

Inversión Publicitaria en Medios Digitales

Resultados del Primer Semestre 2013



Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net



	Pág.
1. METODOLOGÍA	3
• Objetivos, Bases de Análisis y Ficha Técnica	4
2. PERFIL DE LA MUESTRA	5
• Participantes	6
• Origen de los datos de los participantes	7
3. RESULTADOS	9
1. Internet	10
• Inversión en Internet	11
• Internet - Display	15
• Nivel de concentración	16
• Actividad del anunciante	17
• Principales anunciantes	19
• Modelos de pricing	23
• Tipos de formato	24
• Compra programática	26

	Pág.
2. Mobile	27
• Inversión en Mobile	28
• Mobile - Display	30
• Actividad del anunciante	31
• Principales anunciantes	32
• Modelos de pricing	33
• Web vs. Aplicaciones	34
3. Digital Signage	35
• Inversión en Digital Signage	35
• Actividad del anunciante	36
4. CONCLUSIONES	38

I.-Metodología

Objetivos

- 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 total y desglosada por Internet, Mobile y Digital Signage.
- Este estudio se realiza en base a los datos proporcionados por empresas del sector (publishers ó soportes). Dichos datos han sido evaluados siguiendo un estricto acuerdo de confidencialidad firmado por **Grupo Consultores**. Por otra parte, **IAB Spain** realiza una estimación del sector de buscadores y enlaces patrocinados en función de datos proporcionados por los principales agentes del sector.

Bases de análisis

- Para el **cálculo de los porcentajes de inversión** por actividad y por formato se realiza una extrapolación de los datos proporcionados por los participantes con el fin de obtener datos totales de **inversión en Internet**.
- La **inversión en Mobile** se obtiene a partir de la suma de dos datos:
 - Inversión controlada: proporcionada por los participantes del estudio que han proporcionado datos de Mobile.
 - Inversión estimada: cifra estimada por IAB Spain en la que se incluye el dato de Search Mobile y de otros participantes de Display Mobile que no han participado en el estudio.

Ficha técnica

- **Tipo de estudio**
Tracking con periodicidad semestral a panel de empresas (exclusivamente publishers.).
- **Universo**
Empresas asociadas y no asociadas al IAB.
- **Muestra**
58 empresas (periodo de análisis: enero-junio 2013).
- **Método de selección**
A partir de bases de datos propiedad de IAB Spain, se envió una invitación para participar.
- **Tipo de cuestionario**
Semi-estructurado (preguntas cerradas y abiertas) con una duración media de 10 minutos.
- **Tipo de entrevista**
Cuantitativa. On line auto-administrado mediante invitación.
- **Fechas de trabajo de campo.** Se llevó a cabo en dos momentos:
Del 30 de mayo al 15 de julio y del 11 de septiembre al 4 de noviembre de 2013.

2.- Perfil de la muestra

Perfil de la muestra | 58 empresas participantes en el primer semestre de 2013



Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

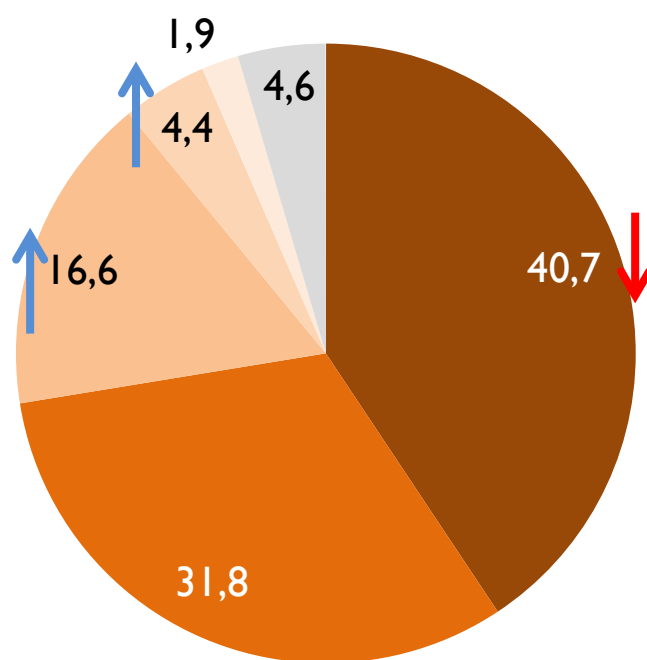
Estudio Inversión en Publicidad Digital (Primer Semestre 2013) 6

Datos en valores absolutos



Base: 58 empresas participantes

Categoría a la que Pertenecen los Datos



■ Medios de comunicación

Ene-Jun 2012 (48,0)

■ Portales

Ene-Jun 2012 (32,2)

■ Medios sociales

Ene-Jun 2012 (10,9)

■ Compañías de emailing

Ene-Jun 2012 (0,9)

■ Tiendas online

Ene-Jun 2012 (2,5)

