

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales

Resultados 2022

Realizado por:



Patrocinado por:



Índice

- 03 Metodología
- 11 Resultados
- 78 Anexo a los resultados
- 84 Análisis Internacional
- 84 Conclusiones
- 88 Tendencias y Forecast 2023



Realizado por:



Patrocinado por:



1

Metodología

Metodología



Objetivos



Bases de análisis



Ficha técnica



Perfil de la muestra



Participantes

Realizado por:



Patrocinado por:

4



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: **Adjinn**, **Adomik**, **Arce Media**, **GEMO** (Global Entertainment Media Outlook) de **PwC**, **Infoadex** y **Market Monitoring by OJD**.

adjinn

adomik

arce media

INFOADDEX
INFORMACIÓN ÚTIL

ojd

pwc



Realizado por:

pwc

Patrocinado por:

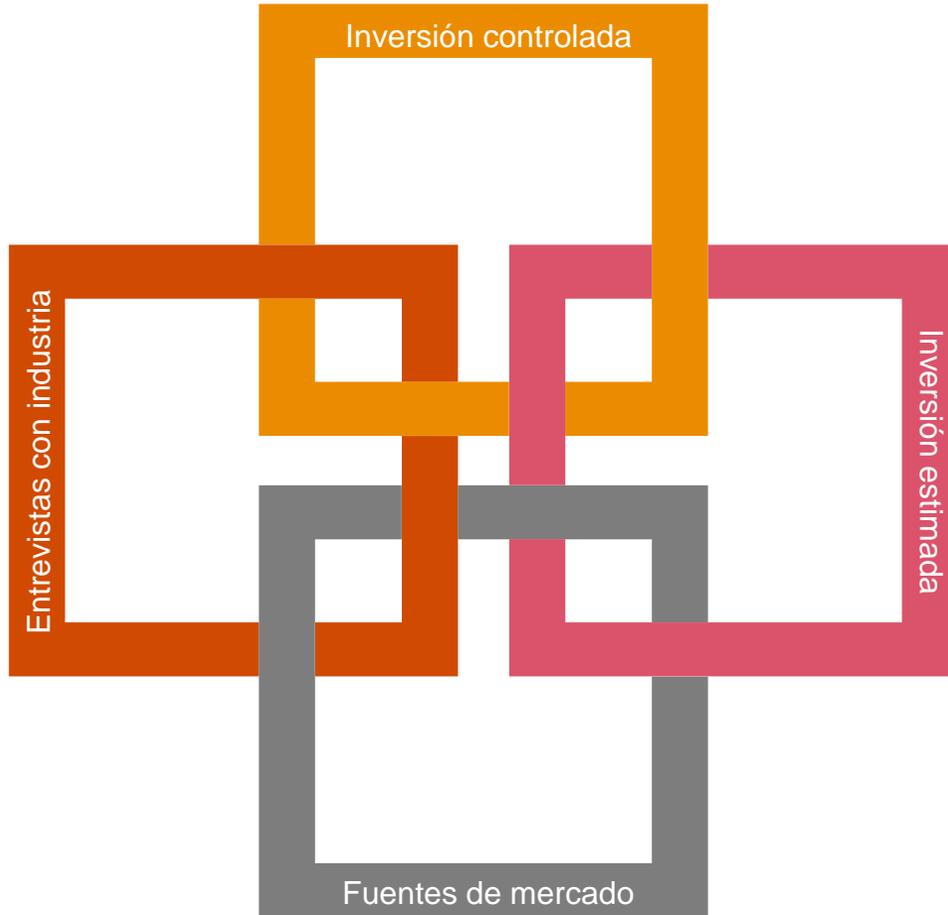
5

Adevinta
Spain

adjinn

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 representantes del sector.
 - 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..... 
 - **Adomik**: Distribución de la inversión programática por modelo de compra..... 
 - **Arce Media**: Fuente de contraste de datos..... 
 - **GEMO** (Global Entertainment & Media Outlook) de **PwC** en análisis intl..... 
 - **Infoadex**: Inversión publicitaria en medios no digitales (Radio, Cine, etc.)..... 
 - **Market Monitoring by OJD**: Distribución por modelo de compra y contraste de datos.... 

- **Entrevistas con representantes del sector**
 - Realización de entrevistas y consultas a expertos sectoriales para la calibración de los resultados y estimación de nuevos segmentos y tendencias del mercado

Realizado por:



Patrocinado por:



Metodología

Bases de análisis

Agrupación de la inversión



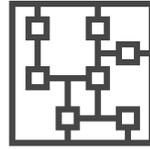
Display (sin RRSS)

Inversión publicitaria servida a través de formatos gráficos

Incluyendo:

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

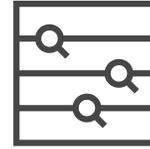
**No incluye inversión en Redes Sociales, reportado por separado*



Redes Sociales

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

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



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



Digital Out of Home

Incluye toda aquella inversión publicitaria destinada a Out of Home en formato digital.

Metodología

Bases de análisis

Agrupación de la inversión



Audio Digital

Toda aquella inversión publicitaria en medio digital a través de audio.

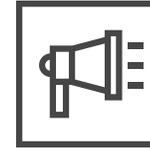
Esta categoría incluye:

- **Streaming:** inversión dirigida a las plataformas de música y al consumo de radio en directo.
- **Podcast:** publicidad en audio digital dirigida a contenidos de consumo en diferido y bajo demanda, incluyendo podcast y de radio bajo demanda.



TV Conectada

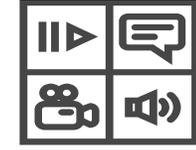
Incluye toda aquella inversión publicitaria en plataformas o apps específicas para estos dispositivos, incluyendo todos los formatos de publicidad existentes en el entorno HbbTV y que tienen naturaleza digital (ad replacement, display publicitario, etc.)



Influencers

Incluye toda aquella inversión publicitaria destinada a marketing de influencia en el entorno digital.

Se ha llevado a cabo el Split para diferenciar la inversión online de la física.



Otros segmentos (anexo)

Inversión publicitaria específica destinada a los siguientes conceptos:

- **Marketing de Afiliación**
- **E-Sports**

Cambios en la metodología

Este año se ha revisado la metodología de algunos segmentos como son Influencers y Retail Media



Influencers

En lo que respecta a la metodología de **influencers**, se pregunta a empresas especializadas en influencers y a agencias de medios por su inversión en influencers.

Al mismo tiempo, se lleva a cabo un Split entre la inversión en influencers online y offline.

Este cambio en la metodología de cálculo del segmento nos ha permitido subirlo al cuestionario principal.



Retail Media

Este año por primera vez IAB España ha planteado en el estudio analizar la inversión en el segmento de **Retail Media**. Con este fin, se han incorporado preguntas en la materia a las agencias y a empresas especializadas en el segmento, para poder tener información de calidad en la edición del próximo año.

Durante este año se trabajará en los datos del segmento en colaboración con la Comisión de Retail Media.



Tipo del estudio

Tracking con periodicidad semestral a panel de empresas.



Universo

Empresas asociadas y no asociadas a la IAB Spain, incluyendo: Agencias de medios, Agencias especializadas, Agencias de Influencers, Empresas de E-Sports, Redes de Afiliación, Empresas de Clasificados, Intermediarios, Soportes, Empresas de DOOH, Empresas de Audio Digital y Empresas de Televisión Conectada.



Método de selección

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



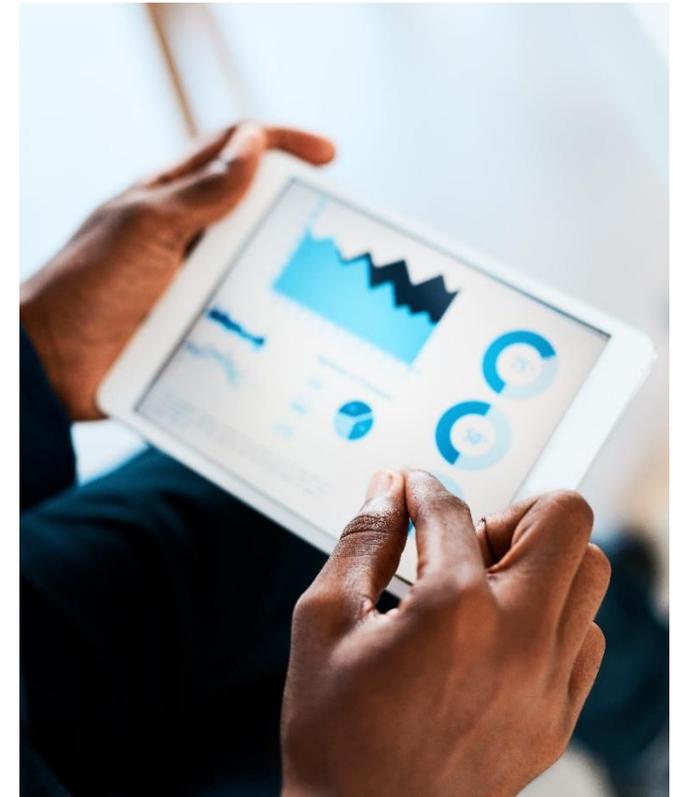
Recolección de datos

- Cuestionarios estructurados (preguntas cerradas).
- Entrevistas cualitativas



Muestra

65 empresas



Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022

Metodología Participantes

Realizado por:



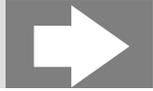
Patrocinado por:



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

Influencers

TV Conectada

Realizado por:



Patrocinado por:

Resultados 2022

La inversión en Publicidad Digital supera los 4.500 M€

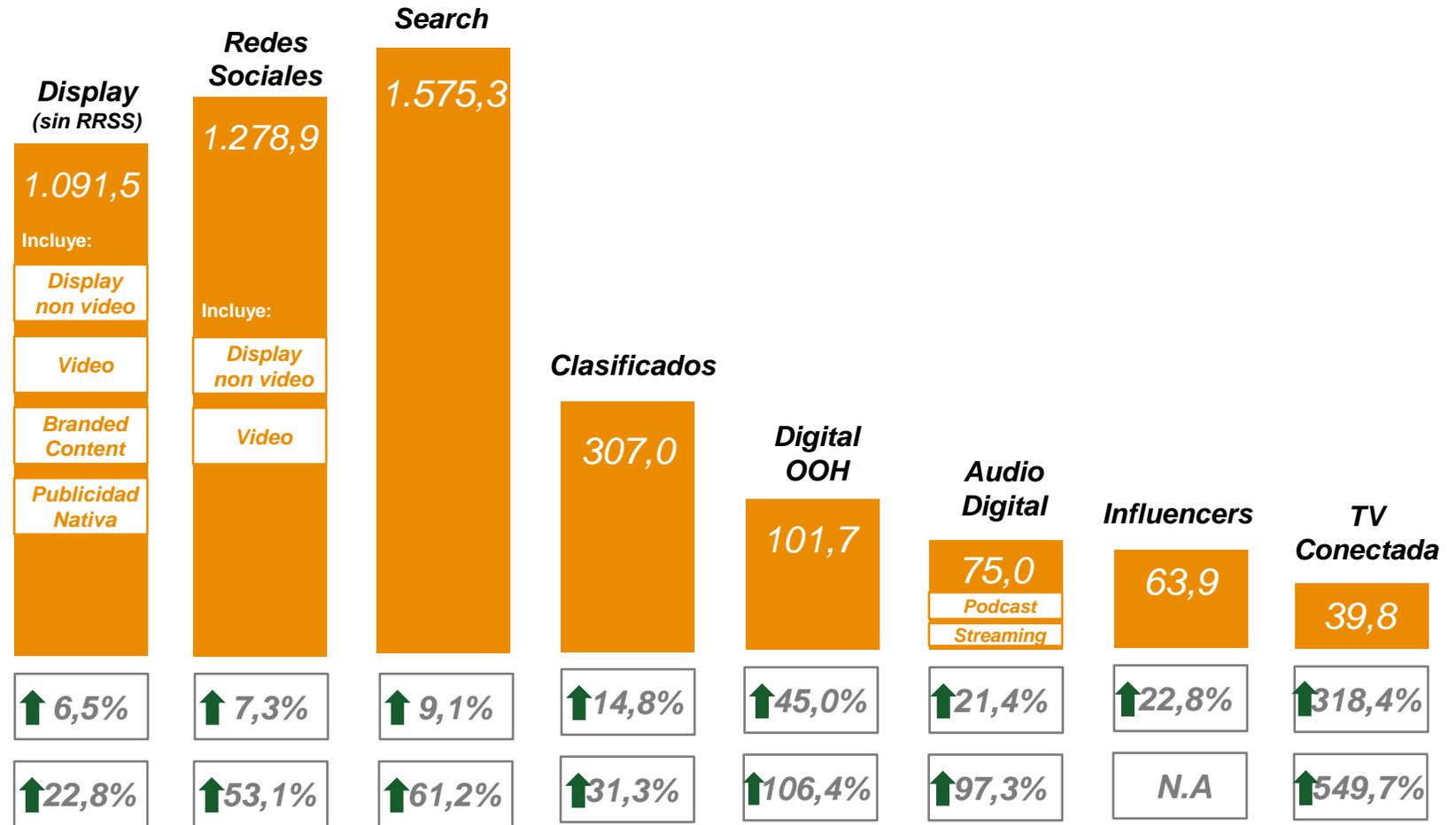
4.533,0 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 10,0%

Variación 2022 vs. 2021:

Variación 2022 vs. 2020:



Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022

Realizado por:



Cifras en millones de euros

Patrocinado por:



Resultados 2022

Evolución de la Inversión Publicitaria en Medios Controlados

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Incremento % 2021 a 2022
DIGITAL (IAB)	1.065,6	1.288,9	1.565,6	1.737,3	1.971,9*	3.150,2**	3.028,4	4.121,4***	4.533,0	10,0%
TELEVISIÓN	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	2.009,3	1.640,3	1.791,7	1.731,8	- 3,3%
RADIO	420,2	454,4	458,0	465,8	481,1	486,4	374,9	415,4	447,2	+ 7,7%
DIARIOS	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	485,2	335,8	335,9	340,0	+ 1,2%
EXTERIOR	314,7	327,4	321,0	407,6	418,9	423,3	221,3	289,6	350,2	+ 20,9%
REVISTAS	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	194,8	110,5	120,1	123,3	+ 2,7%
DOMINICALES	37,7	37,8	33,8	31,0	28,9	26,6	12,3	9,0	9,2	+ 2,1%
CINE	16,2	22,0	22,6	33,7	34,7	35,9	9,6	12,5	21,1	+ 68,9%
TOTAL	4.655,3	5.055,9	5.392,5	5.626,2	5.824,3*	6.811,7	5.734,20	7.095,6***	7.555,8	+ 6,5%

Fuente: Infoadex / IAB Spain 2022

Cifras en millones de euros

*En el dato de 2018 se muestra la cifra de inversión Digital publicada con la metodología de 2018.

**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

***En 2021 y en adelante: Se incluye influencers en el computo total de inversión digital en España.

Realizado por:



Patrocinado por:

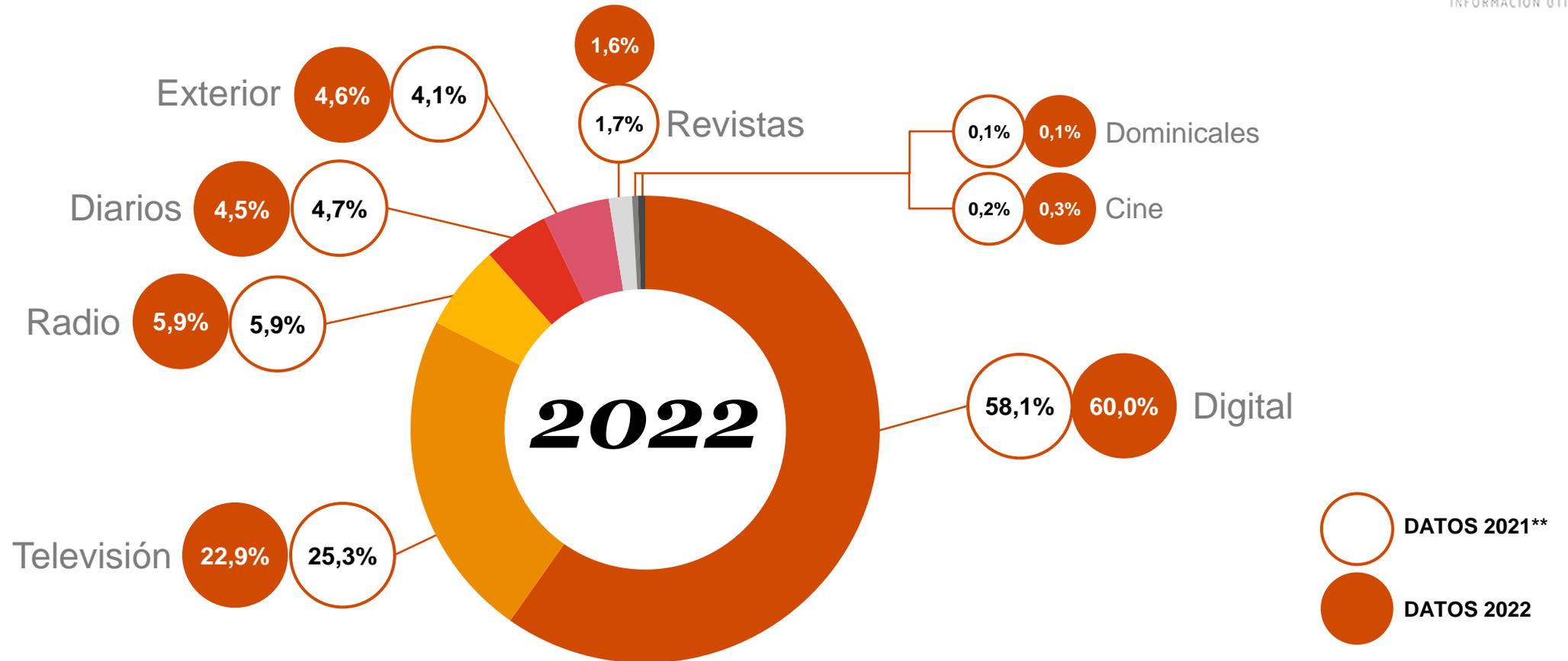
15

Adevinta
Spain

adjinn

Resultados 2022

Representación de los medios según inversión



Fuente: Infoadex / IAB Spain 2022

*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

**En 2021 y en adelante: Se incluye influencers en el computo total de inversión digital en España.

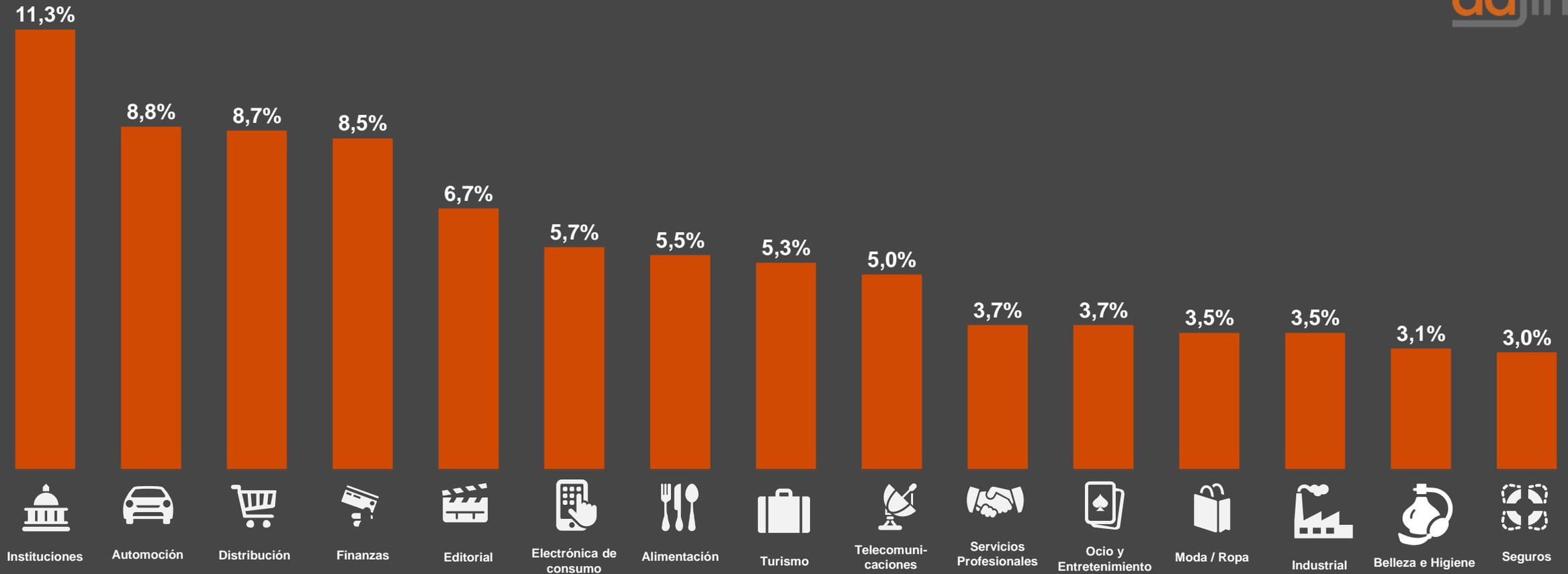
Realizado por:



Patrocinado por:

Anunciantes

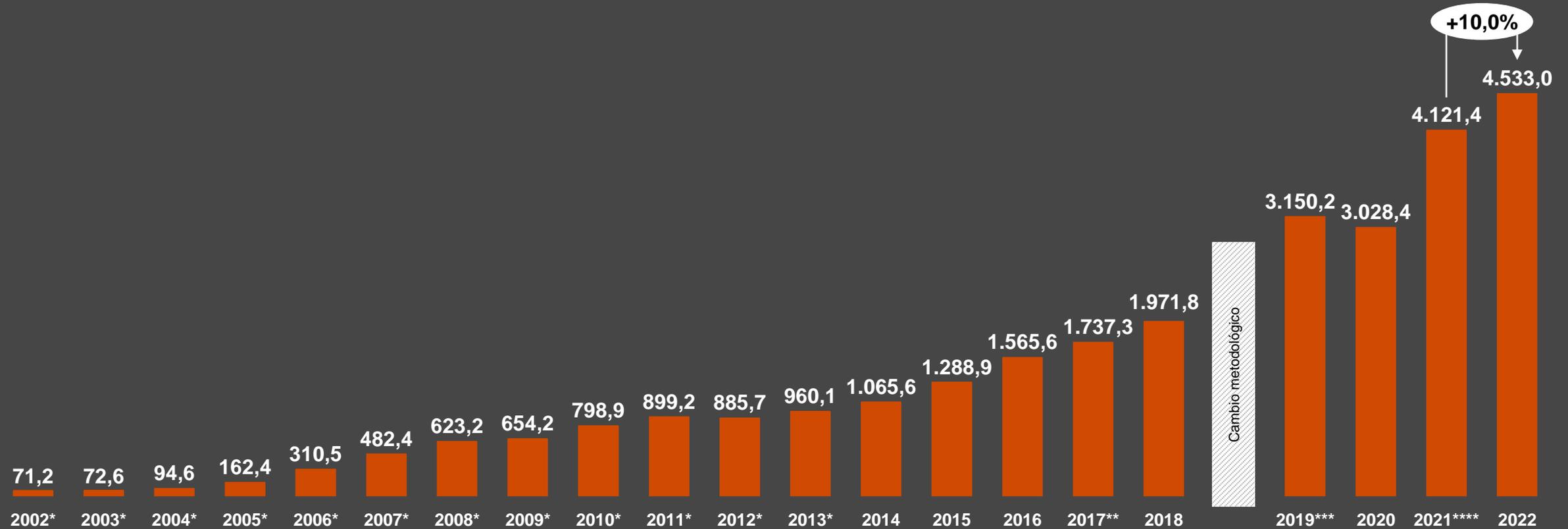
Sector de actividad del anunciante por Share of Voice



Fuente: Adjinn

Resultados históricos

Comparativa anual total inversión



Cifras en millones de euros

*Anterior metodología donde la muestra eran los soportes

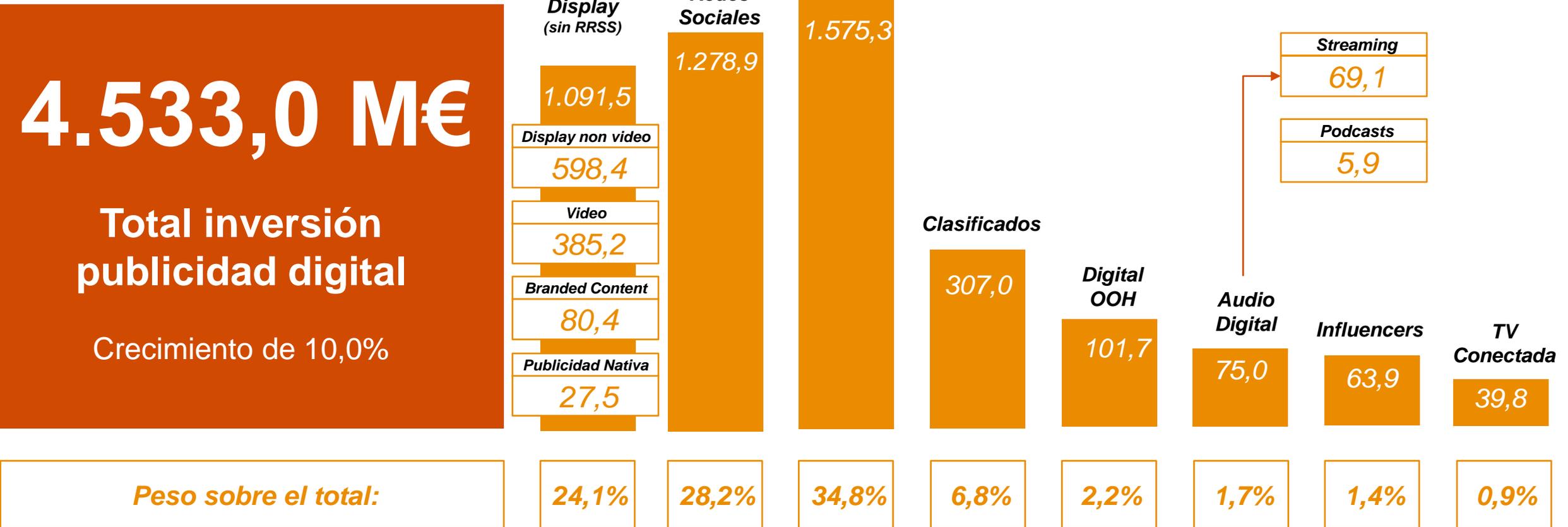
**Desde 2017 se incluye la inversión para Branded Content, Publicidad Nativa y TV Conectada

***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.

****En 2021 y en adelante: Se incluye influencers en el computo total de inversión digital en España.

Resultados 2022

Crecimiento de 10,0% YoY



Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022

Realizado por:



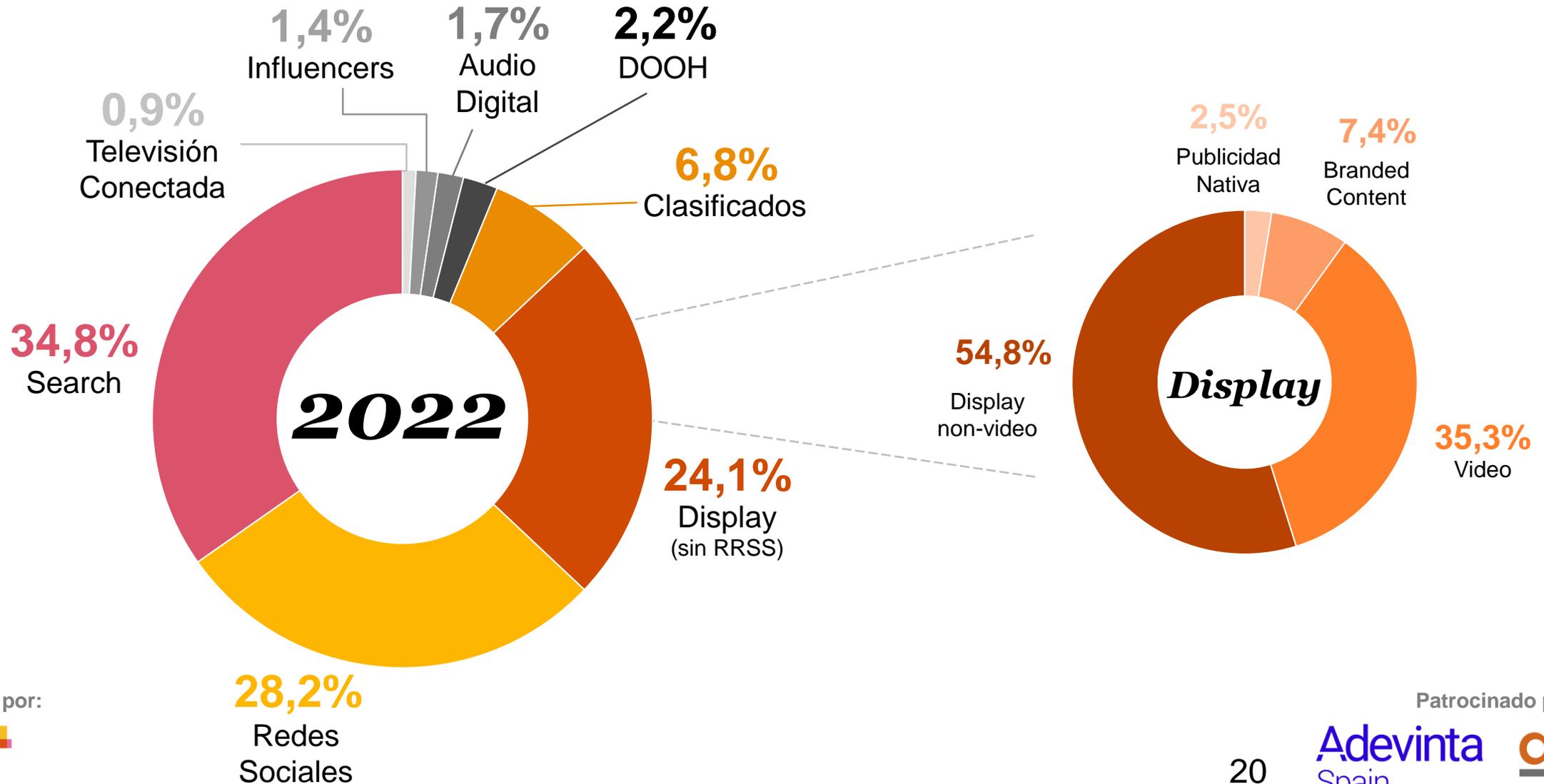
Cifras en millones de euros

Patrocinado por:



Resultados 2022

Pesos de cada disciplina sobre el total de inversión en medios digitales



Realizado por:



Patrocinado por:

20



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

Influencers

TV Conectada

Realizado por:



Patrocinado por:

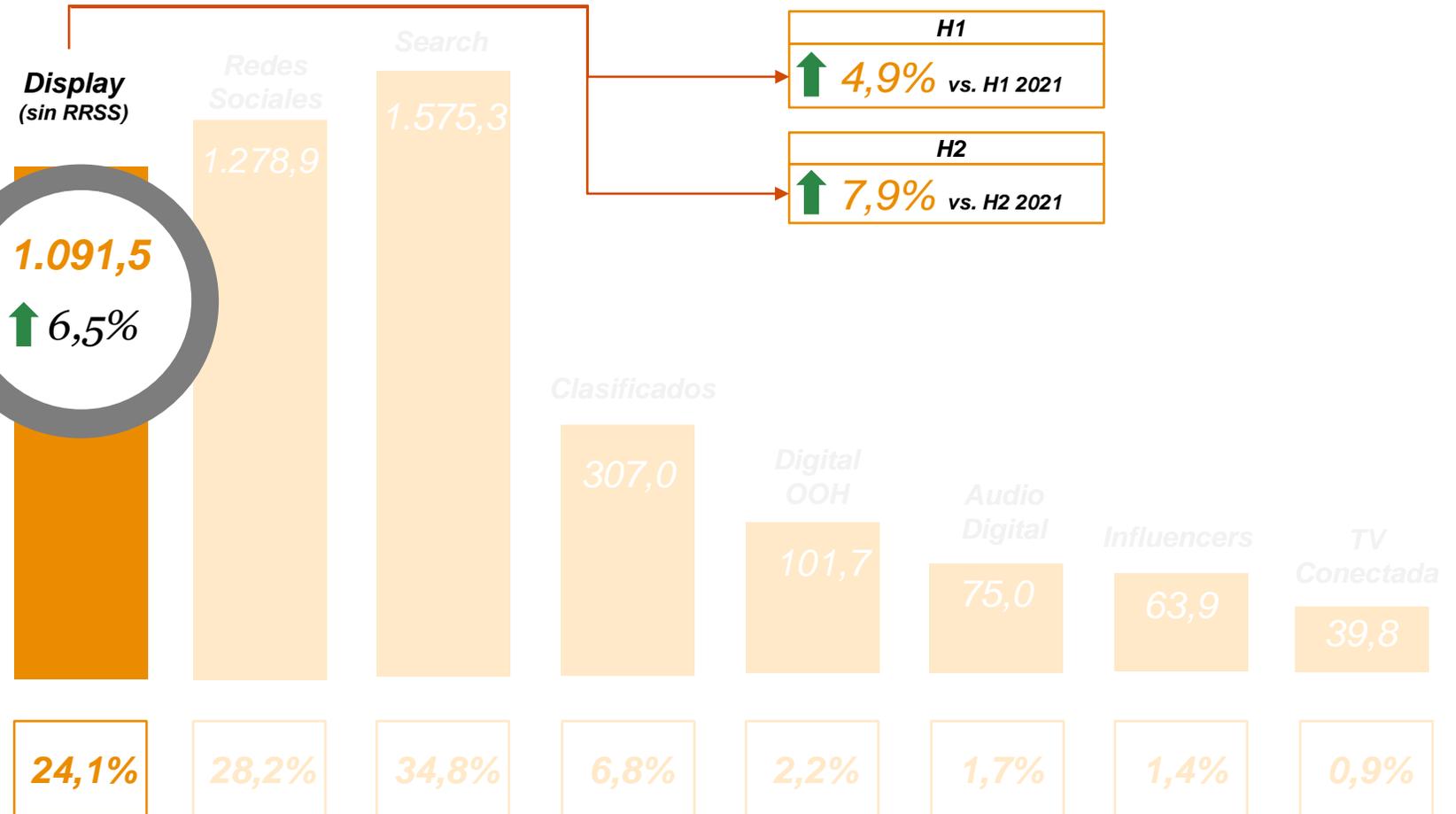
Resultados 2022

Display (sin RRSS) crece 6,5% YoY

4.533,0 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 10,0%



Peso sobre el total:

Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



Resultados Display (sin RRSS)

Componentes de Display

Display non video

54,8% ↓ -1.5% vs 2021

Video **35,3%**

↑ 19.1% vs 2021

Branded Content

↑ 19.8% vs 2021 **7,4%**



Publicidad Nativa

↑ 3.4% vs 2021 **2,5%**

Total 2022: 1.091,5 M€ ↑ 6,5% YoY

Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:

23



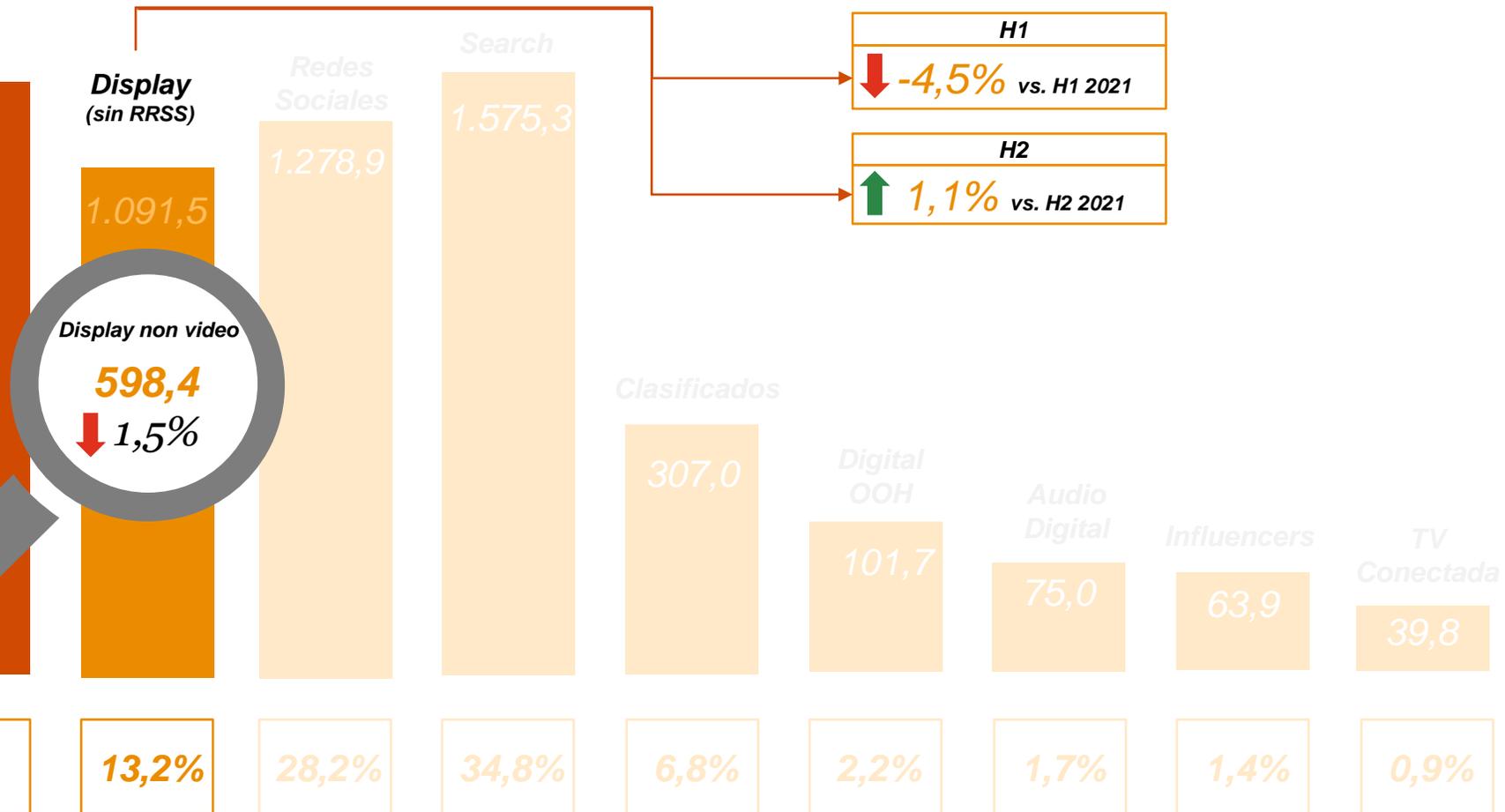
Resultados 2022

Display non video decrece 1,5% YoY

4.533,0 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 10,0%



Peso sobre el total:

Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



Resultados Display non video

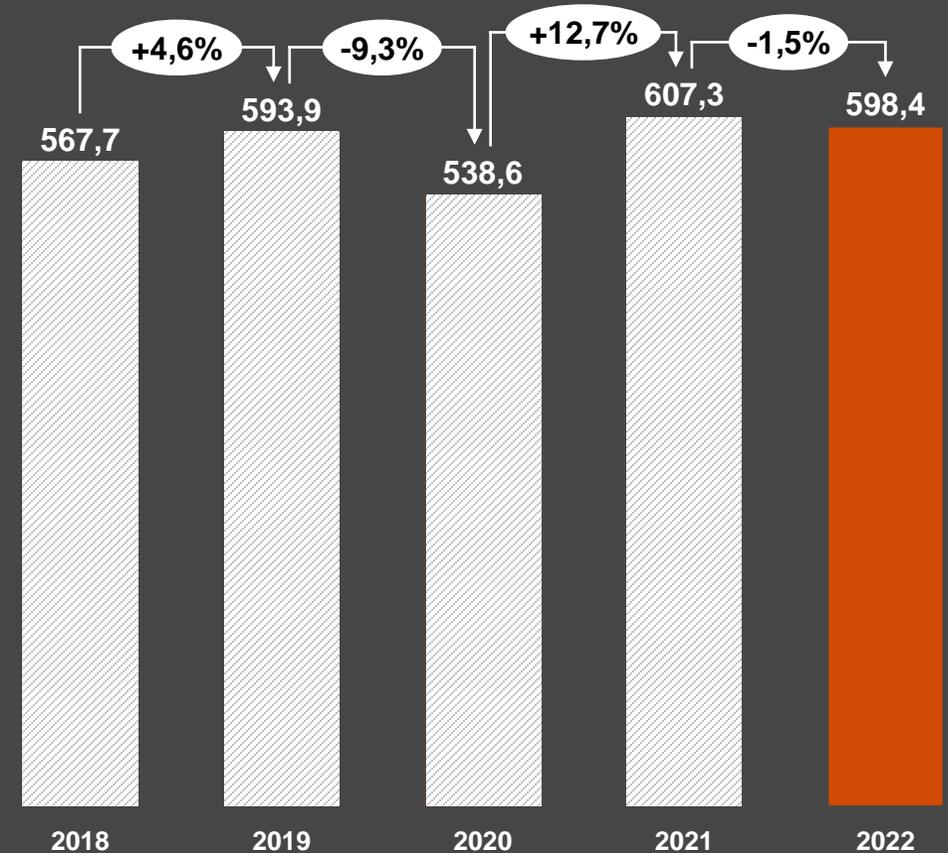
Comparativa YoY de Display non video

Display non video

Incluye toda aquella inversión publicitaria servida a través de formatos gráficos fijos. No incluye:

- Vídeo
- Publicidad Nativa
- Branded Content

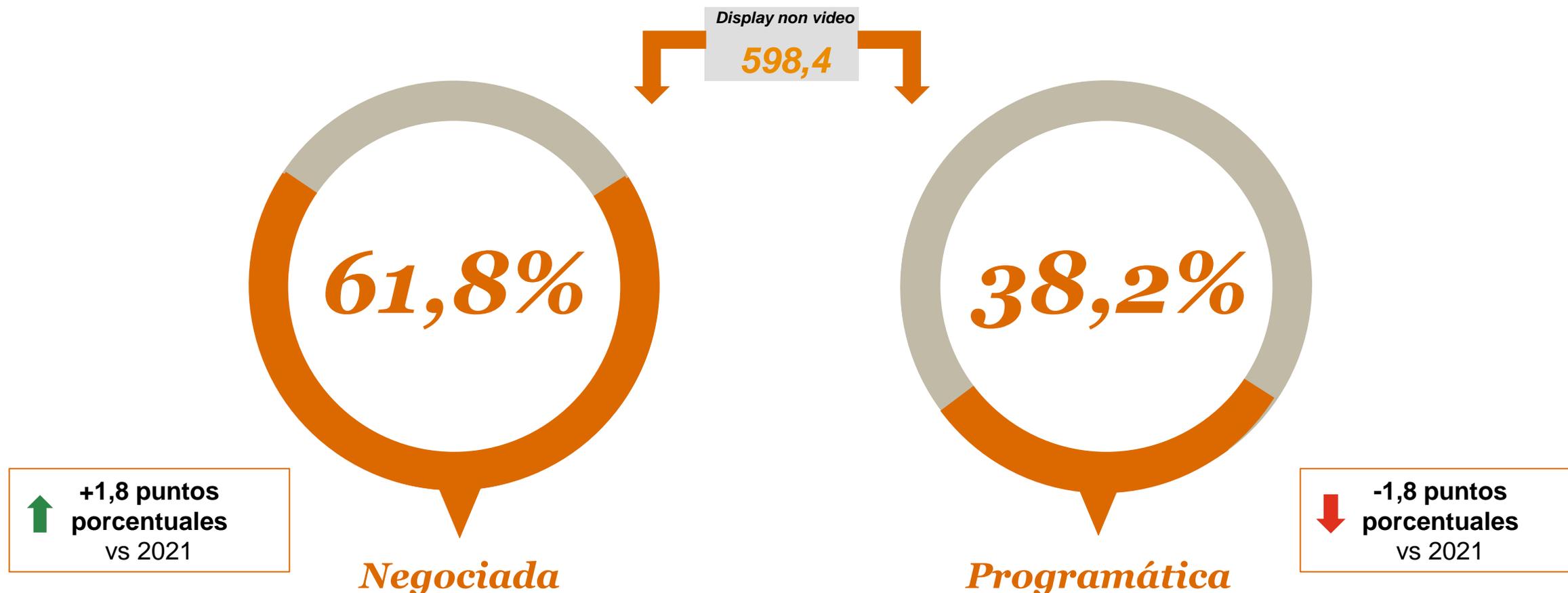
A diferencia de datos reportados en anteriores estudios, tampoco incluye la inversión en Display realizada en redes sociales, la cual es reportada de forma separada.



Cifras en millones de euros

Resultados Display non video

Distribución de la inversión por tipo de contratación



Resultados Display Non-Video

Distribución de la inversión programática por modelo de compra



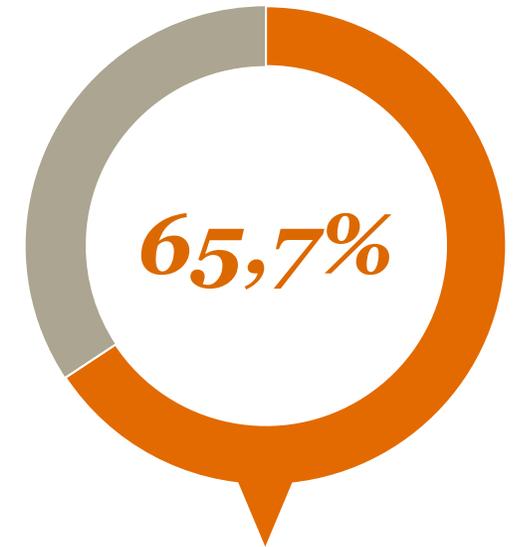
*Programmatic
Guaranteed*



*Private Auction
Deal*



*Preferred
Deal*



*Open
Auction*

Fuente: Adomik

Realizado por:



Patrocinado por:

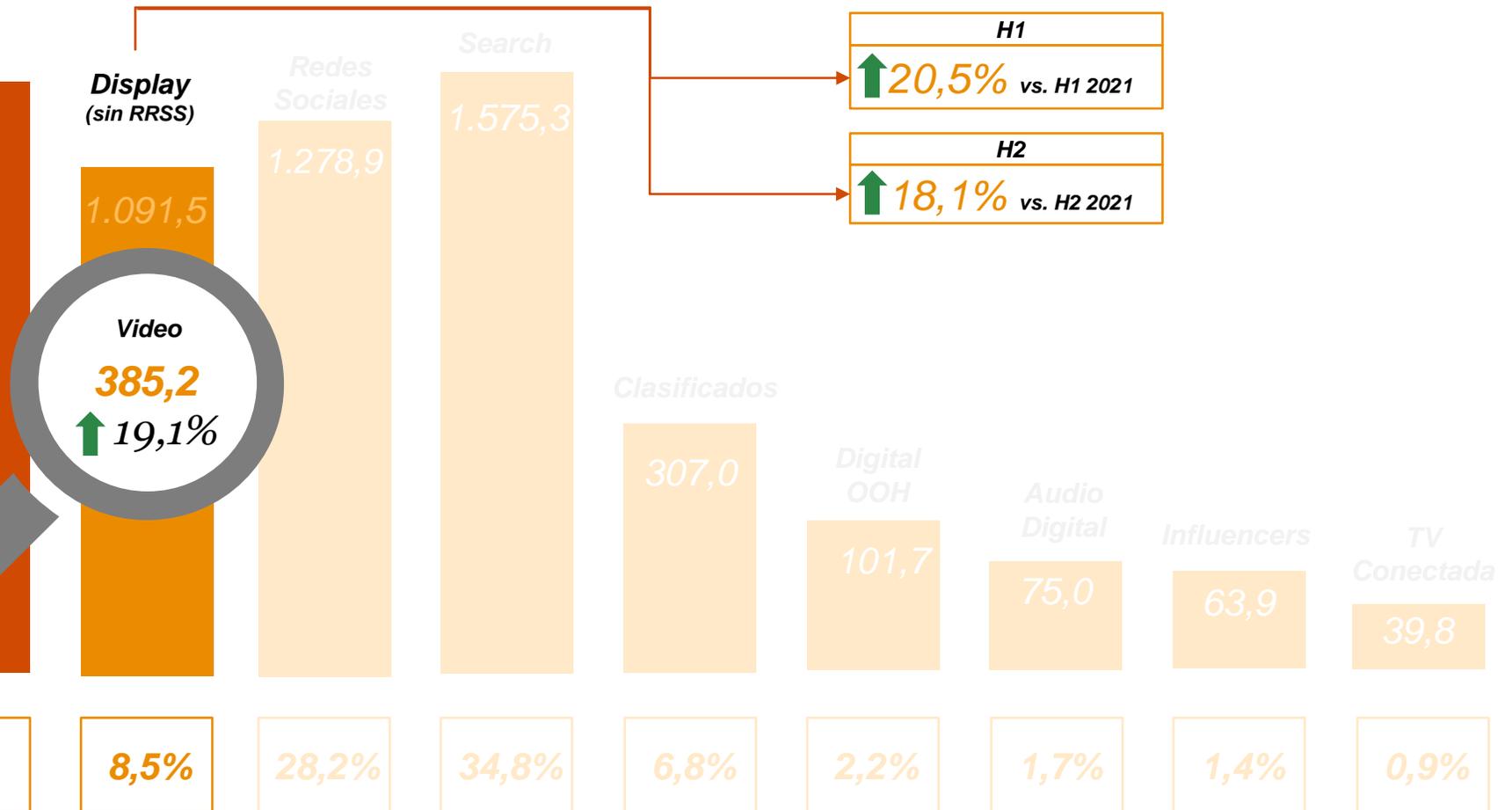
Resultados 2022

Video crece 19,1% YoY

4.533,0 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 10,0%



Peso sobre el total:

Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



Resultados Video

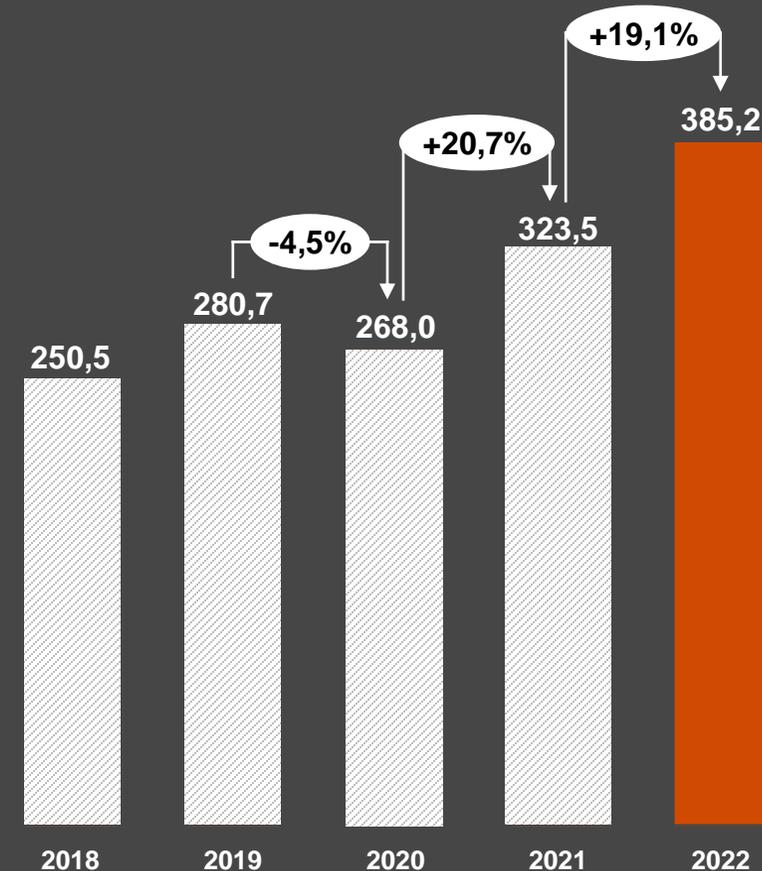
Comparativa YoY video

Video

Incluye toda aquella inversión publicitaria servida a través de Video. No incluye:

- Formatos gráficos fijos (ej. Banner)
- Publicidad Nativa
- Branded Content

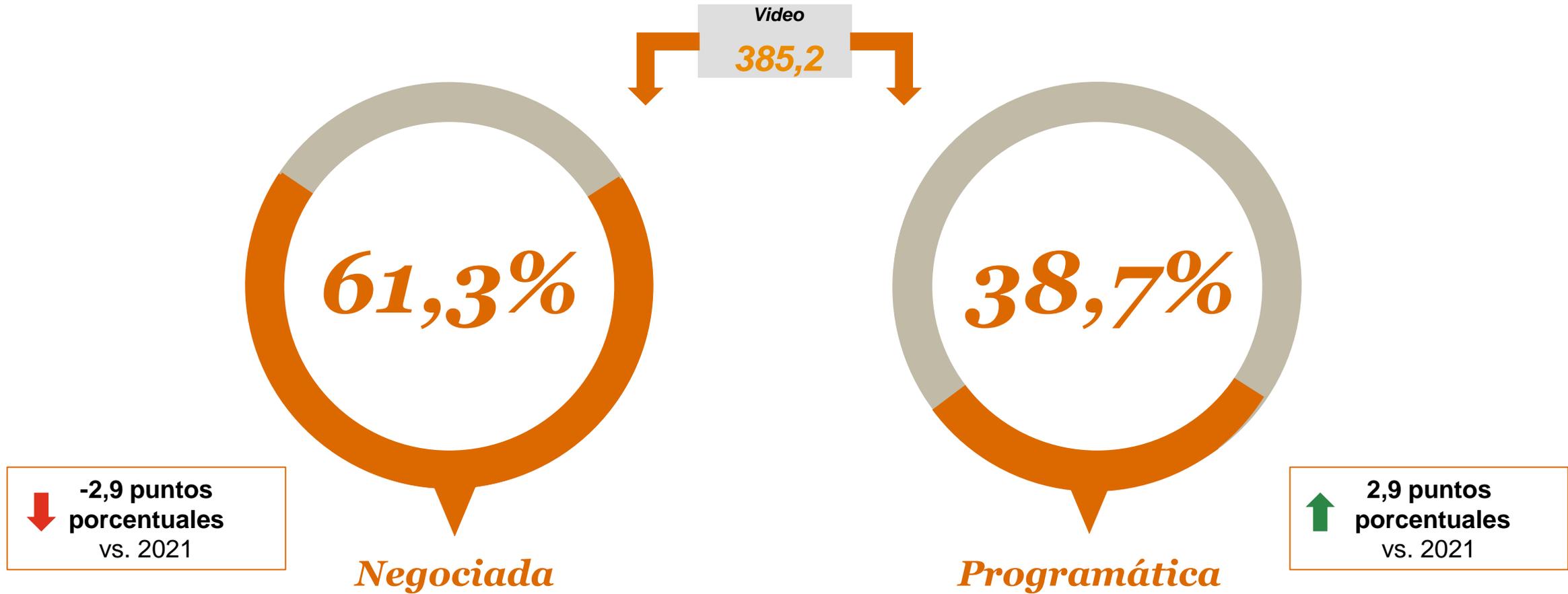
A diferencia de datos reportados en anteriores estudios, tampoco incluye la inversión en Video realizada en redes sociales, la cual es reportada de forma separada.



