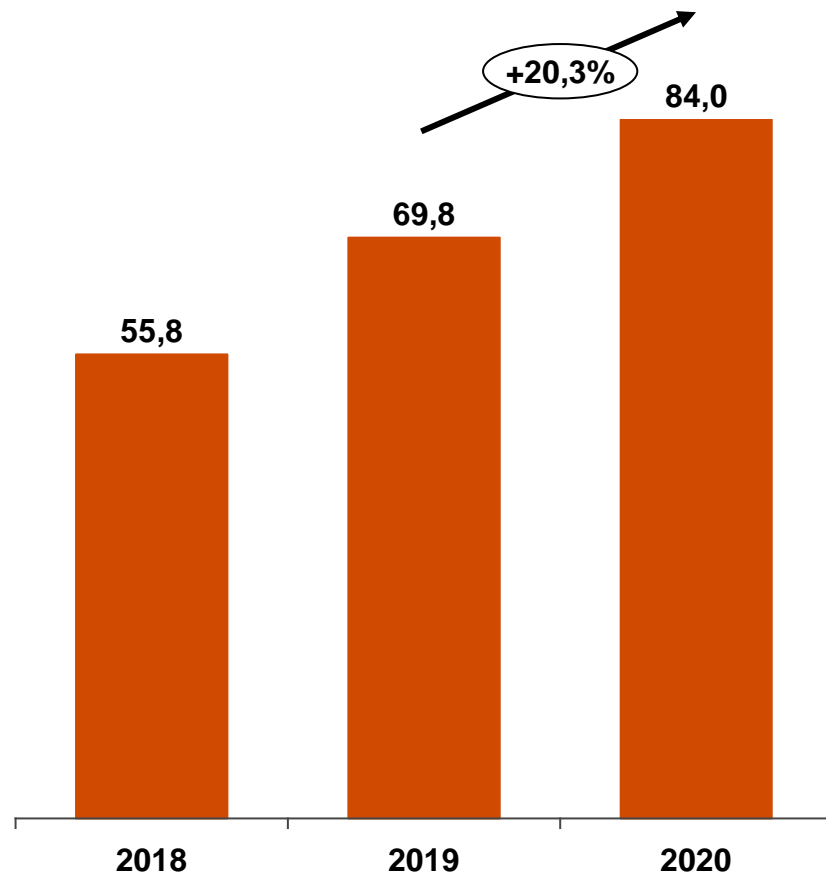
Anexo a los resultados

iab^{spain}

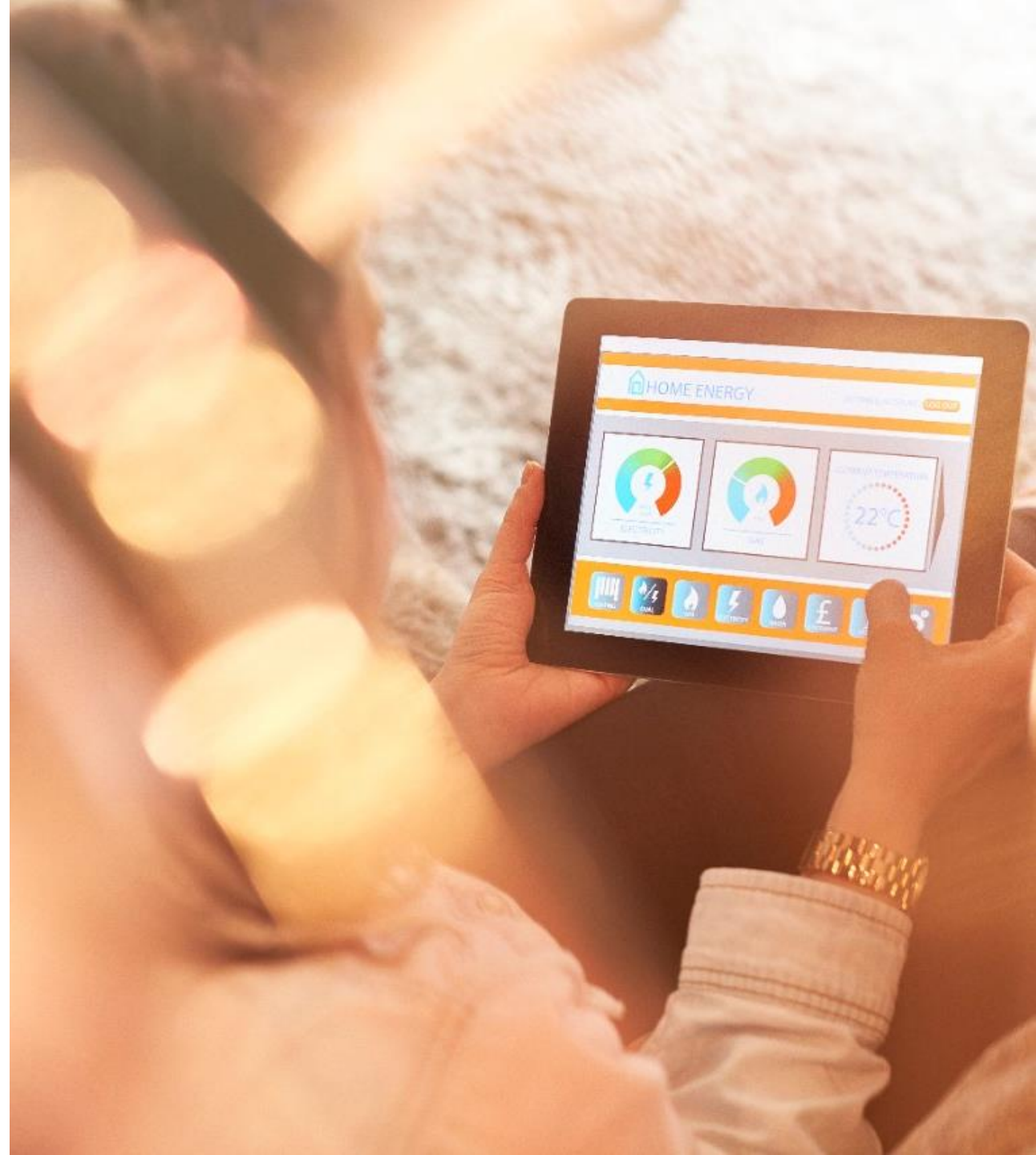

pwc

Marketing de afiliación

Crece 20,3% YoY



Cifras en millones de euros



Mercado de Influencers

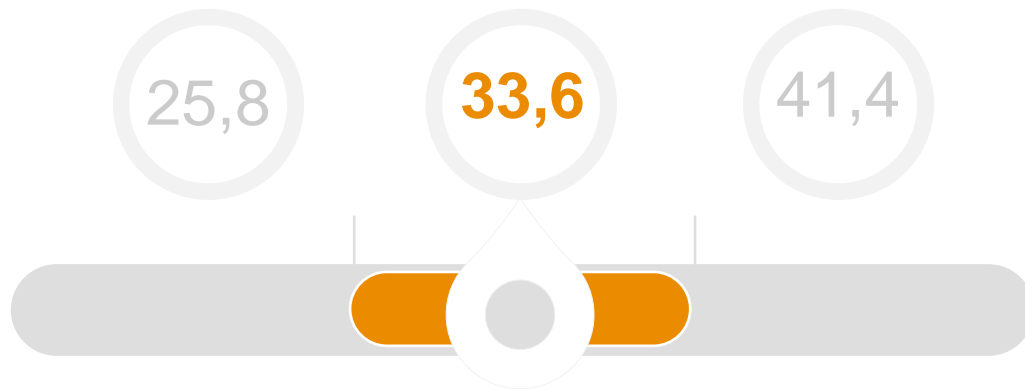
Rango de inversión estimada

El mercado de Influencers, ha crecido a doble dígito respecto al año 2019:

↑ 27,3% 2020 vs 2019

H1	H2
↑ 2,5% vs. H1 2019	↑ 45,4% vs. H2 2019