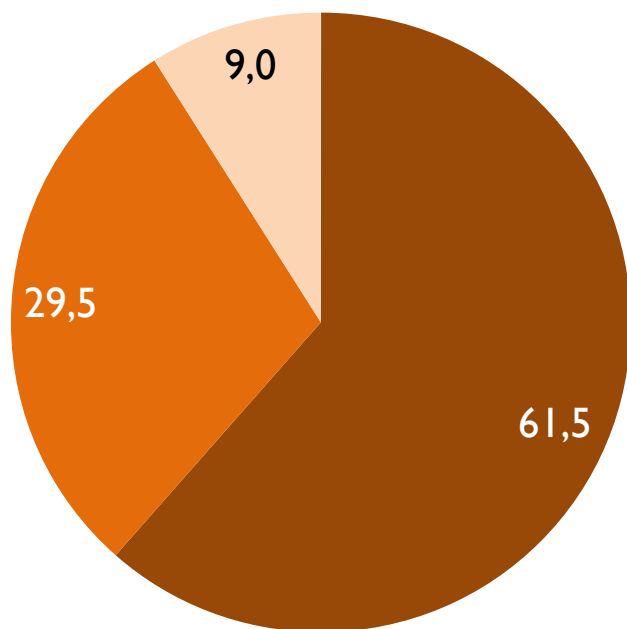
■ Otros soportes

Ene-Jun 2012 (5,5)

- Se han analizado **59 empresas** españolas durante el primer semestre de 2013.
- La mayoría de los anunciantes ofrecen datos de inversión en base a **medios de comunicación** (40,7%, con descenso observado frente al mismo periodo del año anterior), **portales** (31,8%) y **medios sociales** (16,6%, con un aumento frente al mismo periodo del año anterior).
- Es de destacar el crecimiento observado de los datos de las **compañías de emailing** (+1,4pp. de crecimiento vs. 2012).

Base: 58 empresas participantes

Datos Declarados (Display – Mobile – Digital Signage)



- **Publicidad Display**
48 empresas
- **Publicidad Mobile**
23 empresas
- **Digital Signage**
7 empresas

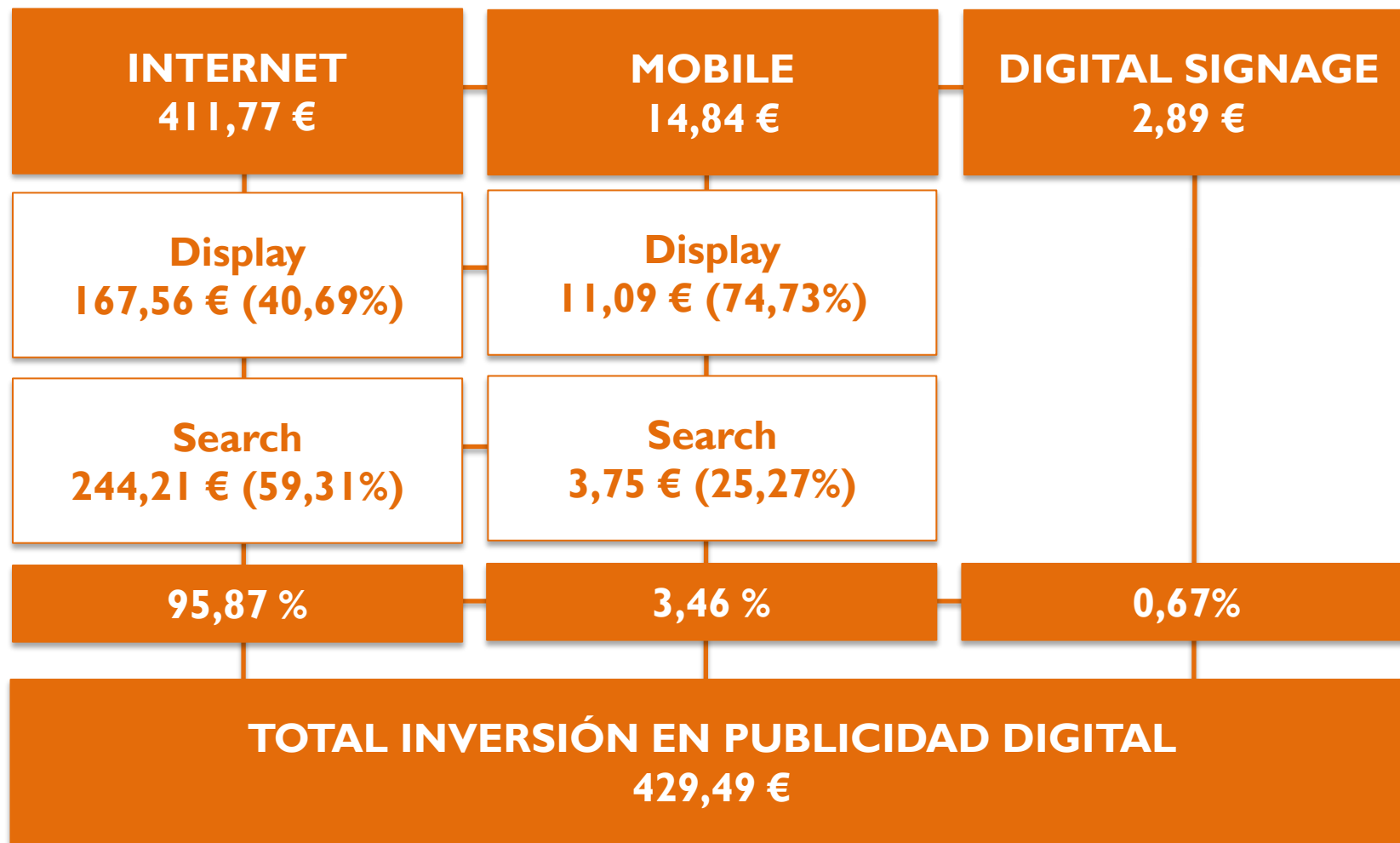
- La mayoría de los anunciantes han declarado inversiones en **publicidad display (48 empresas)**.