Cifras en millones de euros

Resultados Video

Distribución de la inversión por tipo de contratación



Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022

Realizado por:

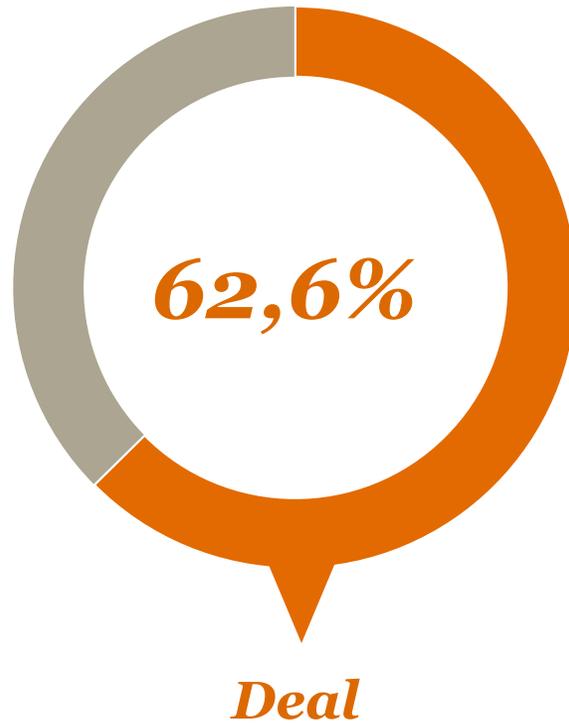


Patrocinado por:



Resultados Video Instream

Distribución de la inversión programática por modelo de compra



Fuente: Adomik

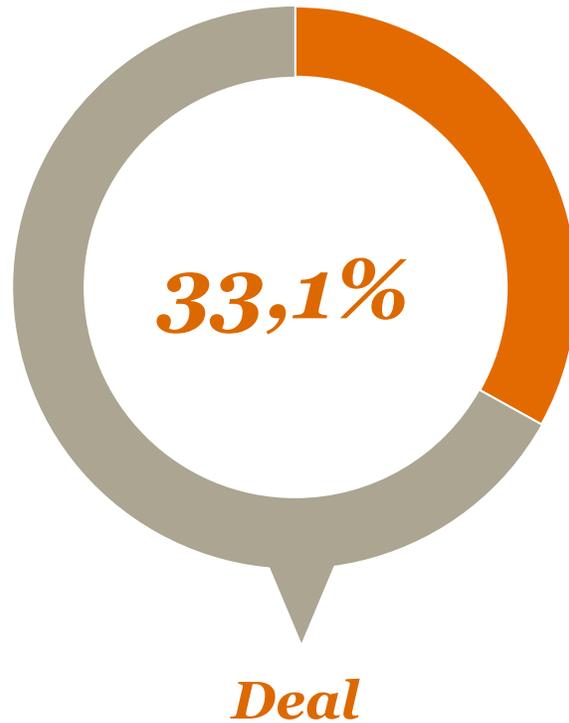
Realizado por:



Patrocinado por:

Resultados Video Outstream

Distribución de la inversión programática por modelo de compra



Fuente: Adomik

Realizado por:



Patrocinado por:

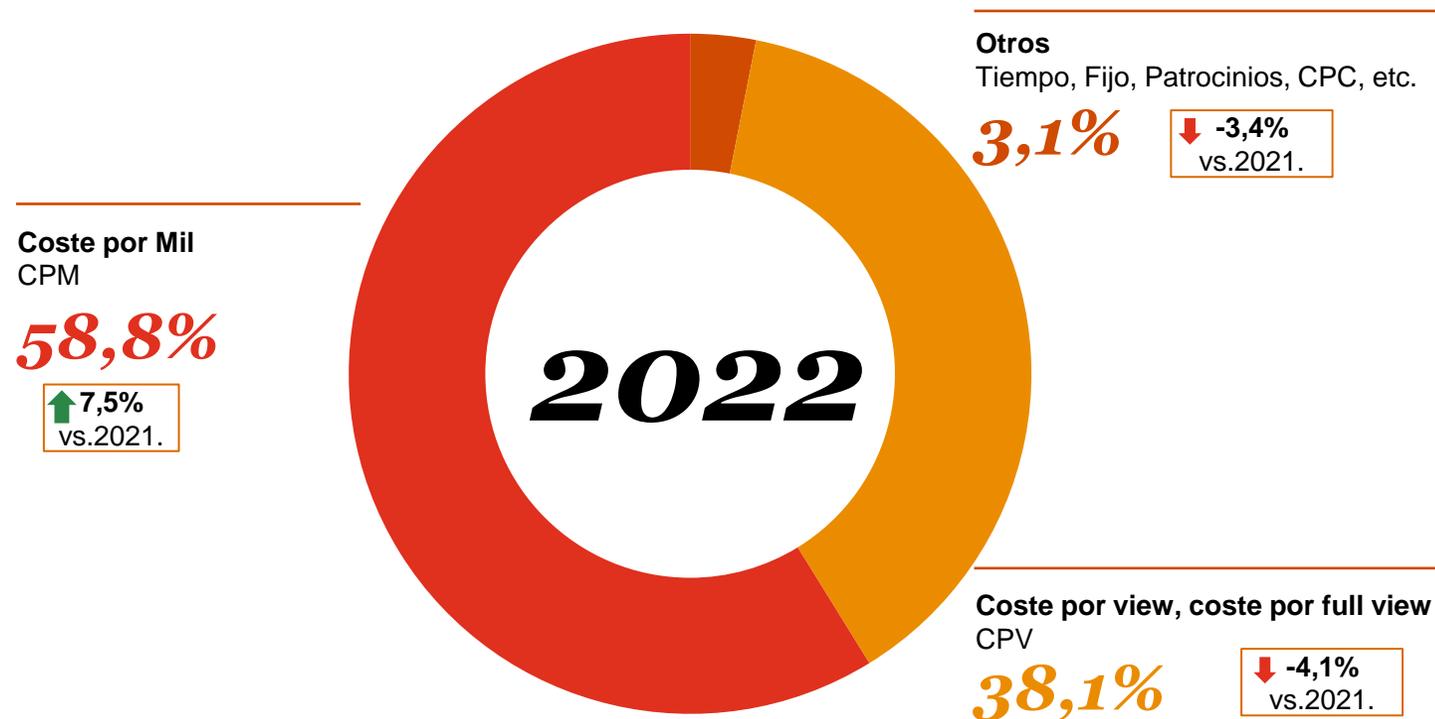
Resultados Video

Distribución de la inversión por modelo de pricing

Modelo de pricing

Distribución de la inversión publicitaria por modelos de pricing de Coste por Views, Coste por Mil y Otros.

Resultados basados en respuestas declarativas de agencias de medios.



Pregunta: De la inversión publicitaria en Video --, dividida porcentualmente los modelos de pricing utilizados.

Realizado por:

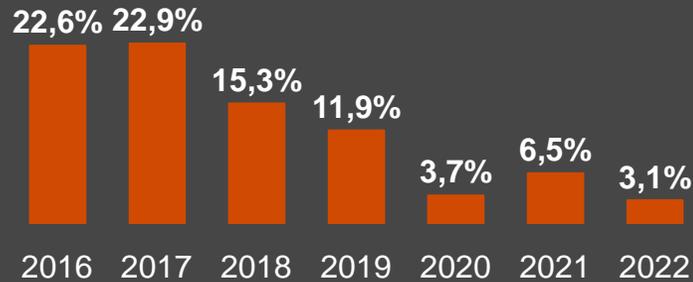


Patrocinado por:

Resultados Video

Evolutivo del modelo de pricing

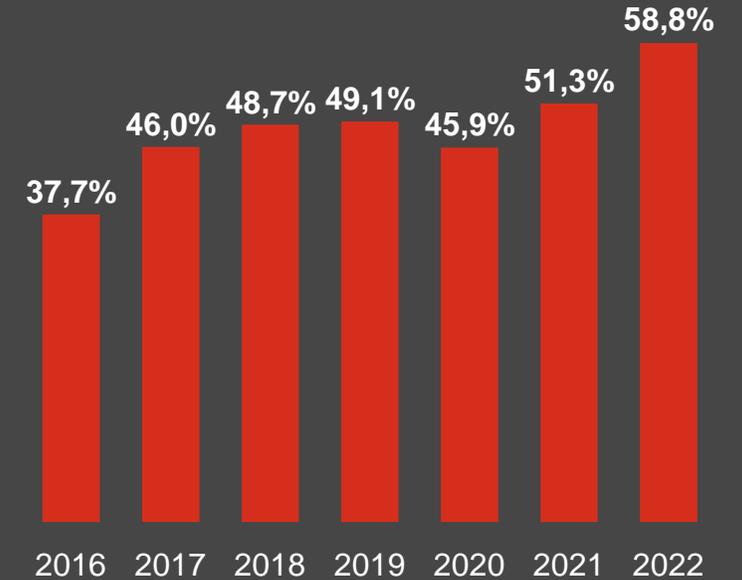
Otros (Tiempo, Fijo, Patrocinios, CPC, etc.)



Coste por view / full view (CPV)



Coste por mil (CPM)



Pregunta: De la inversión publicitaria en Video --, dividida porcentualmente los modelos de pricing utilizados.

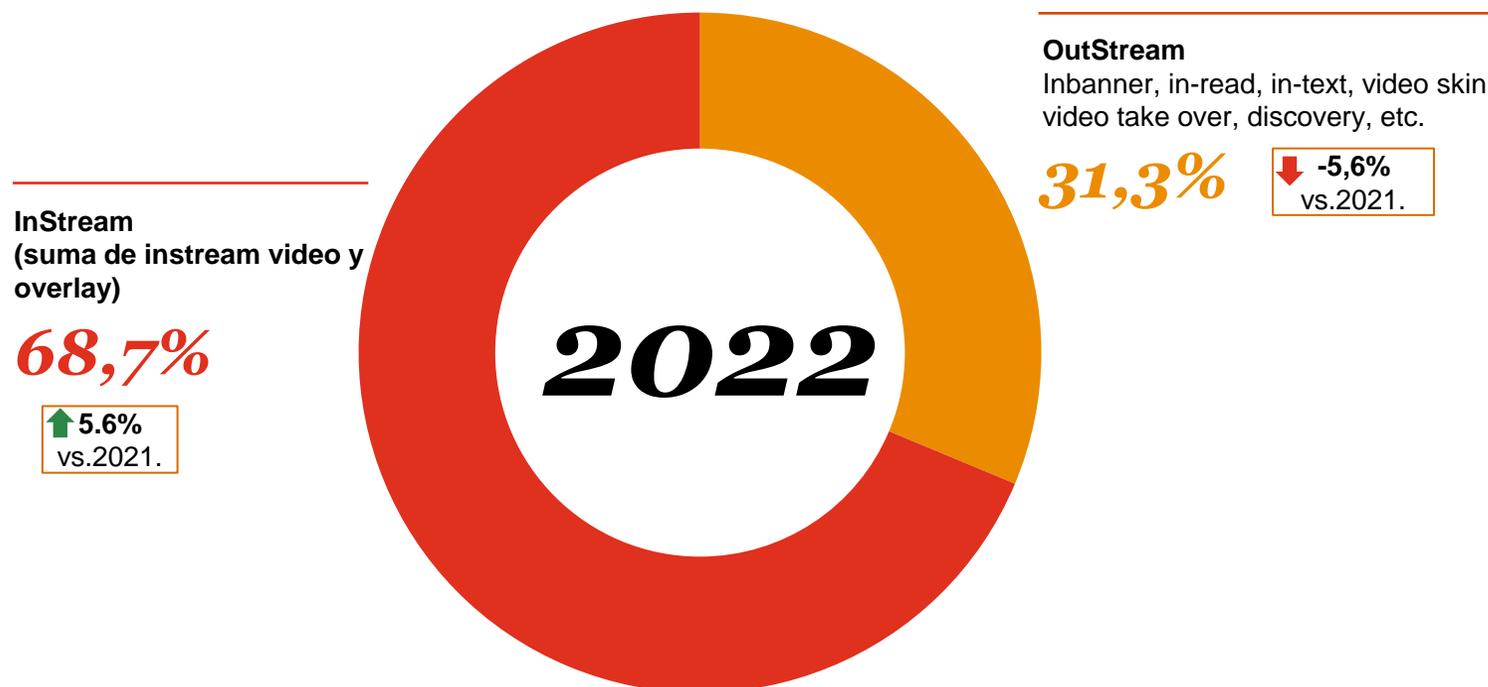
Resultados Video

Distribución de la inversión por formato

Tipo de formato

Distribución de la inversión publicitaria por formatos In Stream vs Out Stream.

Resultados basados en respuestas declarativas de agencias de medios.



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

Realizado por:



Patrocinado por:

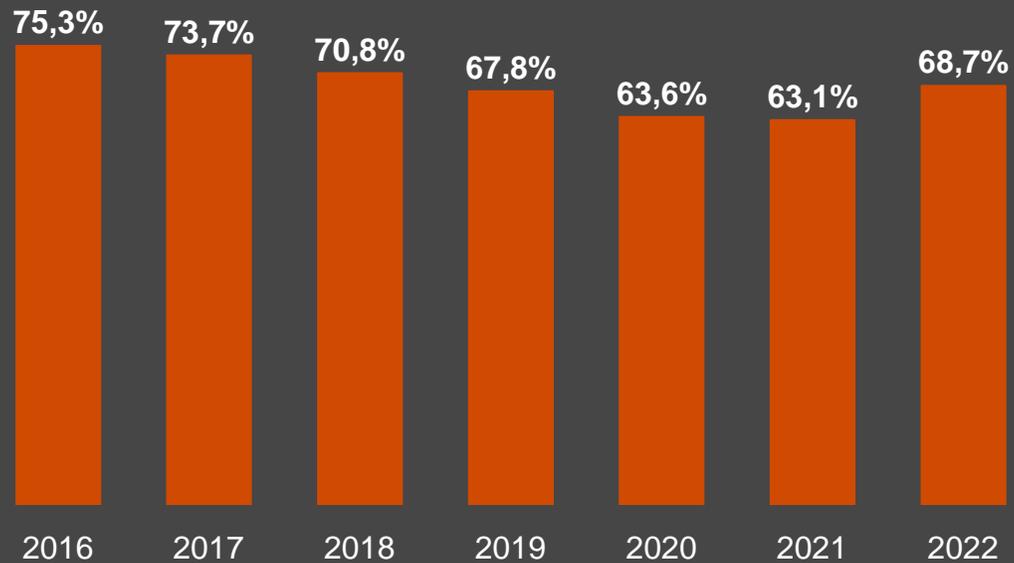
35



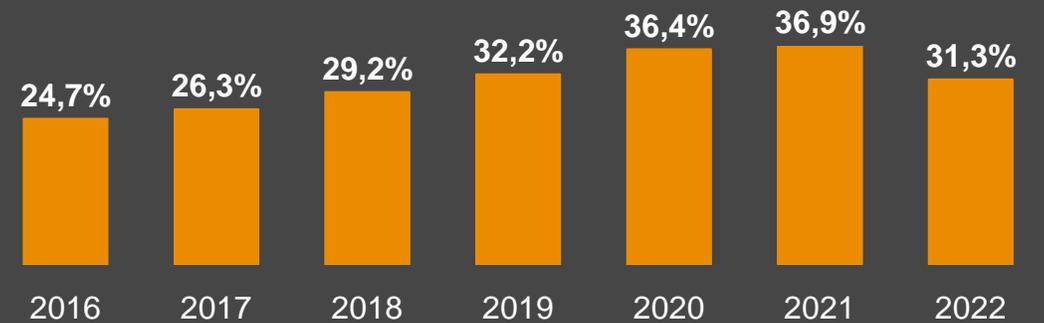
Resultados Video

Evolutivo del modelo de pricing

In Stream (suma de instream video y overlay)



Out Stream



Pregunta: De la inversión publicitaria en Video --, dividida porcentualmente según los tipos de formatos.

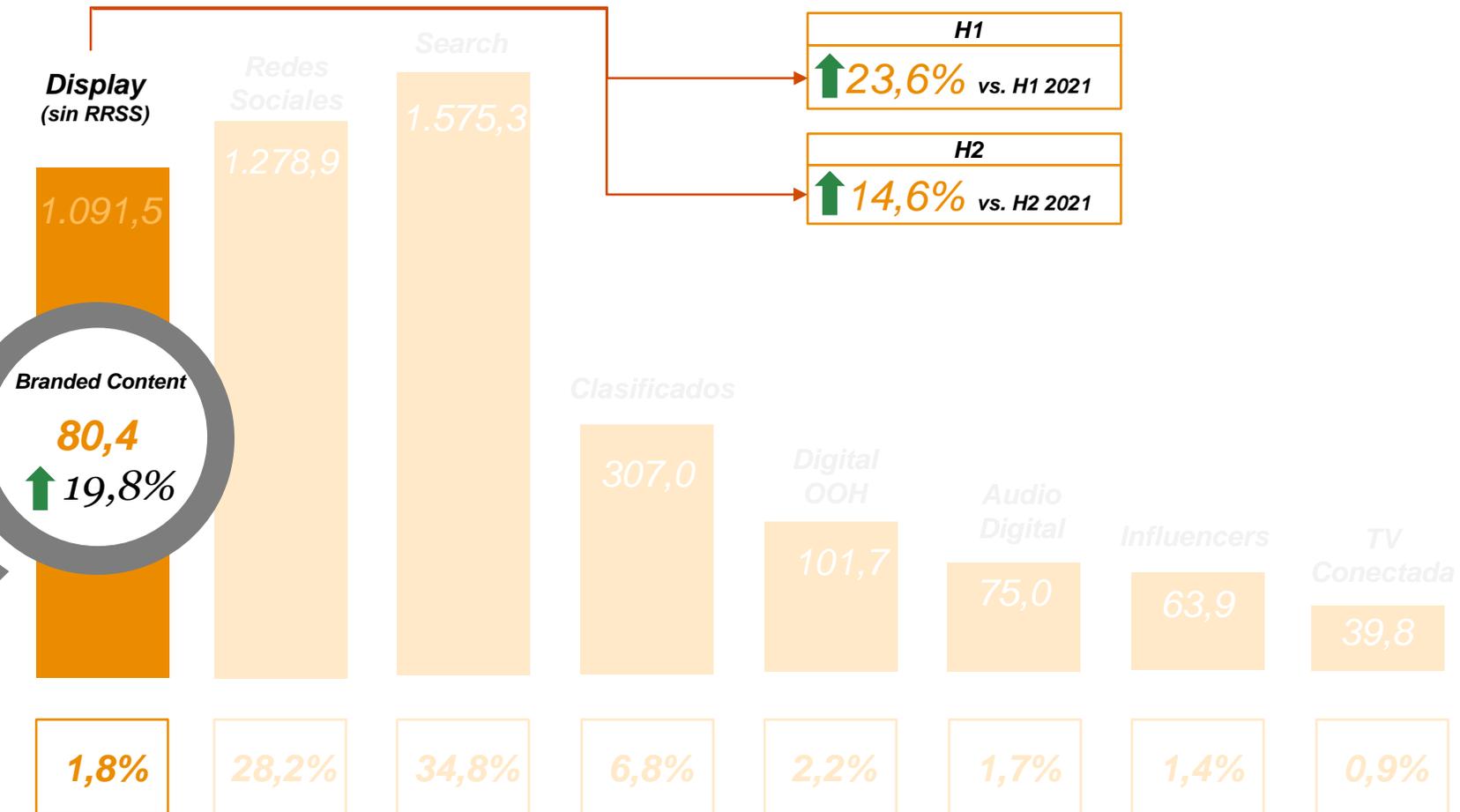
Resultados 2022

El Branded Content crece 19,8% YoY

4.533,0 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 10,0%



Peso sobre el total:

Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



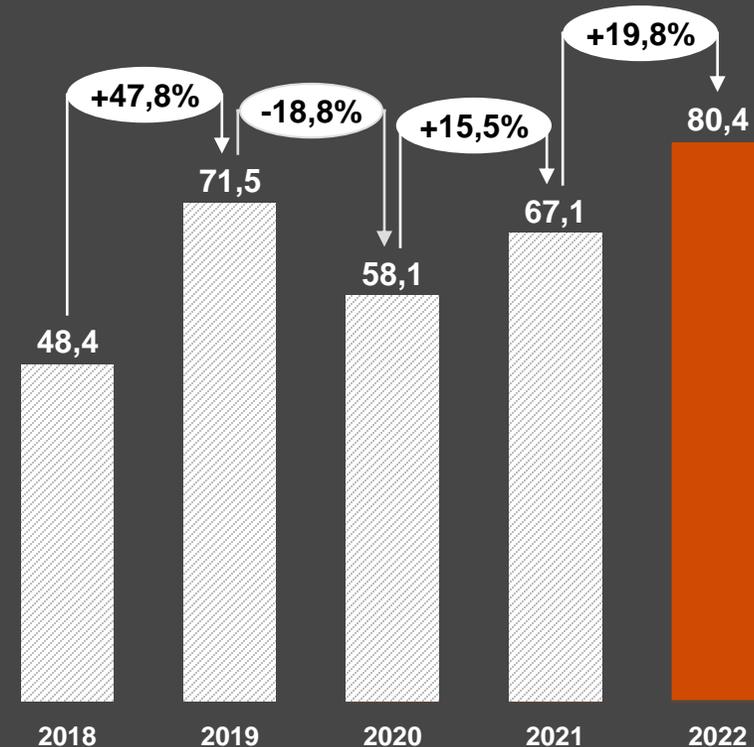
Resultados Branded Content

Comparativa YoY

Branded Content

Incluye toda aquella inversión publicitaria en Branded Content.

Se entiende por Branded Content la creación de contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.