Situándose por tanto su inversión en un rango comprendido entre los siguientes valores:



MERCADO DE INFLUENCERS 2020

Cifras en millones de euros



Mercado de E-Sports

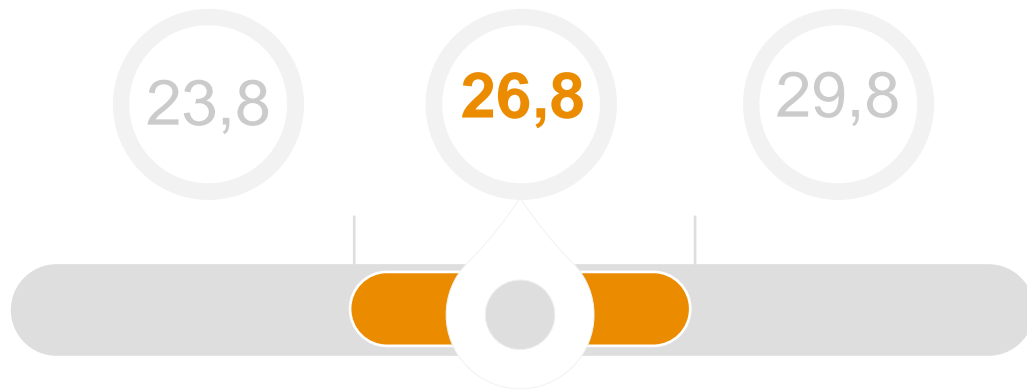
Rango de inversión estimada

El mercado de E-Sports, ha crecido a doble dígito respecto al año 2019:

↑ 19,1% 2020 vs 2019

H1	H2
↓ -18,5% vs. H1 2019	↑ 106,8 % vs. H2 2019

Situándose por tanto su inversión en un rango comprendido entre los siguientes valores:



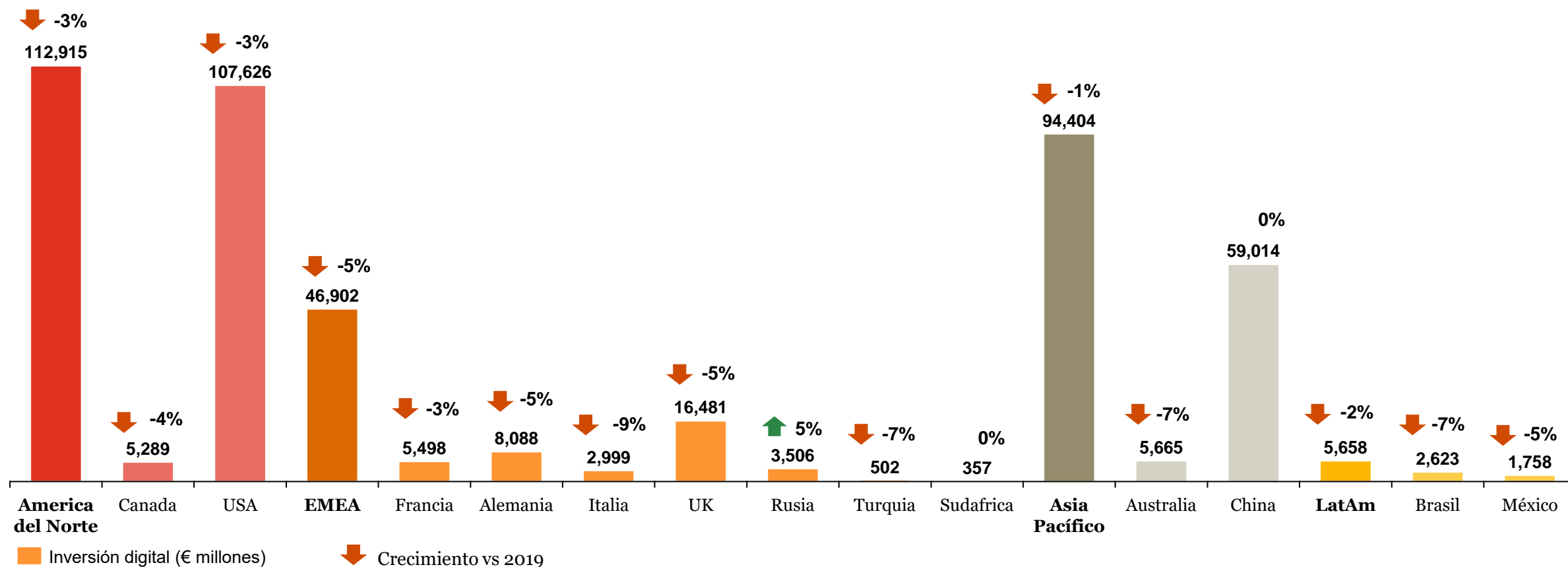
MERCADO DE E-SPORTS 2020

Cifras en millones de euros



Análisis Internacional

Inversión digital estimada por PwC en el resto del mundo 2020



Fuente: Global Entertainment and Media Outlook PwC 2020 - 2024 Incluye inversión en Clasificados
Cifras en millones de euros

4

Conclusiones

Conclusiones (1/2)

Visión general

01

La inversión en **publicidad en medios digitales** en España continúa **manteniéndose por encima de los 3.000 millones de euros aunque se ha reducido un -3,8% frente a 2019.**

02

A pesar de la particularidad del contexto del año 2020 provocado por la crisis sanitaria de la Covid-19, el sector de la publicidad digital **sigue gozando de buena salud**, experimentando decrecimientos menores a los formatos publicitarios tradicionales no digitales.

03

Pese a la contracción experimentada por la crisis de la Covid-19, en el medio plazo, la Inversión Publicitaria en Medios Digitales volverá a su **tendencia esperada de crecimiento acorde a su situación de mercado maduro**, siendo poco probable que se den crecimientos de doble dígito como los observados en años anteriores.

04

En 2020 ha habido una clara **apuesta por parte de toda la industria hacia el Performance** debido a su foco hacia la obtención de resultados y captación de leads, es por esto que las disciplinas orientadas a ello se han visto más favorecidas en detrimento del resto.

Conclusiones (2/2)

Visión general

05

Los **modelos de inversión automática** (programática, redes sociales y search) continúan creciendo y aumentando su peso en relación a la contratación tradicional (64,4% en 2019 vs 70,3% en 2020).

06

La situación de la Covid-19 ha acelerado de forma notable **la digitalización de la sociedad**, generando nuevos hábitos de consumo y digitalizando a usuarios inesperados. Este contexto hará que una vez superada la situación la crisis, el estado de digitalización sea superior al anteriormente previsto para ese momento, lo que favorecerá la inversión publicitaria digital.

07

En este contexto de acelerada digitalización, se ha producido un **notable crecimiento del e-commerce**, abriendo así una nueva fuente de demanda publicitaria digital que continuará ganando peso con el paso de los años.

5

Tendencias y Forecast 2021



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

Leyre Álvarez – Consultora de Entretenimiento y Medios

leyre.alvarez.torre@pwc.com

Andrea Loidi – Consultora de Entretenimiento y Medios

andrea.loidi.tuduri@pwc.com