3.- Resultados



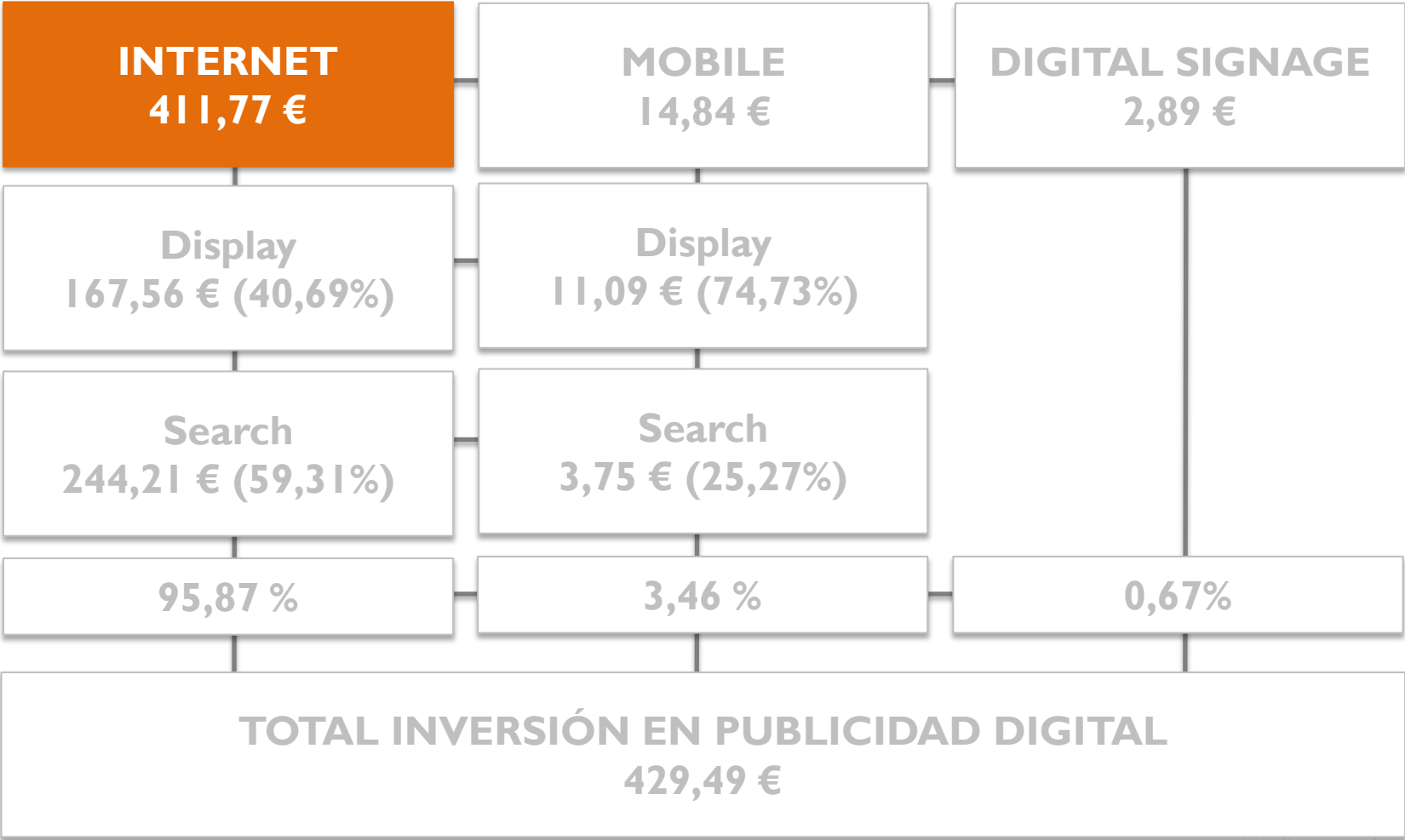
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net





