

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CRECIÓ UN 9,5% EN MEDIOS DIGITALES

El pasado 27 de septiembre tuvo lugar la presentación online de la 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023 de la mano de IAB Spain. Este estudio, que se ha convertido en un referente de la industria, anunció un crecimiento de la inversión del 9,5% en el primer semestre del año

por Alejandra Turín

Forecast 2023 EN ENERO

Concepto	Estimación para 2023 (%)
TOTAL	3 - 8%
DISPLAY	3 - 7%
DISPLAY non-video	(2) - 2%
VIDEO	10 - 15%
PUBLICIDAD NATIVA	5 - 10%
BRANDED CONTENT	5 - 10%
REDES SOCIALES	5 - 10%
SEARCH	4 - 8%
CLASIFICADOS	5 - 10%
DIGITAL OOH	20 - 30%
AUDIO DIGITAL	13 - 17%
PODCAST	
STREAMING	
TV CONECTADA	30 - 50%
INFLUENCERS	15 - 30%



Cierre H1 EN SEPTIEMBRE

Concepto	Cierre H1 (%)
TOTAL	9,5%
DISPLAY	7,1%
DISPLAY non-video	2,7%
VIDEO	12%
PUBLICIDAD NATIVA	3,2%
BRANDED CONTENT	16%
REDES SOCIALES	3,4%
SEARCH	8,4%
CLASIFICADOS	5%
DIGITAL OOH	36,6%
AUDIO DIGITAL	38,6%
PODCAST	102,8%
STREAMING	33,8%
TV CONECTADA	88,0%
INFLUENCERS	22,5%



Patrocinado por:



Las disciplinas más consolidadas presentan crecimientos moderados en H1, mientras que los formatos emergentes presentan altas tasas de crecimiento. En concreto la TV Conectada, con un 88%.

En su tercera edición, el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales realizado por IAB Spain y PwC anunció un crecimiento del mercado del 9,5% en el primer semestre de 2023, un cre-

cimiento ligeramente superior a lo esperado en enero. El Forecast 2023, actualizado a septiembre tras los datos de los seis primeros meses del año, sitúa el crecimiento anual entre el 7,8% - 11,5%, elevando así la expectativa de principios de año, que se situaba entre el 3% - 8%. El podcast y la CTV (TV Conectada) son las disciplinas que regis-

tran los crecimientos más espectaculares. El estudio, que realiza IAB Spain anualmente desde el 2002, tiene como principal objetivo proporcionar a la industria publicitaria digital, dentro de un contexto complejo, un informe de tendencias de compra de medios y dar una cifra de inversión publicitaria digital. Carlos Sánchez, vicepresidente I→



IAB Spain y CEO & Partner en *Be a Lion*, introdujo el estudio, «que se ha convertido en un referente de la industria por ayudar a tener una buena perspectiva de las tendencias y a matizar la incertidumbre del mercado publicitario», lo que supone una herramienta importante a la hora de poder realizar un presupuesto de cara al año siguiente.

Alberto Martín, Director Comercial de Publicidad y Tiendas en Adevinta Spain, una de las empresas patrocinadoras del estudio, incidió en que la publicación del informe es uno de los grandes momentos en la industria, ya que «ayuda a detectar claves y tendencias para final de año y a arrojar algo de luz sobre todo lo que llegará a la industria» y recordó los retos que hay encima de la mesa para el 2024 en el entorno digital, como «TDF consentimien-

tos, la publicidad sostenible, el auge del audio online, el *retail media*, y, como no, *cookieless*». El fin de las *cookies* es uno de los grandes debates del sector del marketing y la publicidad digital ya que afecta a la optimización de las estrategias y a la segmentación de las campañas. Martín citó algunas de las soluciones que se plantean como alternativas para identificar a las audiencias en un mundo sin *cookies* como la publicidad contextual, las *Data Clean Rooms*, los grafos de identidad, y añadió que el camino que se empieza a dibujar implica que «deberá cuidarse al máximo la privacidad y la experiencia de usuario sin restar eficacia a las campañas». Refiriéndose a las cifras de inversión, dijo que «demuestran que el digital es un sector fuerte, capaz de adaptarse a los cambios y que va a seguir siendo muy importante en la economía y en el PIB de España».

El Forecast 2023, actualizado a septiembre tras los datos de los seis primeros meses del año, sitúa el crecimiento anual entre el 7,8% y el 11,5%, elevando así la expectativa de principios de año, que se situaba entre el 3% y el 8%.