Cifras en millones de euros

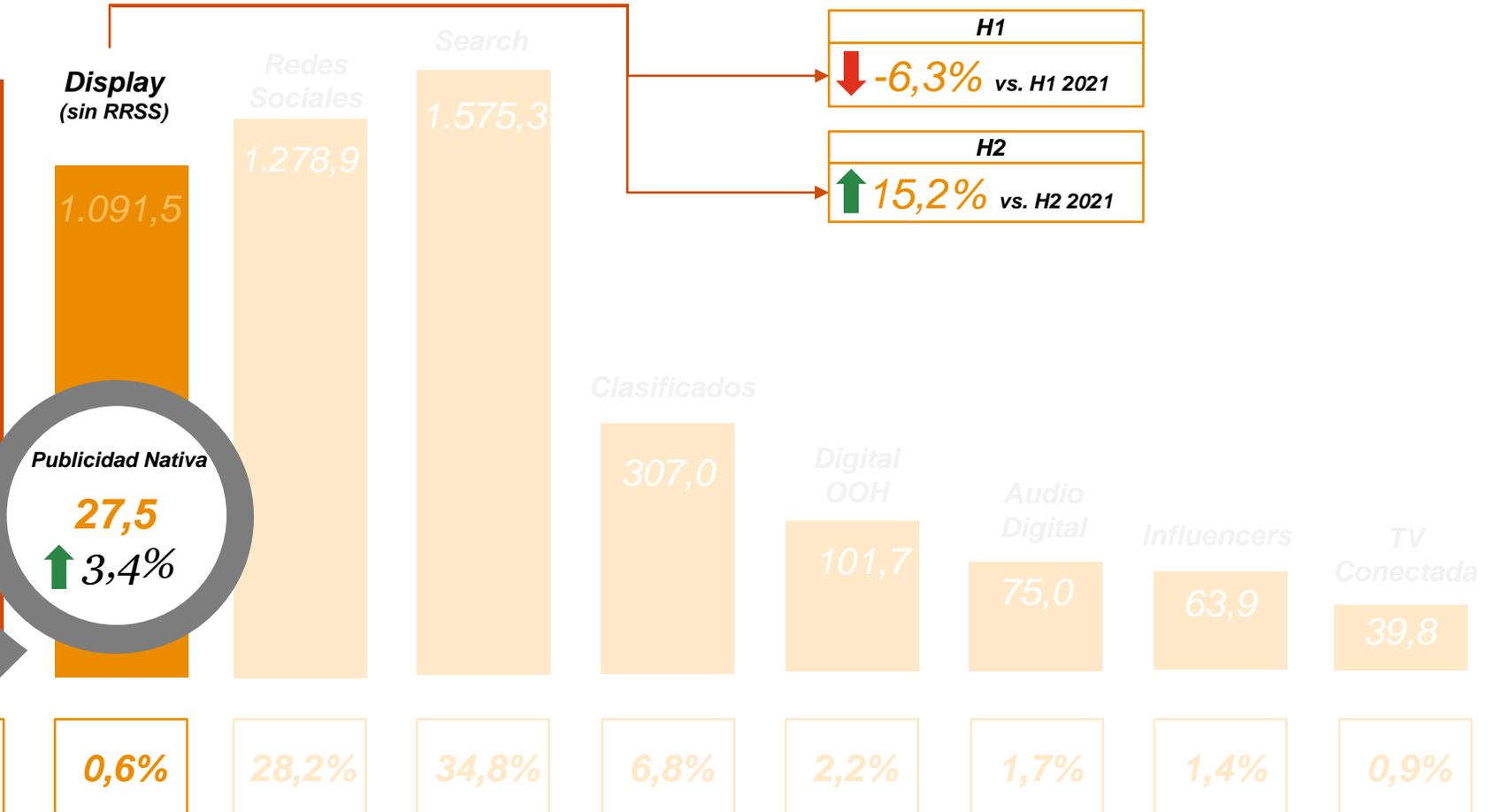
Resultados 2022

La Publicidad Nativa crece 3,4% YoY

4.533,0 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 10,0%



Peso sobre el total:

Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



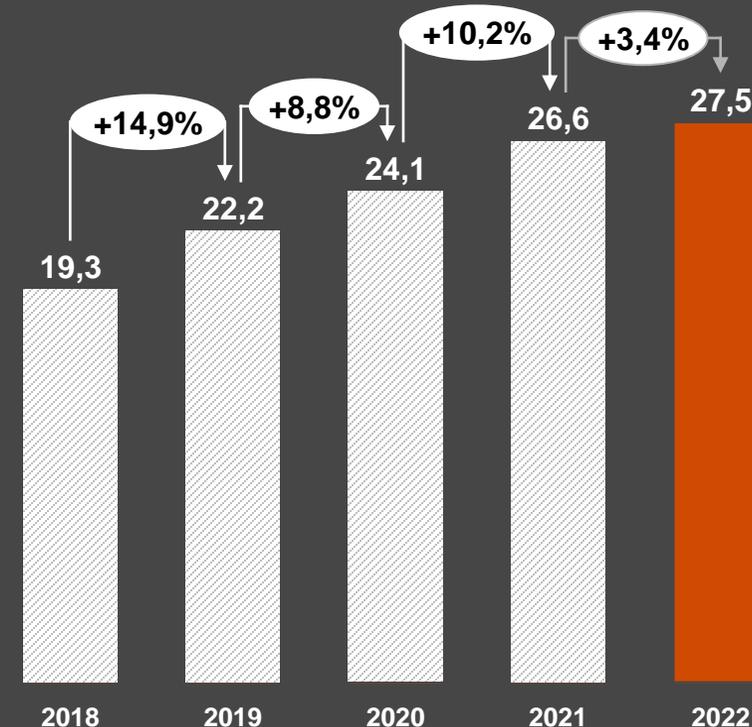
Resultados Publicidad Nativa

Comparativa YoY

Publicidad Nativa

Incluye toda aquella inversión publicitaria en Publicidad Nativa

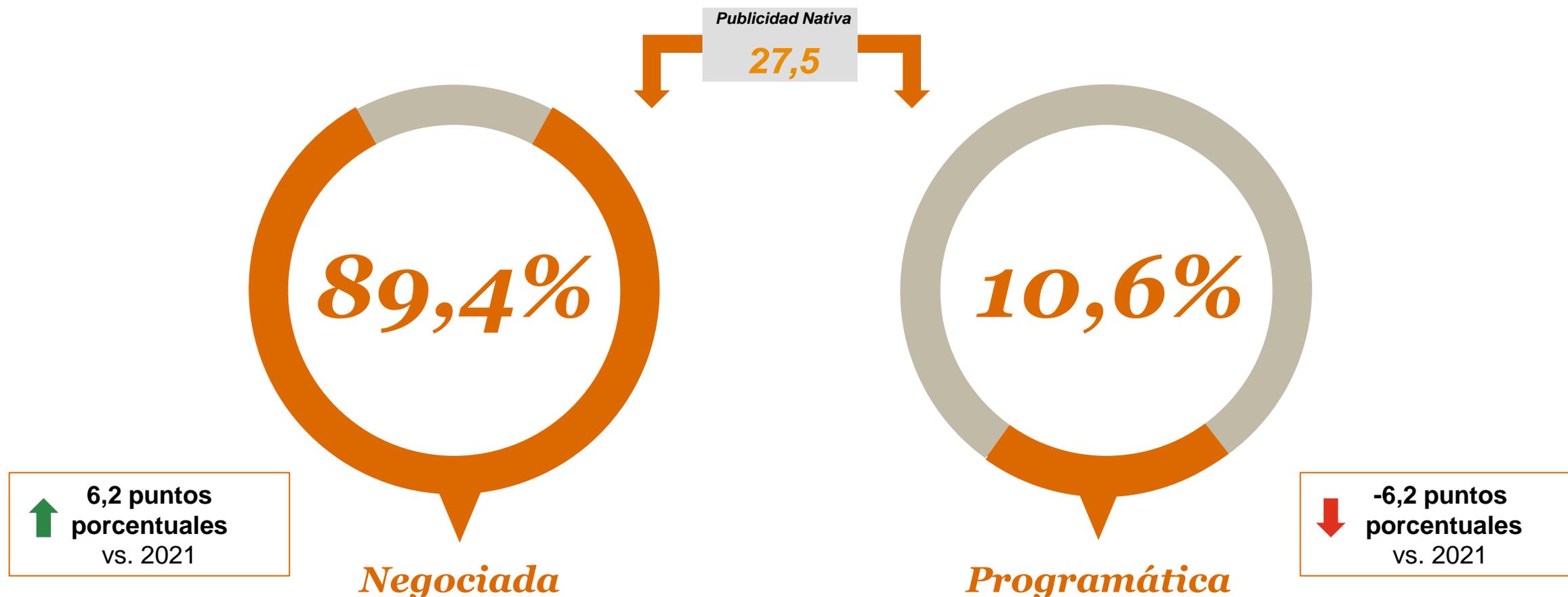
Se entiende por Publicidad Nativa aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación (sea una web de noticias, mediante contenido audiovisual, un post en blog especializado, etc.) de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios (pop-ups, banners y anuncios en general) que puedan aparecer en la web en cuestión.



Cifras en millones de euros

Resultados Display Publicidad Nativa

Distribución de la inversión por tipo de contratación



Resultados Publicidad Nativa

Distribución de la inversión programática por modelo de compra



Fuente: Adomik

Realizado por:

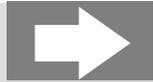


Patrocinado por:

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

Influencers

TV Conectada

Realizado por:



Patrocinado por:

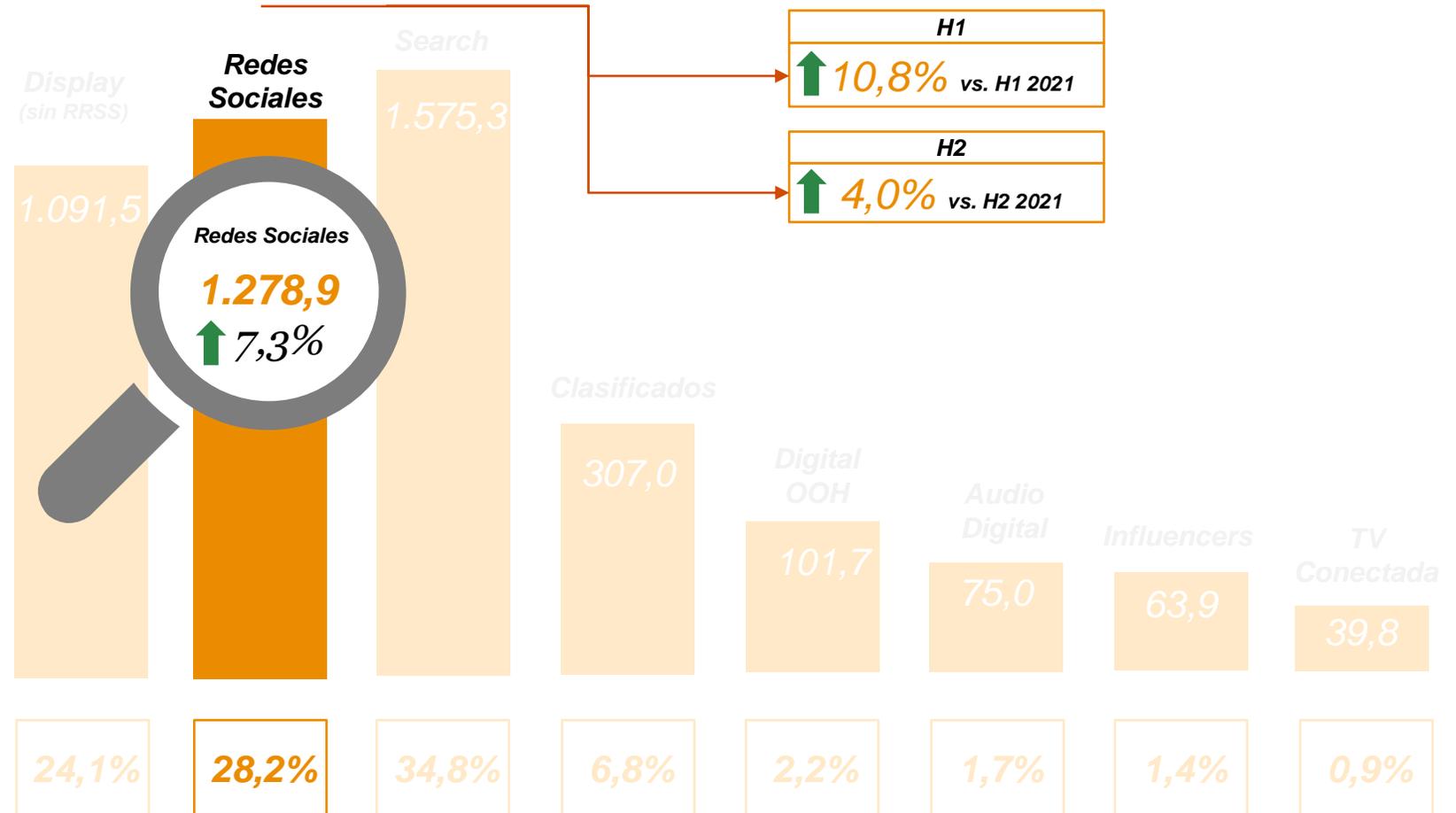
Resultados 2022

Las Redes Sociales crecen 7,3% YoY

4.533,0 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 10,0%



Peso sobre el total:

Display (sin RRSS)	24,1%
Redes Sociales	28,2%
Search	34,8%
Clasificados	6,8%
Digital OOH	2,2%
Audio Digital	1,7%
Influencers	1,4%
TV Conectada	0,9%

Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:



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

Influencers

TV Conectada

Realizado por:



Patrocinado por:

45



Resultados 2022

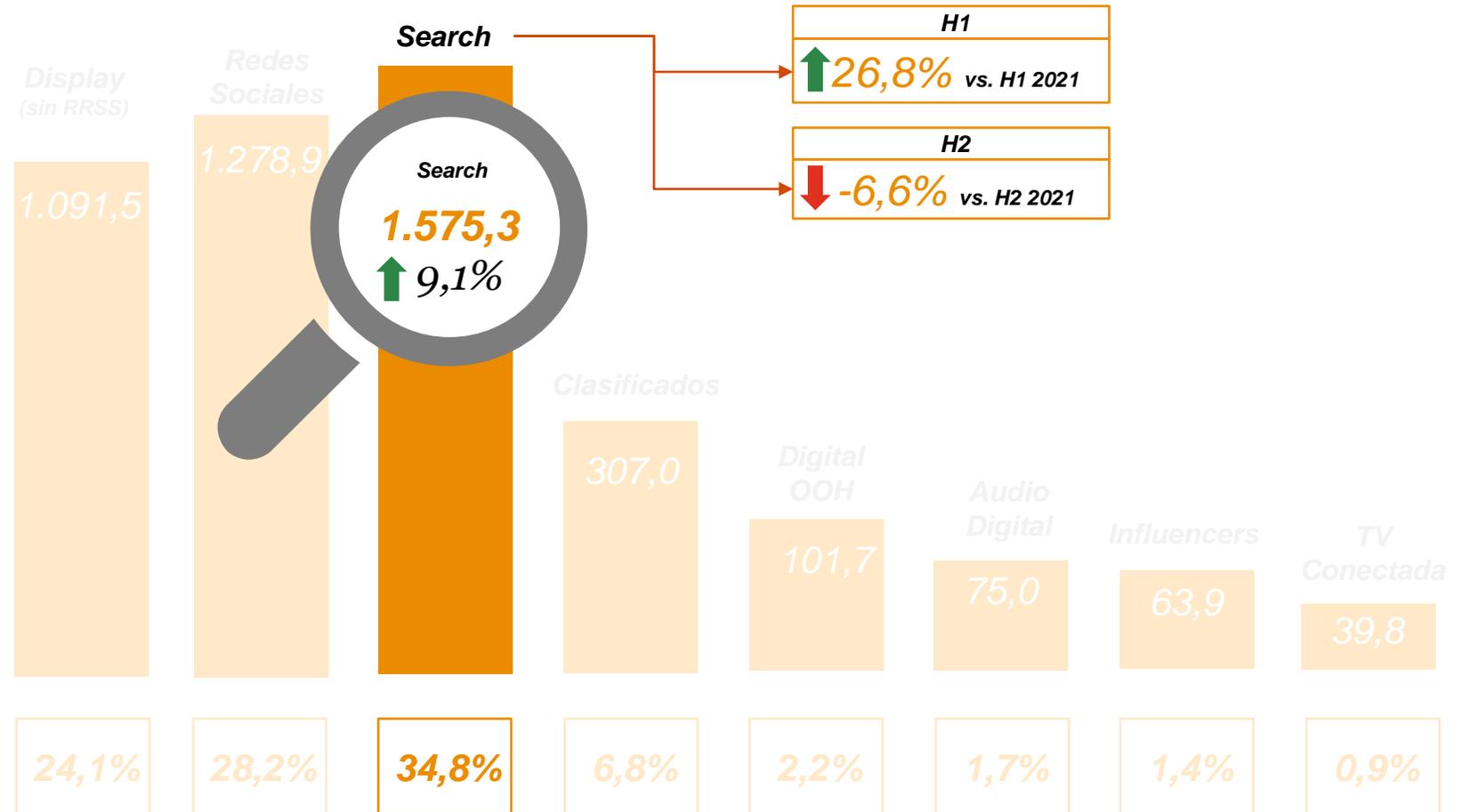
Search acumula la mayor inversión por volumen

4.533,0 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 10,0%

Peso sobre el total:



Cifras en millones de euros

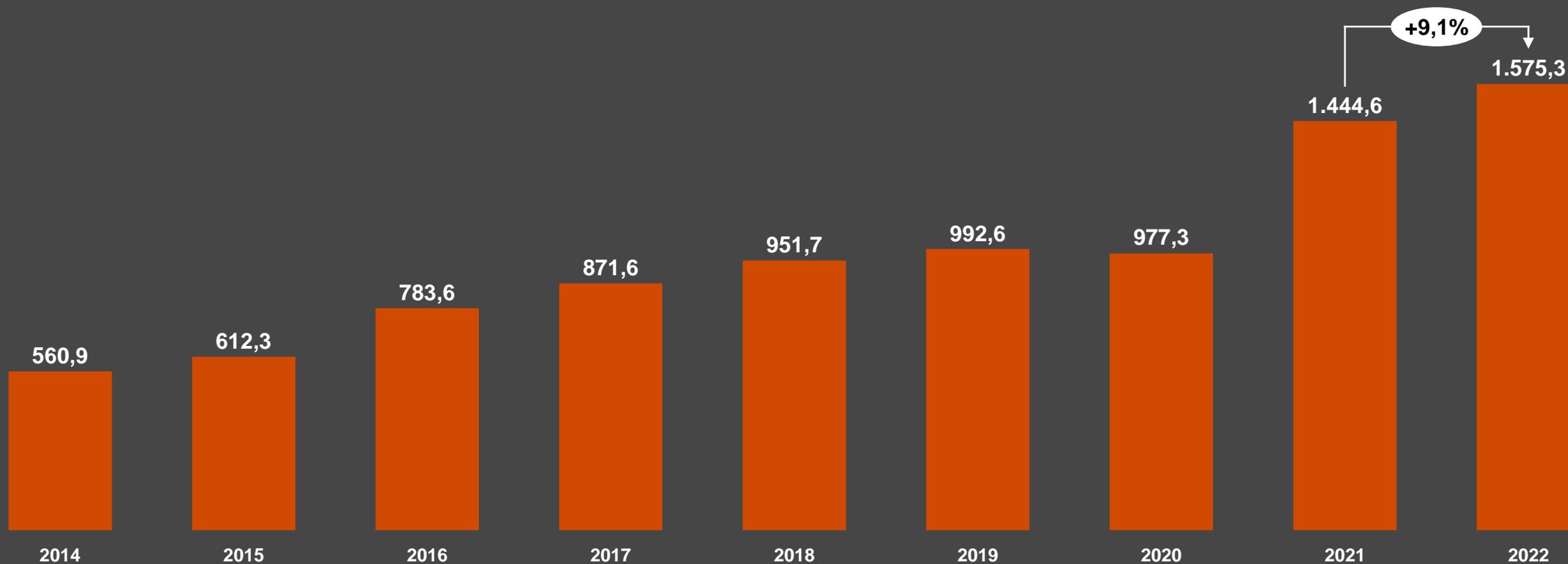
Realizado por:



Patrocinado por:



Resultados Search Evolutivo



Cifras en millones de euros

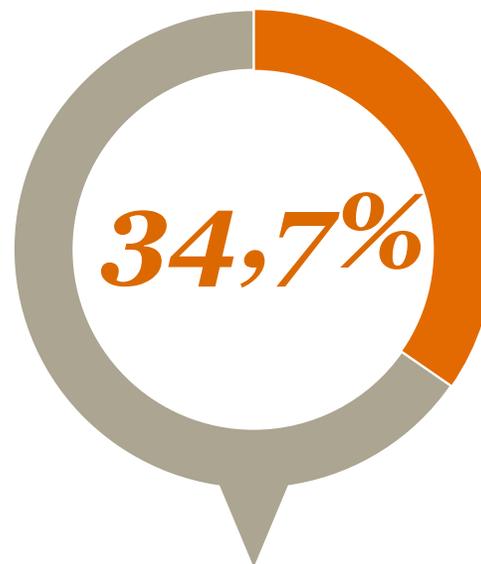
Resultados

El modelo de inversión programática supone más de un tercio de la distribución de la inversión publicitaria en los segmentos que incluyen programática

Contratación programática

Distribución de la inversión publicitaria por contratación programática vs negociada, en los segmentos de inversión que incorporan contratación programática, los cuales son:

- Display non video
- Video
- Publicidad Nativa
- Audio Digital
- TV Conectada
- Digital OOH



Programática



Negociada

Resultados

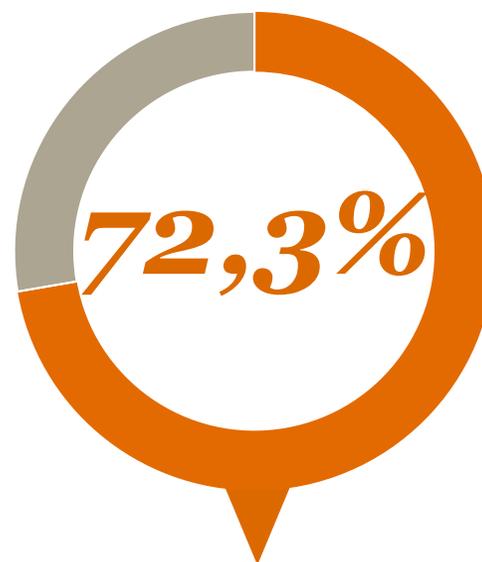
Los modelos de inversión automática (programática, redes sociales y search) suponen más del 70% de la distribución de la inversión publicitaria digital

Contratación automatizada

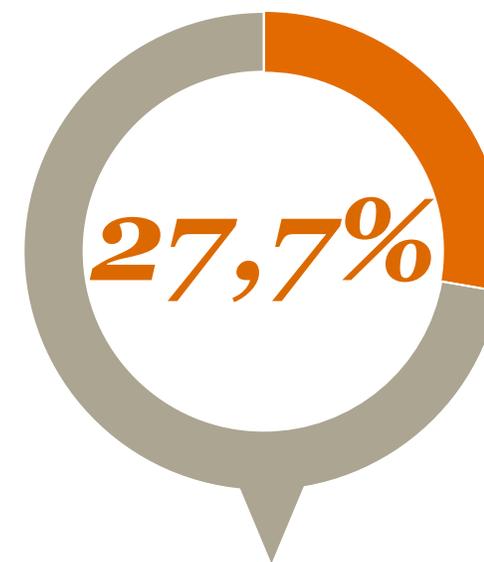
Distribución de la inversión publicitaria por contratación automatizada vs tradicional

Se entiende como contratación automatizada:

- Inversión programática
 - Display non video
 - Video
 - Publicidad Nativa
 - Audio Digital
 - TV Conectada
 - Digital OOH
- Inversión a través de Redes Sociales
- Inversión en Search



Automatizada *



Tradicional

*La cifra de automatizada no es comparable a 2021 por incorporación de nuevas categorías

Realizado por:



Fuente: Market Monitoring by OJD, Análisis PwC

Patrocinado por:

49



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

Influencers

TV Conectada

Realizado por:



Patrocinado por:

50



Resultados 2022

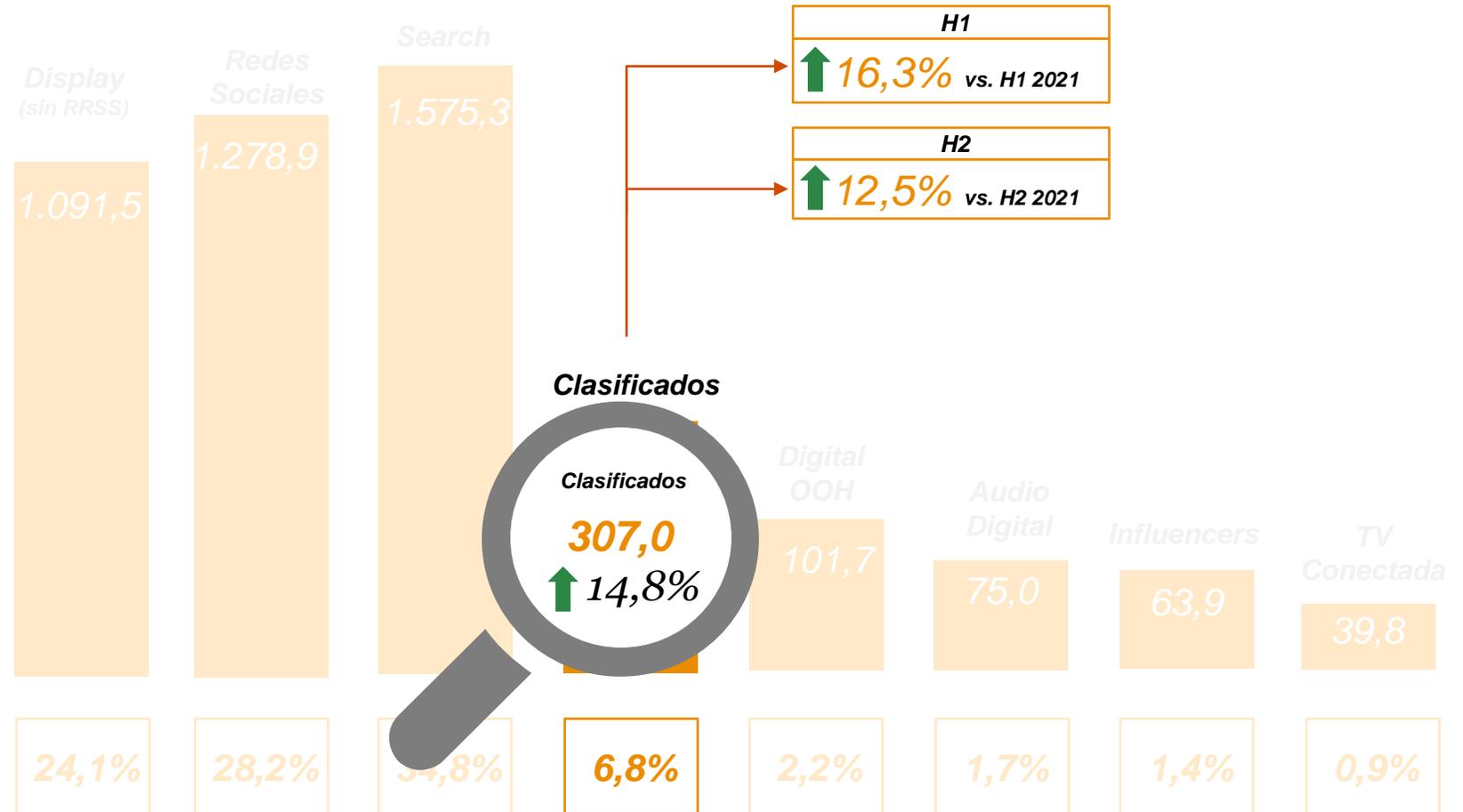
Clasificados crecen 14,8% YoY

4.533,0 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 10,0%

Peso sobre el total:



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Patrocinado por:

Resultados

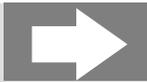
Panorama general de medios

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

Redes Sociales

Search

Clasificados

 Digital OOH

Audio Digital

Influencers

TV Conectada

Realizado por:



Patrocinado por:

Resultados 2022

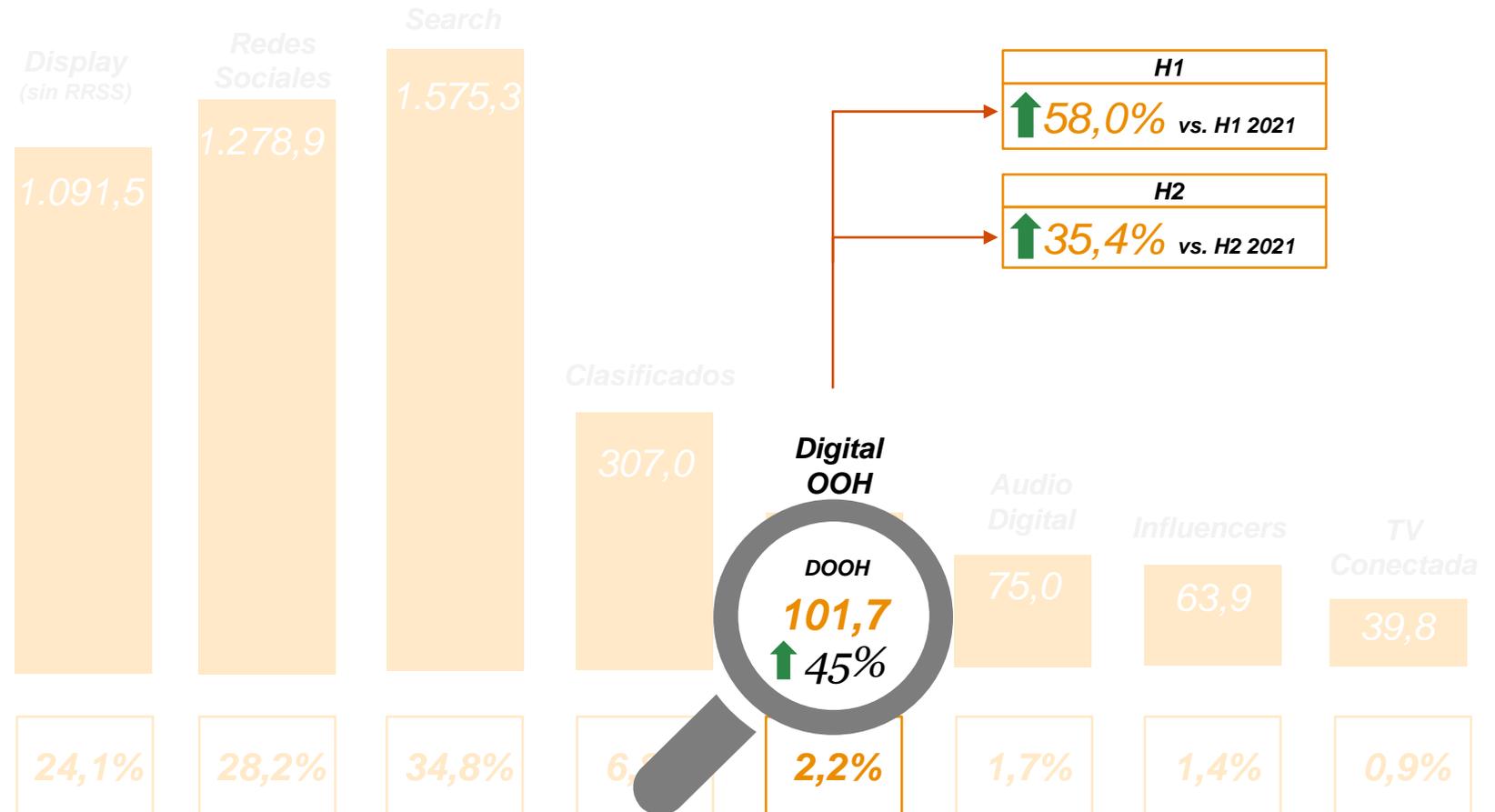
El Digital OOH crece 45,0% YoY

4.533,0 M€

Total inversión
publicidad digital

Crecimiento de 10,0%

Peso sobre el total:



Cifras en millones de euros

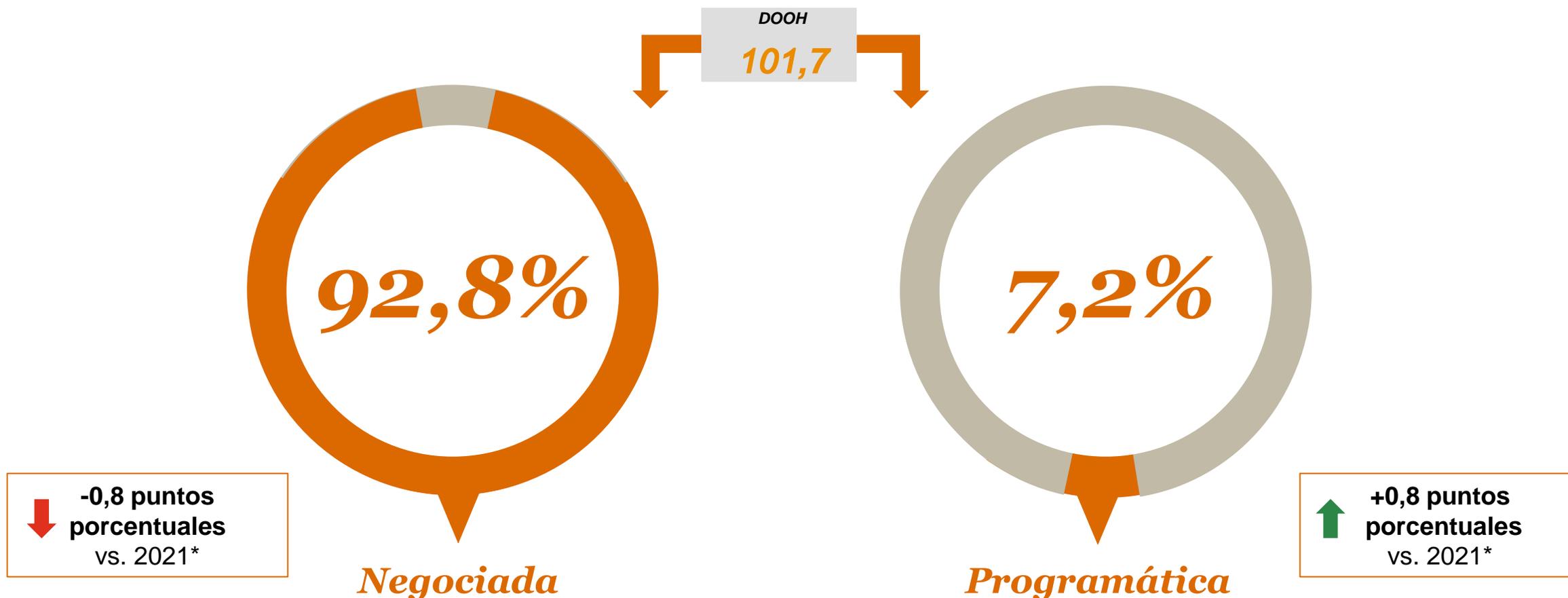
Realizado por:



Patrocinado por:

Resultados DOOH

Distribución de la inversión por tipo de contratación



*La cifra de programática en 2021 fue recalculada para este estudio, empleando una mejora metodológica.

Realizado por:



Patrocinado por:



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

Influencers

TV Conectada

Realizado por:



Patrocinado por:

Resultados 2022

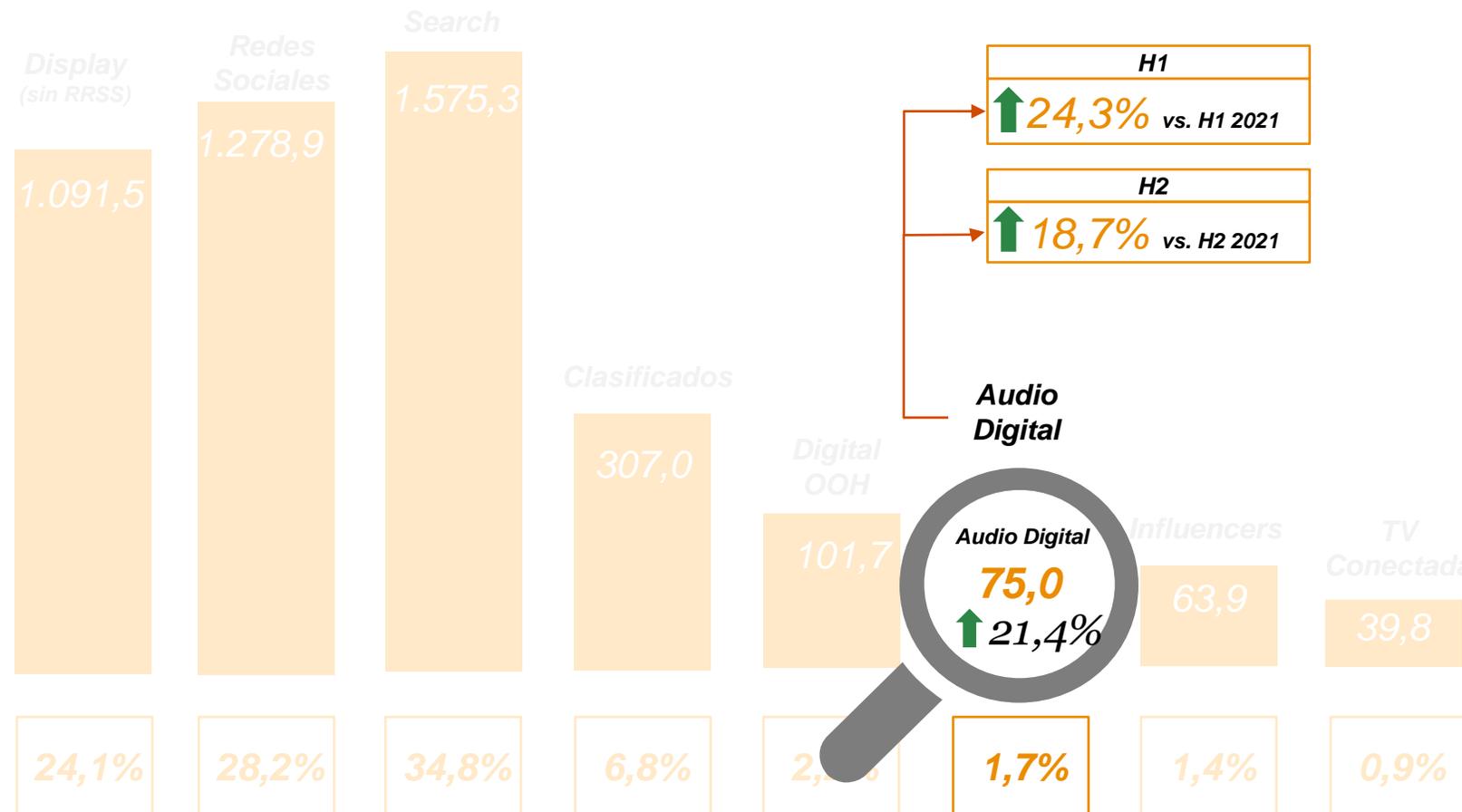
Audio Digital crece 21,4% YoY

4.533,0 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 10,0%

Peso sobre el total:



Cifras en millones de euros

Realizado por:

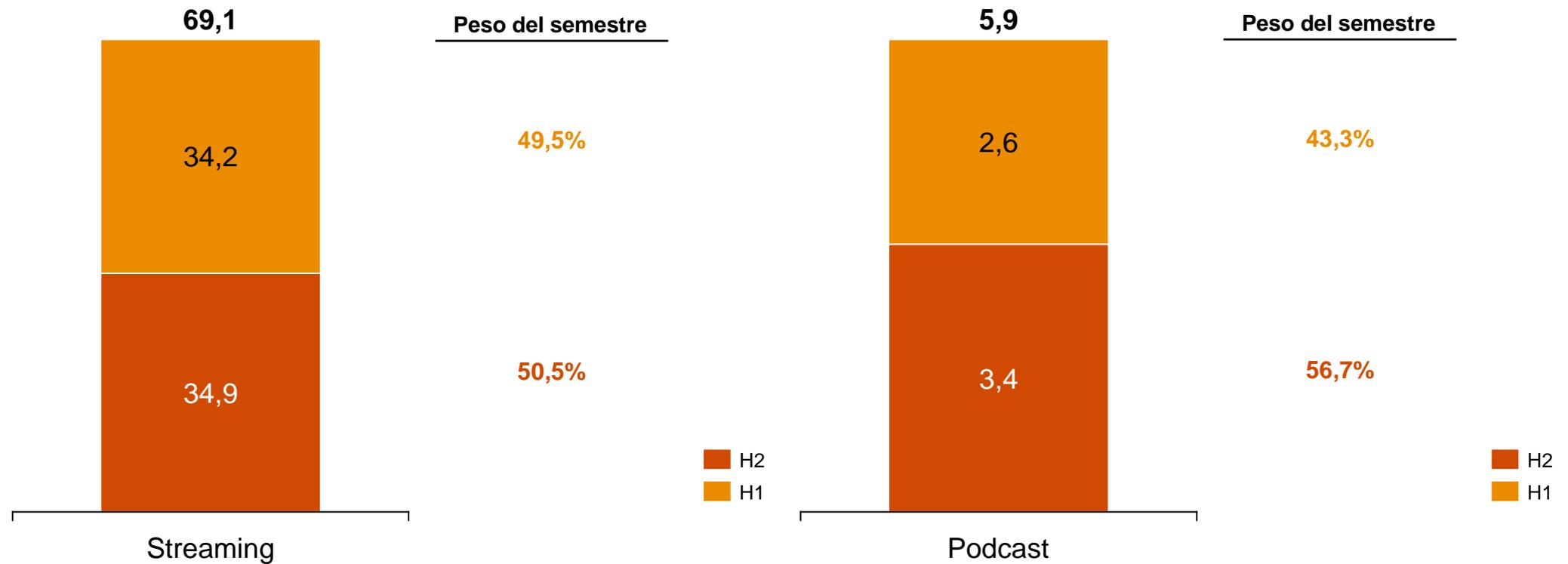


Patrocinado por:

Resultados 2022

Dentro del Audio Digital el Streaming alcanza los 69,1 M€

Split de la inversión en audio digital por semestres en 2022 – M€



Cifras en millones de euros

Realizado por:



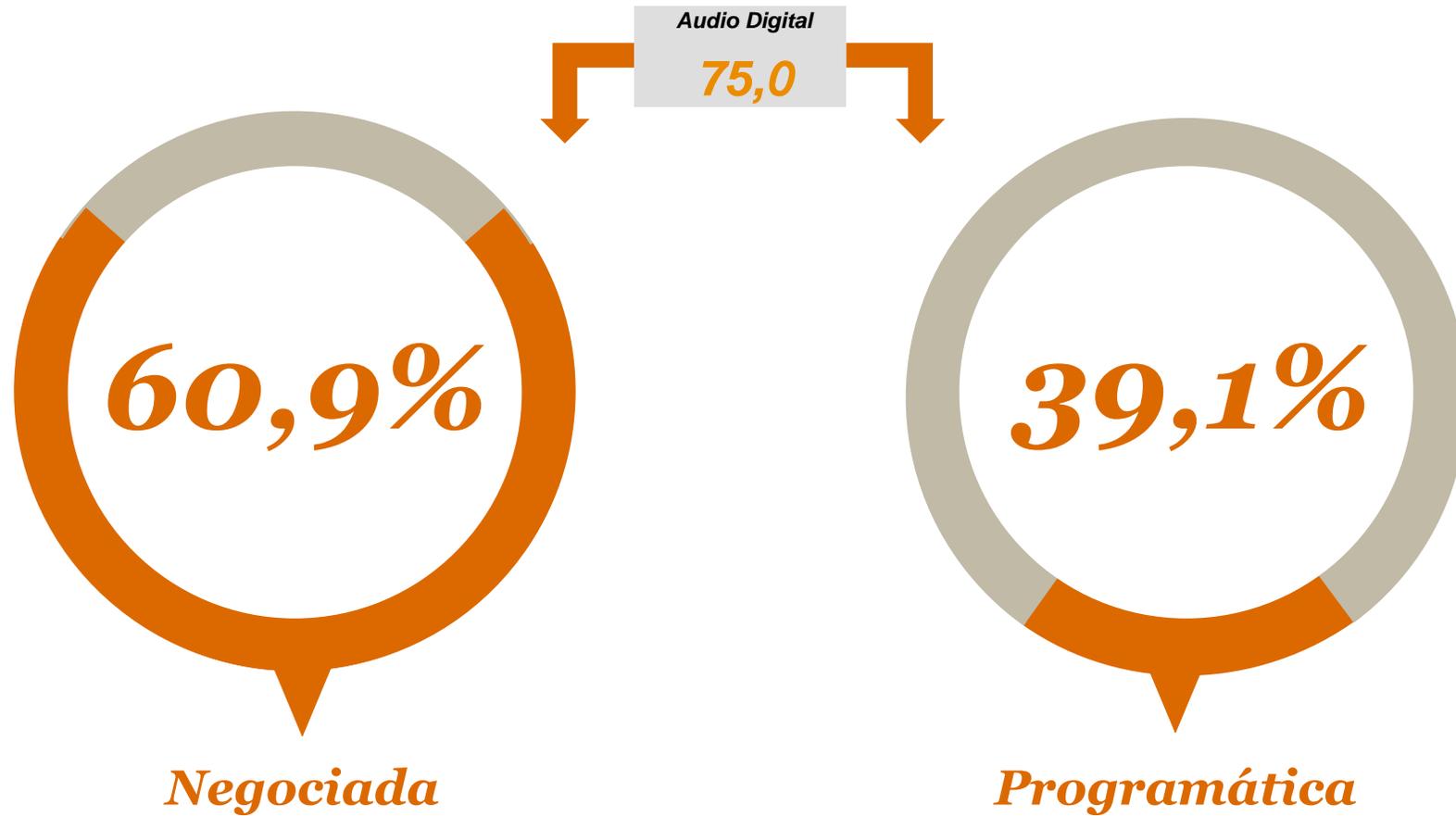
Patrocinado por:

57



Resultados Audio Digital

Distribución de la inversión por tipo de contratación



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



Influencers

TV Conectada

Realizado por:



Patrocinado por:

Resultados 2022

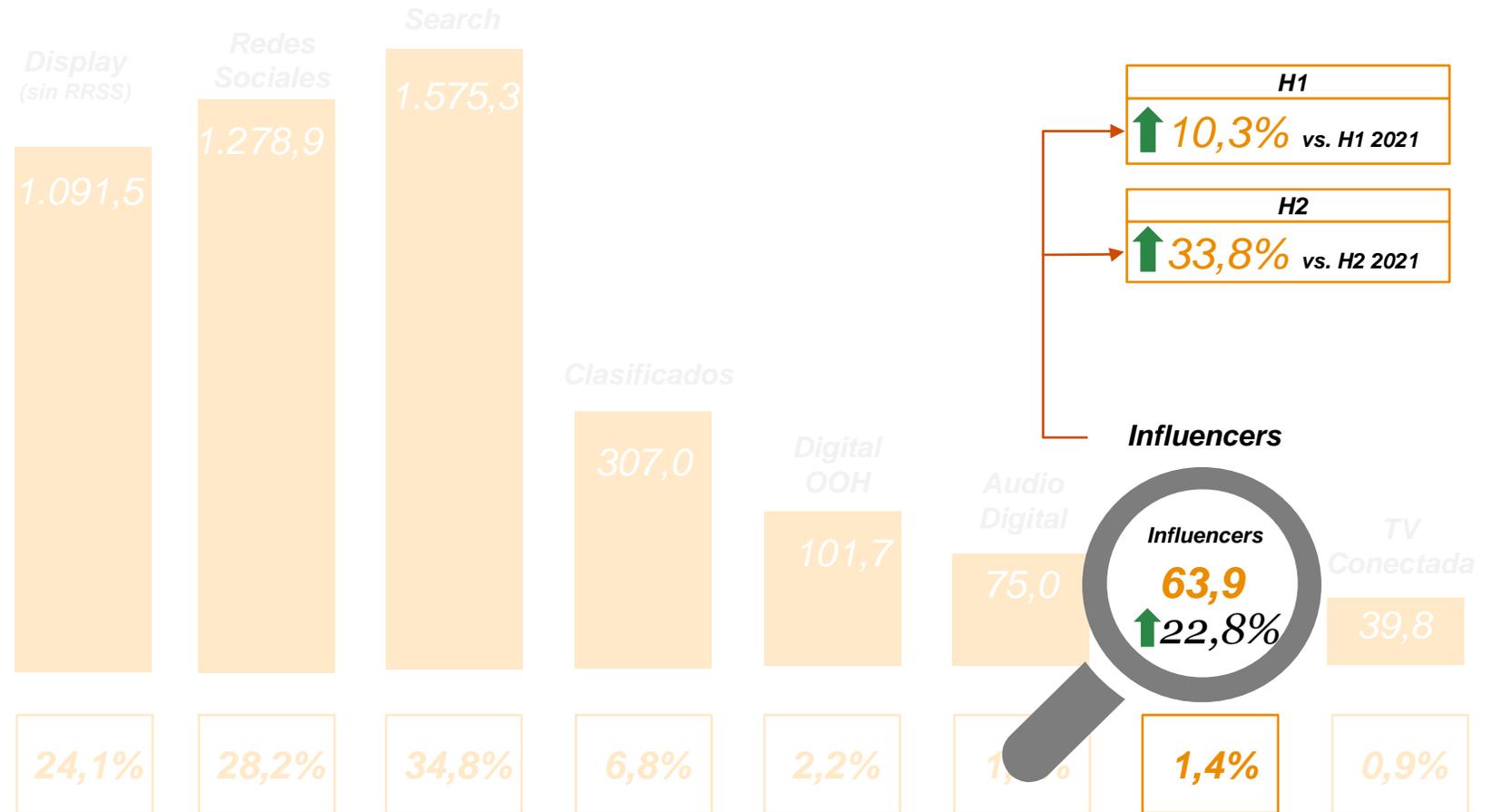
Influencers supera los 60 millones en 2022

4.533,0 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 10,0%

Peso sobre el total:



Cifras en millones de euros

Realizado por:

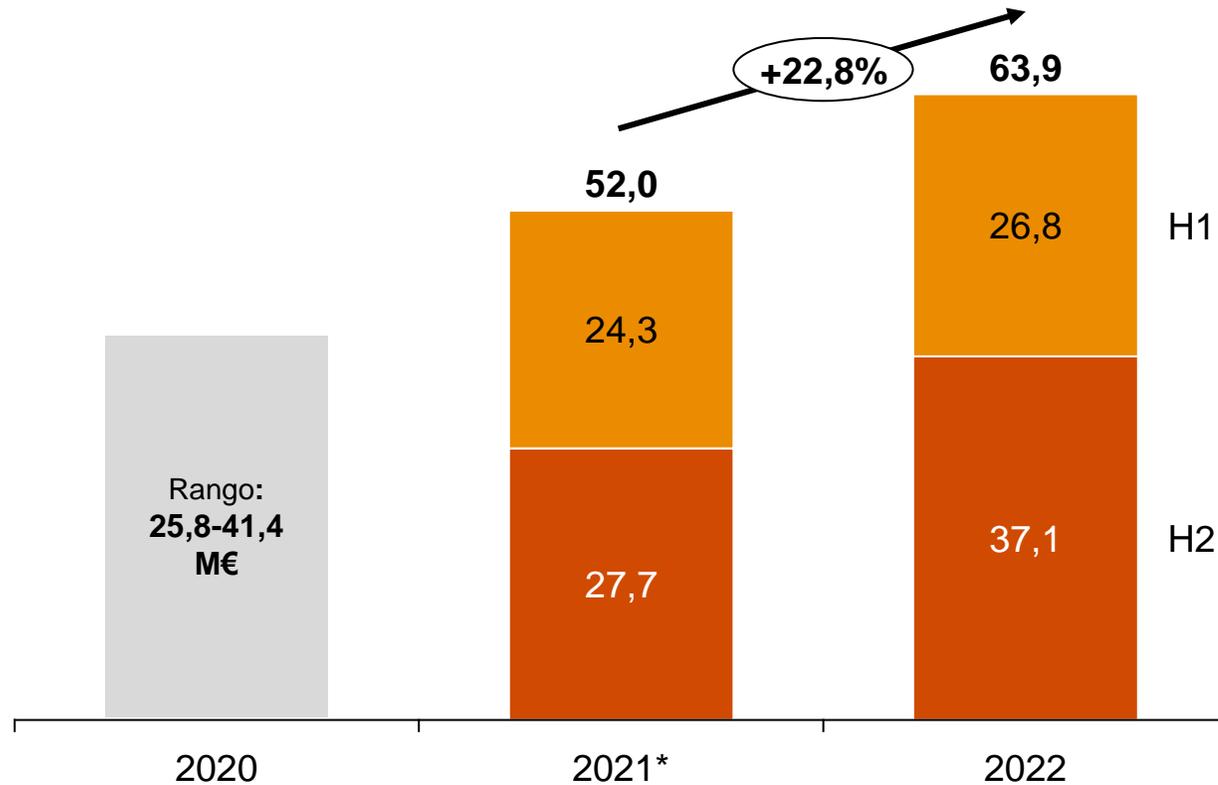


Patrocinado por:

Resultados 2022

Influencers crece 22,8% desde 2021

Evolución del rango de la inversión en 2020, 2021* y 2022– M€



	Variación 2022 vs 2021*	Variación 2022 vs 2020
H1	10,3%	N.A
H2	33,8%	N.A
TOTAL	22,8%	N.A

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022

Realizado por:



*En 2021 y en adelante: Se incluye influencers en el computo total de inversión digital en España.
Cifras en millones de euros

Patrocinado por:

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

Influencers



TV Conectada

Realizado por:



Patrocinado por:

Resultados 2022

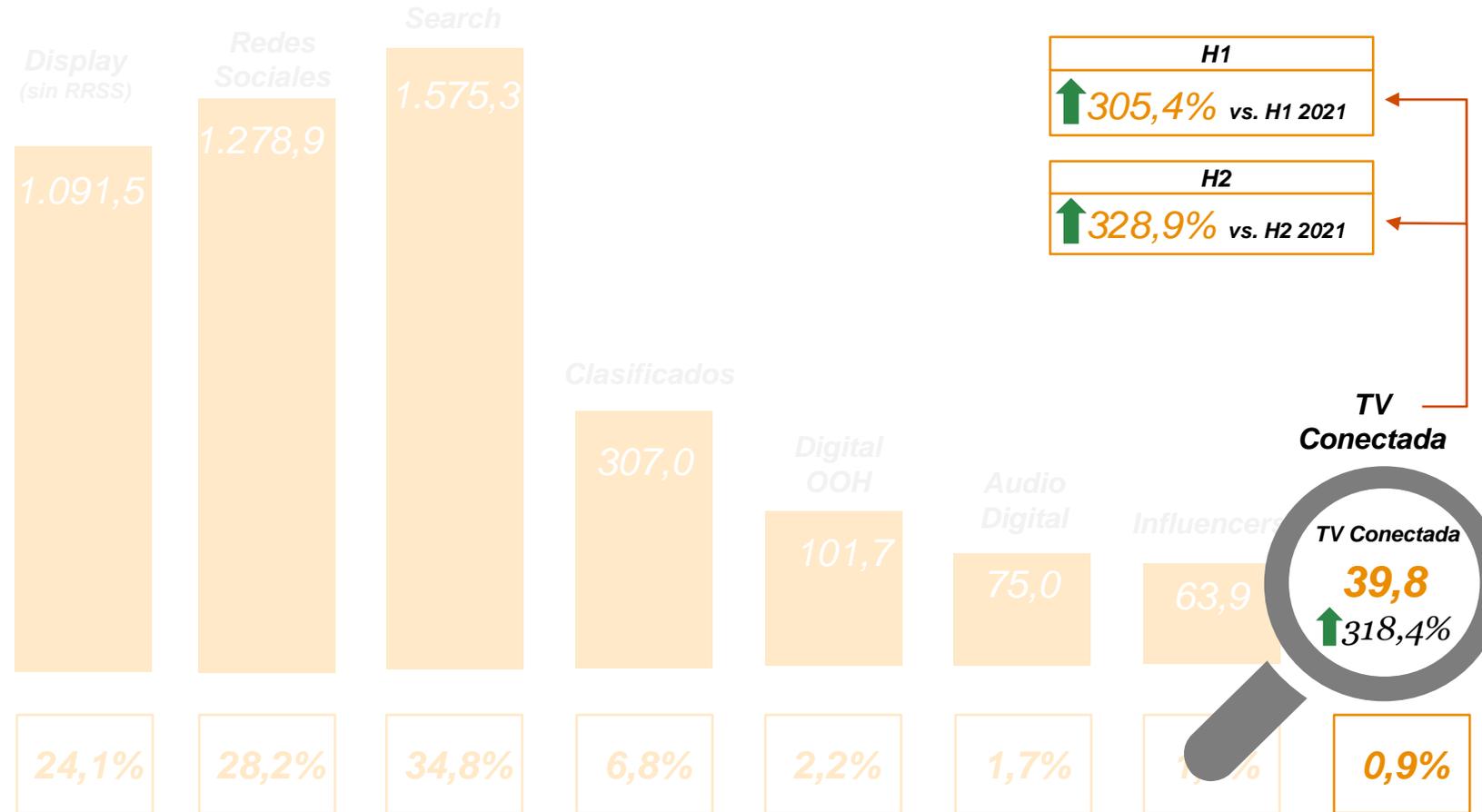
La TV Conectada crece 318,4% YoY

4.533,0 M€

**Total inversión
publicidad digital**

Crecimiento de 10,0%

Peso sobre el total:



Cifras en millones de euros

Realizado por:

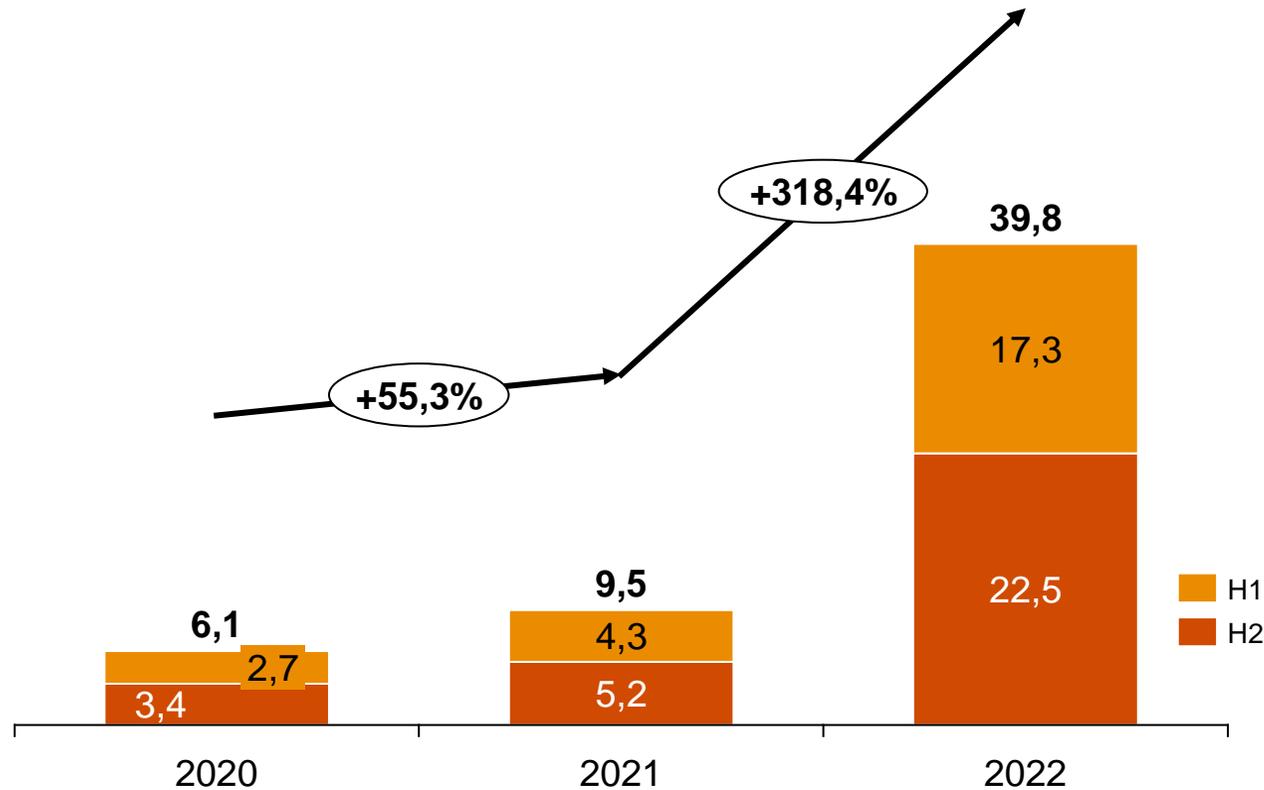


Patrocinado por:

Resultados 2022

La TV Conectada aumenta un 549,7% con respecto a 2020

Evolución de la inversión por semestres en 2020, 2021 y 2022 – M€



	Variación 2022 vs 2021	Variación 2022 vs 2021
H1	305,4%	536,9%
H2	328,9%	559,9%
TOTAL	318,4%	549,7%

Cifras en millones de euros

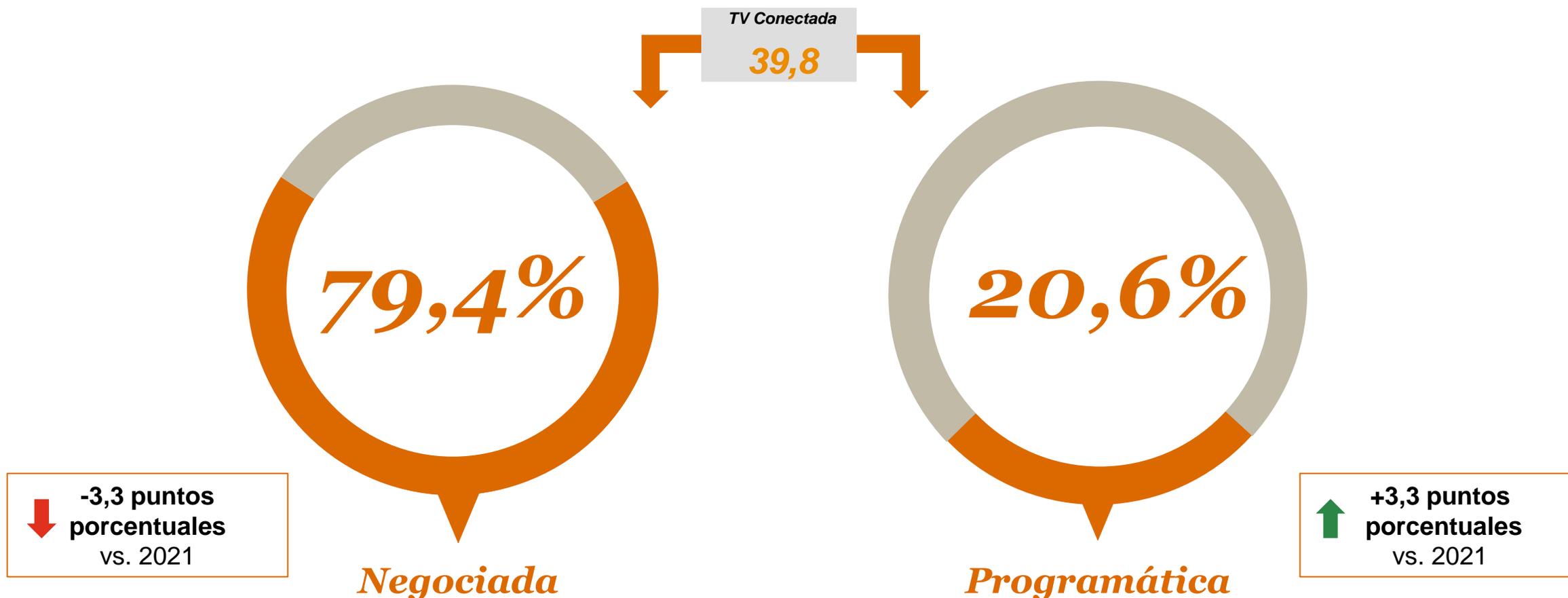
Realizado por:



Patrocinado por:

Resultados TV Conectada

Distribución de la inversión por tipo de contratación



2.1

Anexo

iabspain

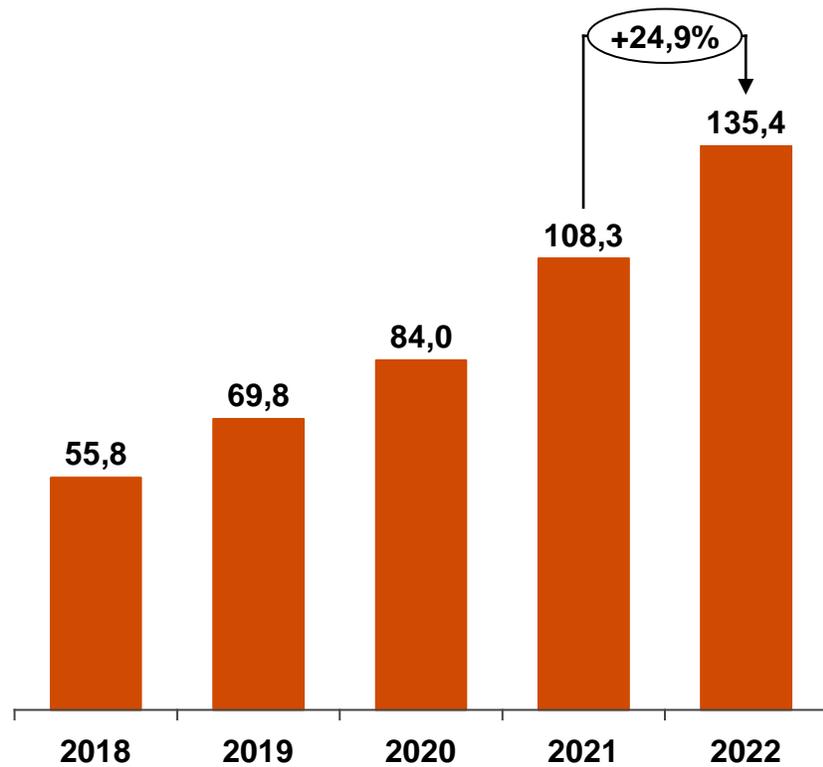
a los

resultados


pwc

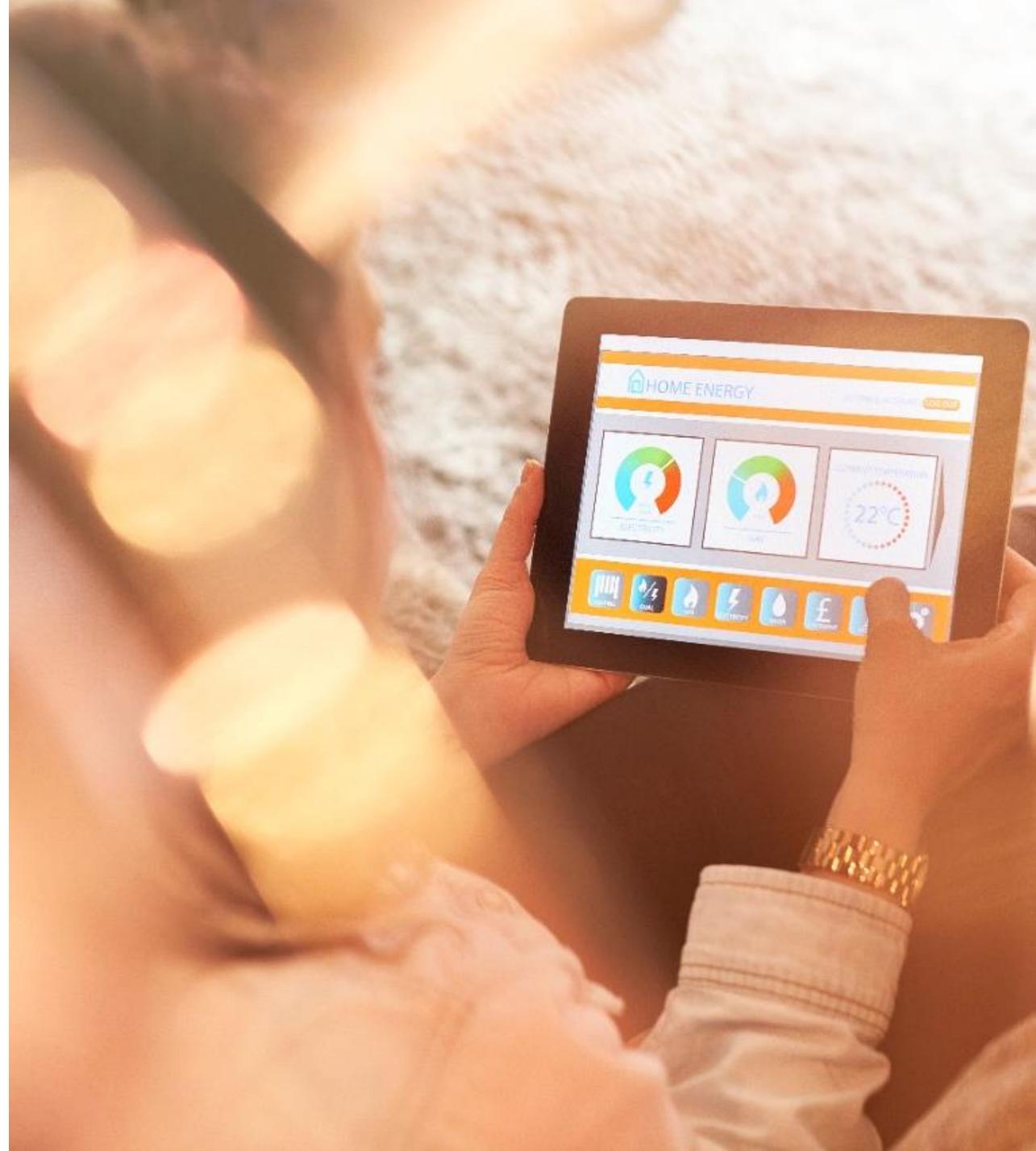
Marketing de afiliación

Crece 24,9% YoY



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Mercado de E-Sports

Rango de inversión estimada

El mercado de E-Sports, ha crecido a doble dígito respecto al año 2021:

↑ 45,9% 2022 vs 2021



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



Cifras en millones de euros

Realizado por:



Conclusiones

4

Conclusiones

Visión general

01

La inversión en **publicidad en medios digitales en España supera los 4.500 millones de €**, creciendo un 10,0% con respecto a 2021 y un 49,7% con respecto a 2020. Este crecimiento viene impulsado principalmente por el crecimiento de nuevos segmentos (TV Conectada, Influencers y DOOH)

02

En **2022 (4.533 M€)** se han superado los niveles de inversión de **2021 (4.121 M€)** y los niveles **prepandemia observados en 2019 (3.150 M€)**, superándose en todas las disciplinas salvo en Display Non Video. Se puede considerar superada la crisis que se experimentó en la pandemia.

03

Los **modelos de contratación automatizada** (Inversión Programática, Search y Redes Sociales) **experimentan una ligera reducción interrumpiendo su tendencia creciente**, suponiendo ahora el **72,3% del total de inversión** en medios digitales.

04

En 2022 se ha producido la rápida expansión de la **TV Conectada**, con un crecimiento del 318,4% respecto a 2021. La clara apuesta de los grupos audiovisuales por este formato y el lanzamiento de nuevos productos en HbbTV y crossmedia han permitido este crecimiento.

05

El mercado de Influencers se incorpora por primera vez al estudio principal. Su inversión digital supuso 63,9 M€ con un crecimiento del 22,8% respecto a 2021. Su presencia mediática y crecimiento en relevancia le garantizan buenas perspectivas para los próximos años.

Conclusiones

Display y Redes Sociales

01

En 2022 el Display supera la inversión de 2021, creciendo más de 67 millones con respecto al año pasado y 120 millones frente a la cifra prepandemia. Sin embargo, presenta tendencias divergentes entre sus componentes: la disciplina de Non Video experimenta un ligero decrecimiento mientras que los formatos audiovisuales como el Video se consolidan como una de las tendencias principales del mercado.

02

Display non-video, que supone casi un 55% del total de Display, experimenta un moderado decrecimiento del 1,5% con respecto al año pasado y un crecimiento del 11,1% con respecto a 2020.

03

El Vídeo, que continua ganando importancia, mantiene su tendencia positiva creciendo a un ritmo del 19,1% con respecto a 2021 y ya supone más de un tercio de la inversión total de Display, superando los 385 millones de euros.

04

La Publicidad Nativa crece a un ritmo menor que el del año pasado con un 3,4% con respecto a 2021 y un 13,9% con respecto a 2020, siendo una disciplina de tamaño reducido todavía dentro del segmento (27,5 millones de euros).

05

El Branded content logra crecer un 19,8% con respecto al año anterior, superando por 8,8 millones de euros la cifra de inversión prepandemia de 2019, demostrando la vuelta de los anunciantes a los formatos de branding que se sacrificó por el performance durante la pandemia.

06

Las Redes Sociales continúan con su tendencia positiva, creciendo un 7,3% respecto a 2021. Esta disciplina en España ha logrado mantener el crecimiento positivo frente al estancamiento de ingresos observado en otros mercados internacionales.

Conclusiones

Search, Clasificados, DOOH, Audio Digital, Influencers, TV Conectada y anexos

01

El **Search** es la **disciplina con mayor inversión**, con un 34,8% de la inversión total (0,7 puntos porcentuales menos que el año pasado), alcanzando los 1.575 millones de euros y con un crecimiento del 9,1% respecto a 2021.

02

Clasificados mantiene su **tendencia creciente prepandemia**, alcanzando los 307 millones de euros en 2021, y refuerza su expectativa de crecimiento para los próximos años, con un crecimiento del 14,8% respecto a 2021.

03

La inversión en **Digital Out Of Home** experimenta **uno de los crecimientos más significativos entre las disciplinas por segundo año consecutivo**, con un aumento del 45%. Este año se supera el valor de inversión prepandemia de 2019 por más de 19 millones de euros.

04

Las disciplinas emergentes, **Audio Digital** y **TV Conectada** disfrutan de **importantes crecimientos**, 21,4% y 318,4% respectivamente, hasta situarse en los 75,0 y 39,8 M€ respectivamente.

05

En su primer año dentro de la cifra total en el estudio de inversión, la disciplina de **Influencers** alcanza en 2022 los **63,9 millones de euros**. Con respecto al 2021, esta disciplina creció un 22,8%, continuando con su tendencia creciente.

06

Los segmentos de **Marketing de Afiliación** y de **E-Sports**, que se desglosan como anexo, **continúan creciendo año a año**, reflejando cada vez una mayor profesionalización de la disciplina. En el caso del **Marketing de Afiliación**, este crece un 24,9% con respecto a 2021, **alcanzando los 135 millones de euros de inversión**.

5

Tendencias y Forecast 2023

Tendencias para 2023

Total mercado, Programática, Display non-video y Video



Total mercado

El mercado continua creciendo de forma sostenida en 2022 y **completa la recuperación de la inversión pre-pandemia** en todas sus categorías.



Programática

La programática **se mantiene en 2022**. El nivel de programática se empieza a asemejar al de mercados más maduros, así como el modelo de compra (Deal vs Open).



Display non-video

Es la única disciplina que **reduce su inversión en 2022**. Las principales razones son la **reducción del inventario** disponible y la **tendencia hacia los formatos audiovisuales**.



Video

La demanda de inventario de Video por parte de los anunciantes seguirá creciendo. El reto de la industria es proveer ese inventario extra necesario, manteniendo la calidad y las métricas que la industria exige.



Branded Content

Recuperará parte de su inversión en 2022, lo que demuestra el retorno de los anunciantes a estrategias basadas en branding para el posicionamiento de sus marcas.

Tendencias para 2023

Redes Sociales, Audio Digital y TV Conectada y E-Sports e Influencers



Search

Se espera que la disciplina de Search **siga liderando la inversión digital** y se consolide como una herramienta para la obtención de leads. La reducción de la inversión en H2 2022, invita a analizar su evolución y posicionamiento en 2023.



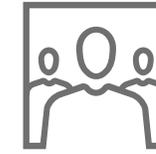
Redes Sociales

Seguirán siendo los segundos mayores **receptores de inversión**. En 2022 se ha observado la consolidación de nuevas plataformas que incrementan su peso en el mercado publicitario, lo que generará un **mayor entorno competitivo en los próximos años** .



Audio Digital y CTV

La televisión conectada ha sido el gran triunfador de 2022, y se espera que siga creciendo en 2023 con nuevos productos. El audio digital se consolida como una línea más del mix de medios, con un alto componente de streaming.



Influencers

Influencers entra por primer año en el estudio principal y muestra un **crecimiento constante y una rápida evolución**. En 2022 hemos observado nuevos fenómenos virales y nuevos proyectos de gran repercusión que seguirán creciendo en 2023.

Forecast 2023

Concepto	Estimación 2023 (%)	Variación 2022 vs 2021 (%)
TOTAL	3 - 8%	10,0%
DISPLAY	3 - 7%	6,5%
DISPLAY non-video	(2) - 2%	(1,5%)
VIDEO	10 - 15%	19,1%
PUBLICIDAD NATIVA	5 - 10%	3,4%
BRANDED CONTENT	5 - 10%	19,8%
REDES SOCIALES	5 - 10%	7,3%
SEARCH	4 - 8%	9,1%
CLASIFICADOS	5 - 10%	14,8%
DIGITAL OOH	20 - 30%	45,0%
AUDIO DIGITAL	13 - 17%	21,4%
TV CONECTADA	30 - 50%	318,4%
INFLUENCERS	15 - 30%	22,8%
MKT DE AFILIACIÓN	8 - 13%	24,9%
E-SPORTS	15 - 30%	45,9%

Realizado por:





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