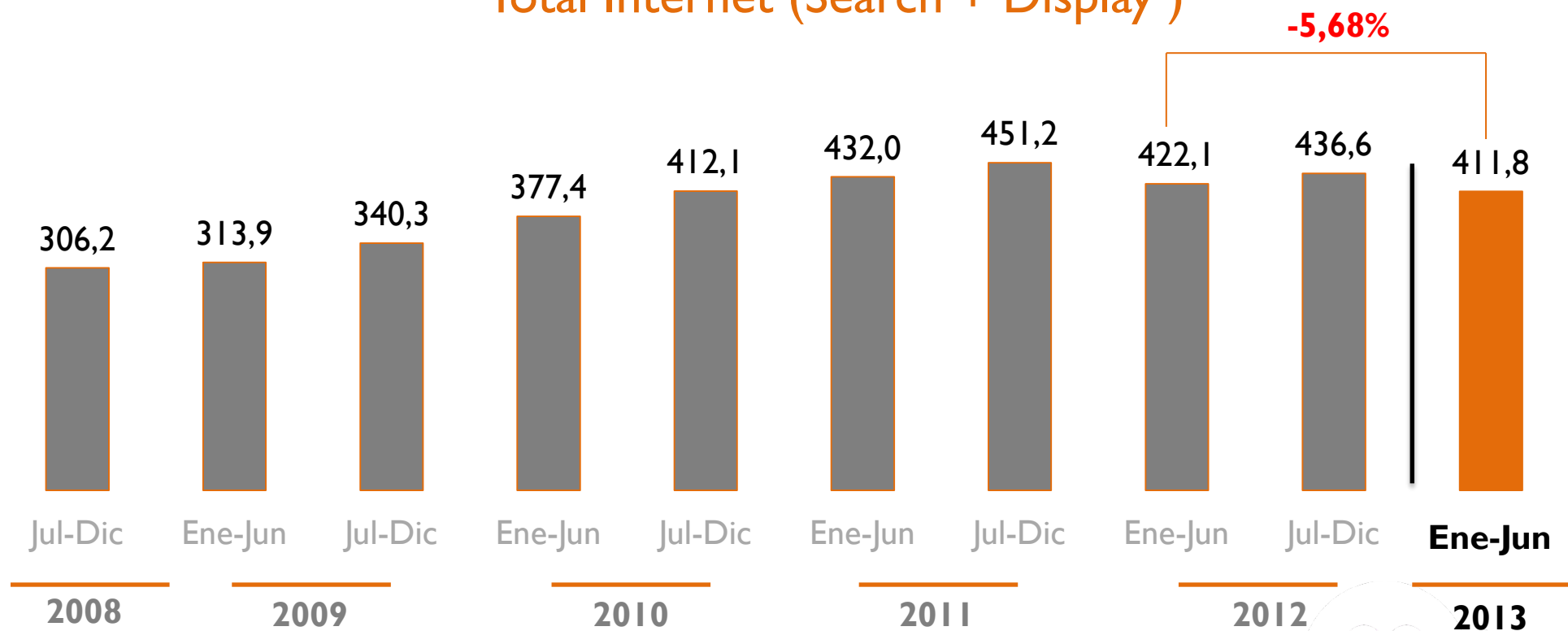
3.- Resultados

3.1.- Internet

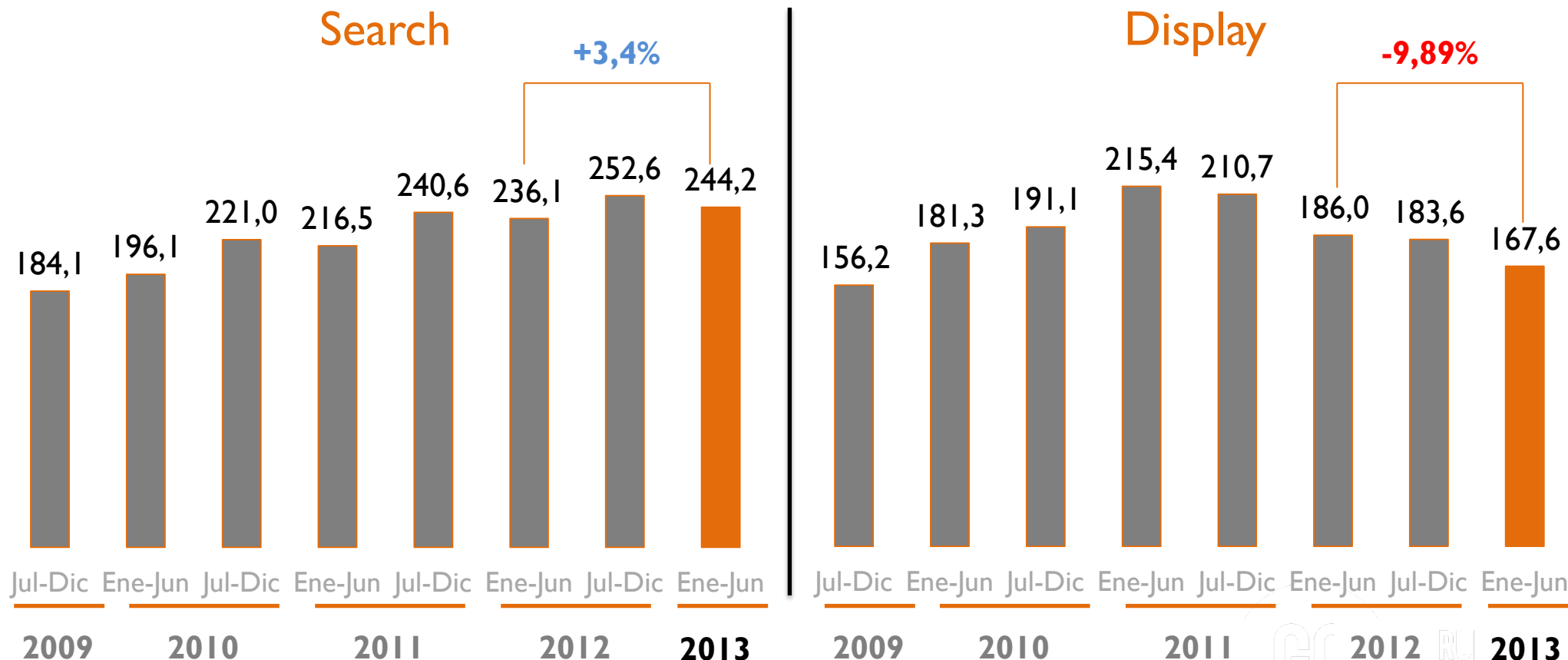


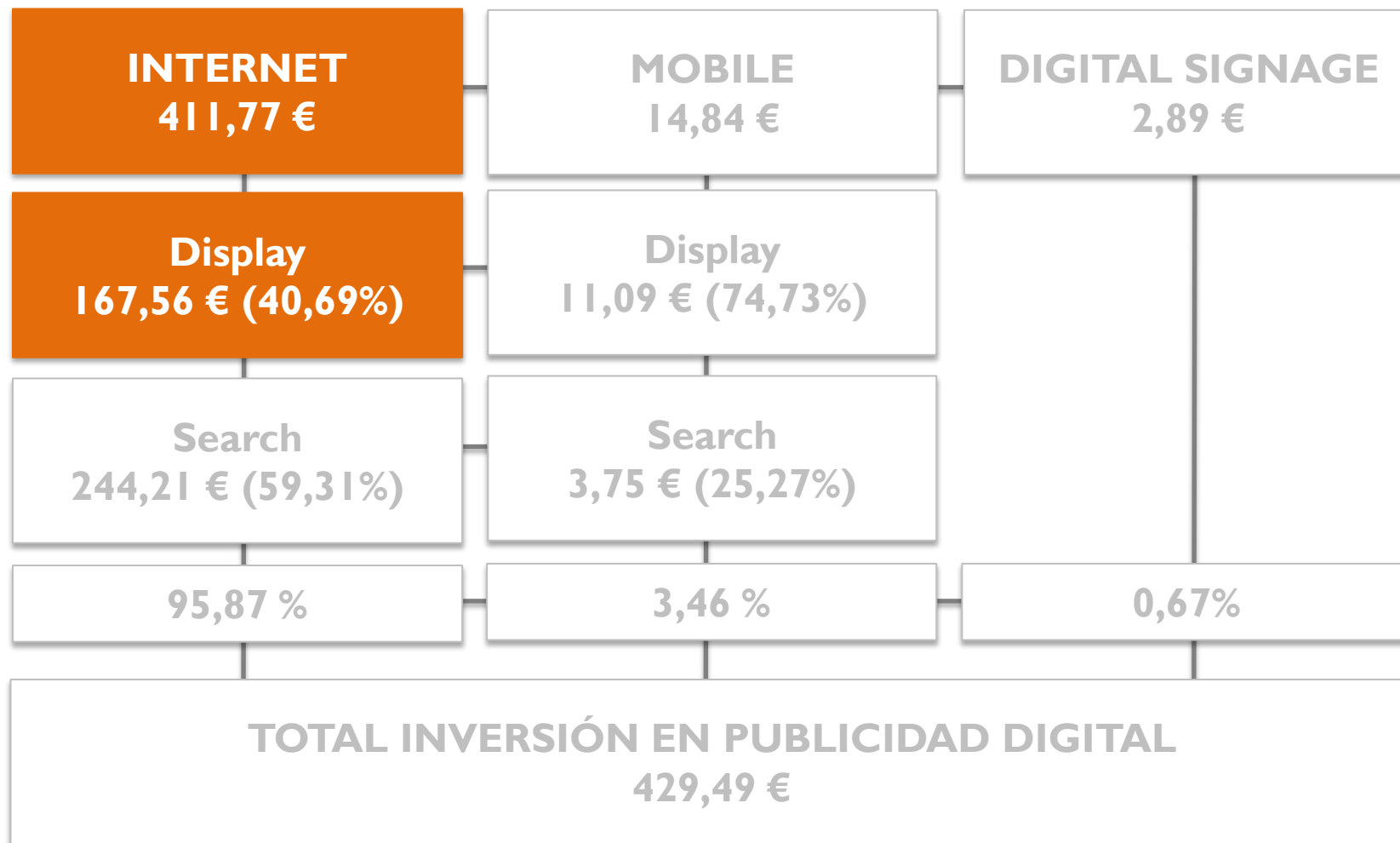
En el último año se produce una **caída del -5,68%**

Total Internet (Search + Display)