Belén Acebes, directora de Operaciones de IAB Spain, explicó que hay una metodología ligeramente diferente a la anual en esta segunda ola, ya que se tienen los datos cerrados de H1 y en base a ellos se actualiza el Forecast. Dichos datos son recopilados siguiendo un acuerdo de confidencialidad firmado por PwC con los participantes en el estudio. Posteriormente PwC realiza la agregación, tratamiento y análisis de los datos proporcionados para la estimación del mercado. El estudio se realiza entonces en base a los datos proporcionados por los diferentes agentes de la cadena de valor publicitaria, por lo que hay datos de inversión controlada, y además se utilizan las di-

EL ESTUDIO ES UN REFERENTE DE LA INDUSTRIA POR AYUDAR A MATIZAR LA INCERTIDUMBRE DEL MERCADO PUBLICITARIO

Forecast 2023 EN ENERO

Concepto	Estimación para 2023 (ene) (%)
TOTAL	3 - 8%
DISPLAY	3 - 7%
DISPLAY non-video	(2) - 2%
VIDEO	10 - 15%
PUBLICIDAD NATIVA	5 - 10%
BRANDED CONTENT	5 - 10%
REDES SOCIALES	5 - 10%
SEARCH	4 - 8%
CLASIFICADOS	5 - 10%
DIGITAL OOH	20 - 30%
AUDIO DIGITAL	13 - 17%
PODCAST	
STREAMING	
TV CONECTADA	30 - 50%
INFLUENCERS	15 - 30%



Forecast 2023 EN SEPTIEMBRE



Concepto	Estimación para 2023 (sept) (%)
TOTAL	8 - 12%
DISPLAY	4% - 8%
DISPLAY non-video	0% - 3%
VIDEO	8 - 13%
PUBLICIDAD NATIVA	2 - 6%
BRANDED CONTENT	18 - 25%
REDES SOCIALES	3 - 6%
SEARCH	6 - 9%
CLASIFICADOS	5 - 6%
DIGITAL OOH	27 - 35%
AUDIO DIGITAL	35 - 49%
PODCAST	90 - 150%
STREAMING	30 - 40%
TV CONECTADA	65 - 85%
INFLUENCERS	20% - 30%

Patrocinado por:



Resultados TV Conectada perspectiva anual

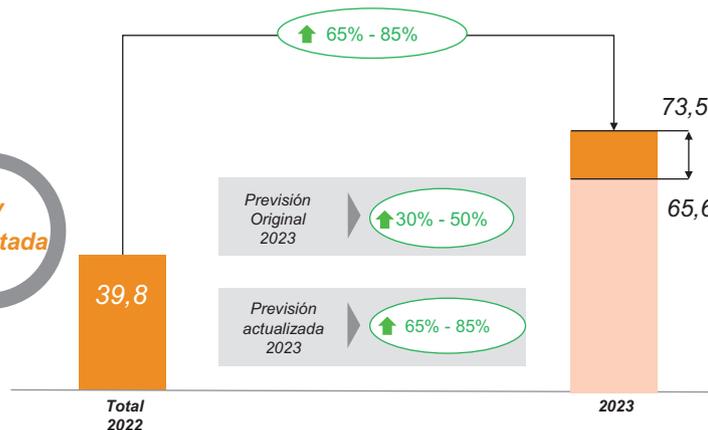
TV Conectada crece entre el 65% y el 85% YoY

iab spain
#IABinversion

65,6M – 73,5M €
en 2023

Con los datos que se tienen hasta el momento, se estima una subida de la inversión YoY de entre 65% y 85%

TV Conectada



Cifras en millones de euros



Patrocinado por:

Adevinta Spain adjinn

ferentes herramientas y fuentes del mercado disponibles. La inversión se agrupa en 5 segmentos: *Total Display* (*Display non video*, Vídeo, Publicidad Nativa y *Branded Content*), Redes Sociales, Búsquedas, Clasificados y Otros segmentos, que incluye desde 2022 la parte de *Influencers*. Las disciplinas más consolidadas presentan crecimientos moderados en H1 (3,4% redes sociales 8,4% búsquedas, 2,7% *display non-video*, 3,2% publicidad nativa y 5,0% clasificados), mientras que los formatos emergentes presentan altas tasas de crecimiento (36,6% DOOH -*Digital Out Of Home*-, 38,6% audio digital, 88,0% TV conectada y 22,5% *influencers*).

Íñigo Amezcua, Senior Manager de Entreteni-

El crecimiento estimado de la TV Conectada para 2023 es espectacular. Con los datos que se tienen hasta el momento, se estima una subida de la inversión YoY de entre el 65% y el 85%.

miento y Medios de PwC, explicó aquellos elementos que permiten un crecimiento de la inversión. De los segmentos con mayor inversión, destaca el crecimiento del vídeo (12% en H1) y el estancamiento de *display non-video* (2,7% en H1), lo que pone en manifiesto la tendencia de la publicidad digital hacia el entorno audiovisual. La TV conectada, que fue el segmento con mayor crecimiento en 2022, sigue siendo la disciplina que liderará los crecimientos en 2023, con un crecimiento esperado entre el 65% y 85%. El segmento de audio digital crece con fuerza en 2023, con crecimientos esperados entre el 35% y 49%, destacando especialmente el gran crecimiento experimentado por los

formatos de podcast, que crecen un 102,8% en H1. Tras incorporar en el estudio anual de 2022 el segmento de *influencers*, se incorpora también al *update* de septiembre, donde se observa un crecimiento de entre el 20% y 30% de este segmento para 2023. Para terminar la presentación, Giancarlo Giansante, CEO & Co-Founder de adjinn, nos habló de la confirmación de las buenas sensaciones e incidió en que «la subida estimada YoY es superior a la del IPC interanual, por lo que se ve que el sector es capaz de sobreponerse y se puede hablar del sector digital como un sector maduro donde las disciplinas más importantes siguen experimentando crecimientos».



@IAB Spain