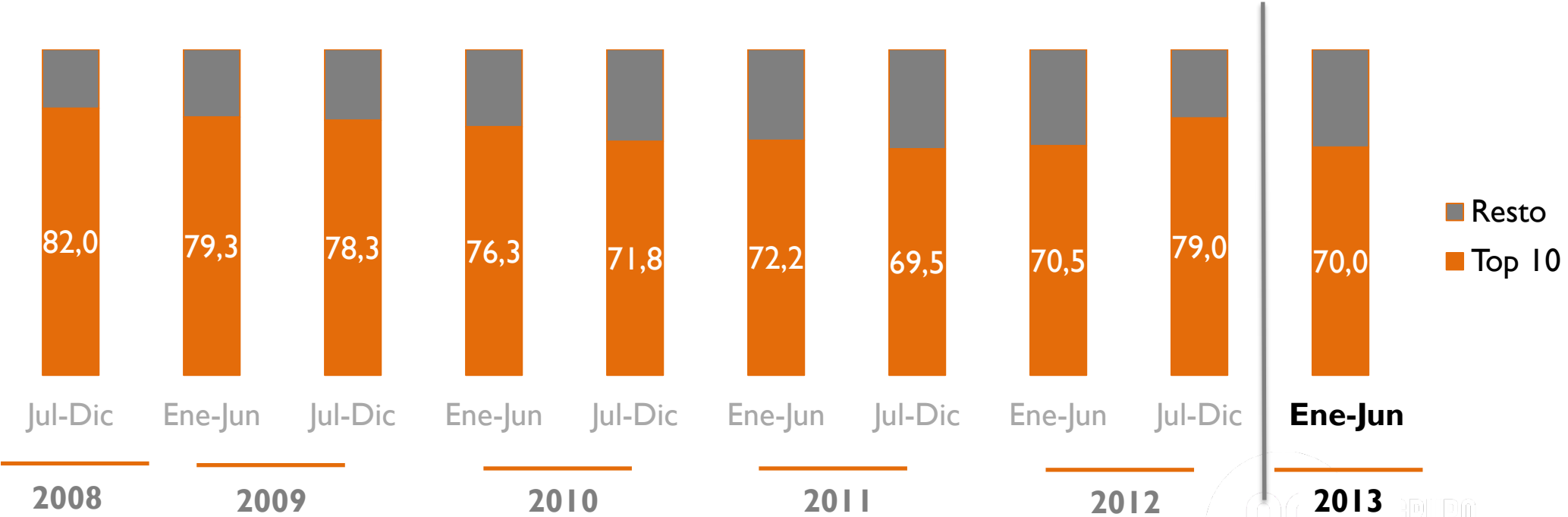
Search mejora los datos de inversión (+3,4%) respecto al mismo periodo del año anterior (2012). Mientras que **Display** desciende el -9,89% durante el mismo periodo de tiempo.





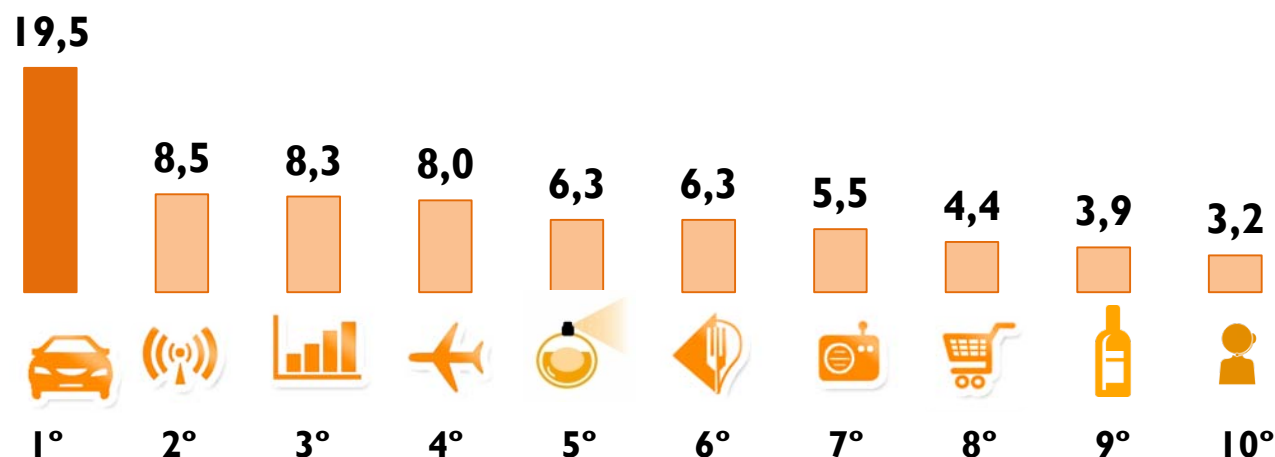
Nivel de Concentración de Empresas Participantes

El top 10 participantes en el estudio representan en torno al 70% del total de la inversión en Display.



Base: 58 empresas participantes

Inversión por Actividad del Anunciante (reparto por Sector de actividad)



1º Automoción

2º Telecomunicaciones

3º Finanzas

4º Transporte, Viajes y Turismo

5º Belleza e Higiene

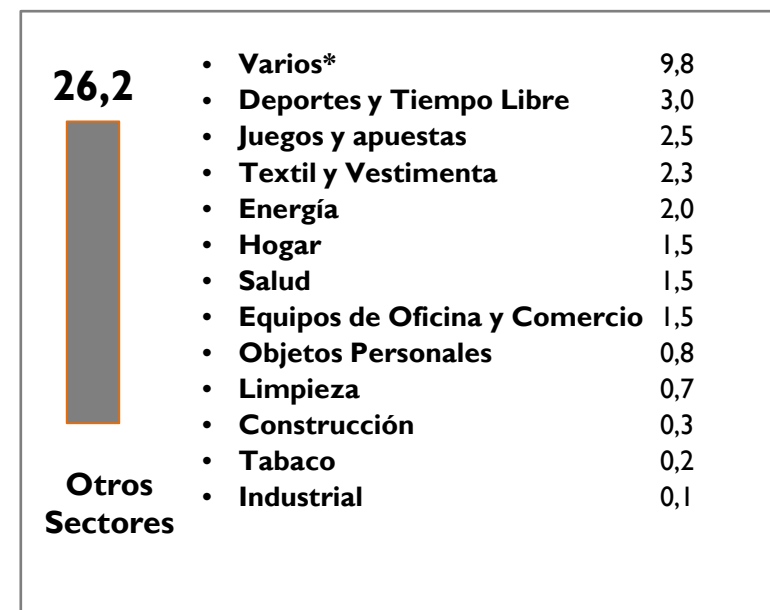
6º Distribución y Restauración

7º Medios de Comunicación, Enseñanza y Cultura

8º Alimentación

9º Bebidas

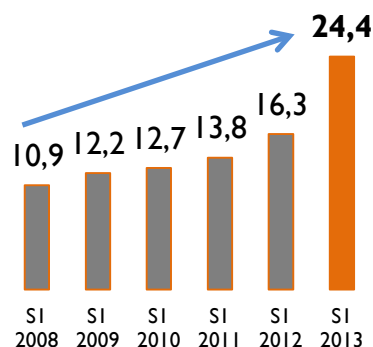
10º Servicios Públicos y Privados



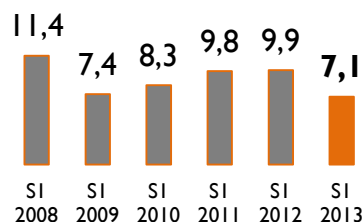
* Varios incluye 'datos sin clasificar'

Base: 58 empresas participantes

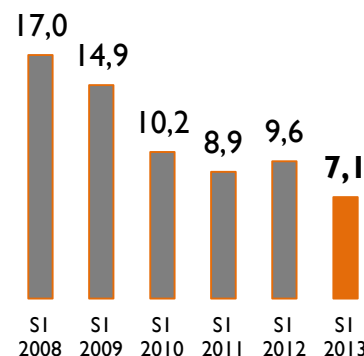
Inversión por Actividad del Anunciante (reparto por sectores clave)



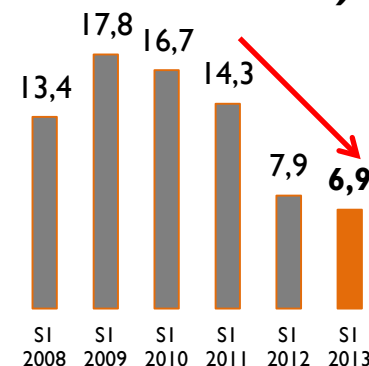
Automoción



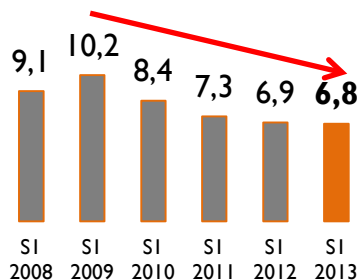
Finanzas



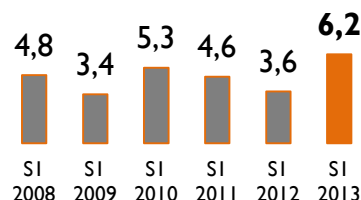
Transporte, Viajes y Turismo



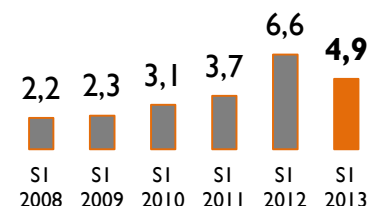
Telecomunicaciones y Tecnología



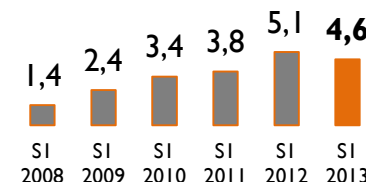
Cultura, Enseñanza y Medios de comunicación



Belleza e Higiene



Distribución y Restauración



Alimentación

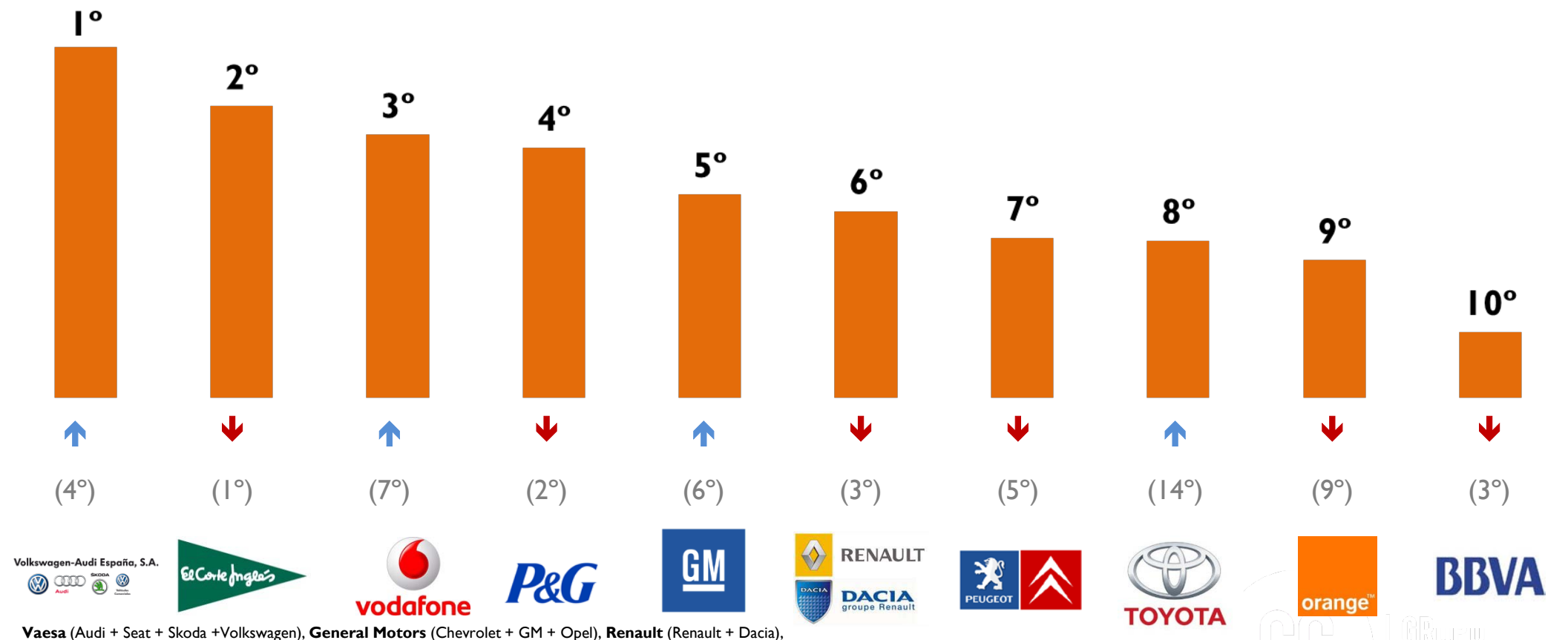
Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en Ranking (posiciones 1-10)
Entre paréntesis posición ranking SI 2012



Base: 58 empresas participantes

Principales Anunciantes



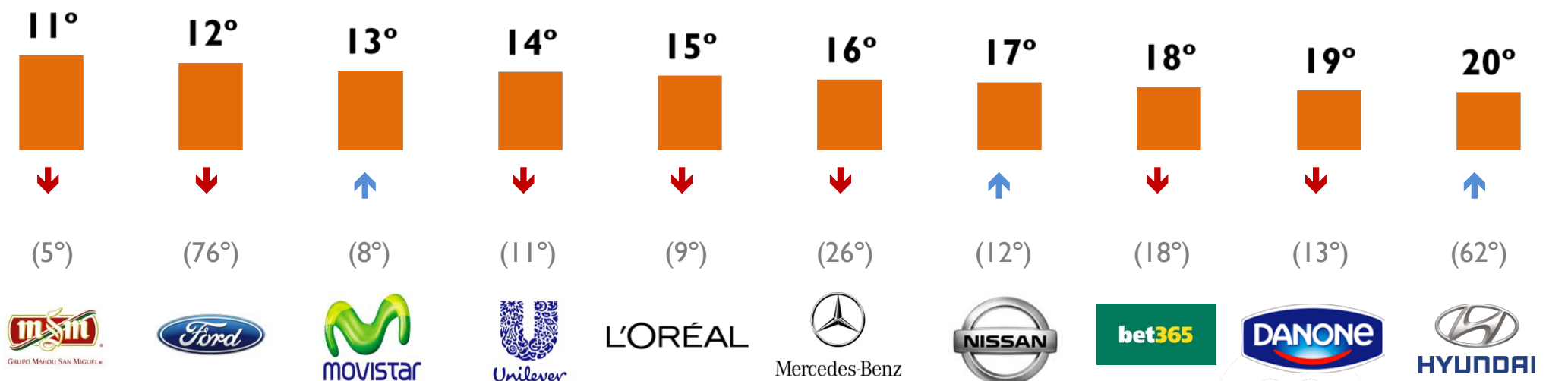
Resultados | Inversión en Internet-Display

Base: 58 empresas participantes

Datos en Ranking (posiciones 1-10)
Entre paréntesis posición ranking SI 2012



Principales Anunciantes



Base: 58 empresas participantes

Principales Anunciantes

Automoción (19,5%)	Finanzas (8,3%)	Transporte, Viajes y Turismo (8,0%)	Telecomunicaciones y Tecnología (8,5%)
VAESA	BBVA	IBERIA	VODAFONE
GENERAL MOTORS	CAIXABANK	VUELING	SAMSUNG
RENAULT	VERTI	RENFE	ORANGE
PSA	OPEN BANK	TURISMO DE PERÚ	MOVISTAR
TOYOTA	BANKIA	VIAJES EL CORTE INGLÉS	MICROSOFT
FORD	BANCO SANTANDER	LUFTHANSA	WUAKITV
MERCEDES	LÍNEA DIRECTA	EASY JET	JAZZTEL
NISSAN	MUTUA MADRILEÑA	SOL MELIÁ	ONO
HYUNDAI	BANC SABADELL	VIAJES BARCELÓ	HEWLETT PACKARD
BMW	GÉNESIS SEGUROS	IFEMA	SONY

Vaesa (Audi + Seat + Skoda + Volkswagen), PSA (Peugeot + Citroën), Renault (Renault + Dacia), General Motors (Chevrolet + GM + Opel), Nissan (Nissan + Infiniti), Toyota (Toyota + Lexus), Mercedes (Mercedes + Daimler)

Base: 58 empresas participantes

Principales Anunciantes

Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación (5,5%)

UNIVERSAL PICTURES

FOX

WARNER BROS.

PARAMOUNT

ABC

SONY PICTURES

HISPANO FOXFILM

AURUM

EADA

UEM

Belleza e Higiene (6,3%)

PROCTER & GAMBLE

UNILEVER

L'OREAL

NIVEA

JOHNSON & JOHNSON

COLGATE

PUIG

RECKITT BENCKISER

HENKEL

CHANEL

Distribución y Restauración (6,3%)

EL CORTE INGLÉS

MEDIA MARKT

HIPERCOR

OFERTIX

MC DONALD'S

FOSTER HOLLYWOOD

MERCADONA

IKEA

DIA

TELEPIZZA

Alimentación (4,4%)

DANONE

PANRICO

NESTLÉ

NUTREXPA

KELLOGG'S

GREFUSA

CHUPA CHUPS

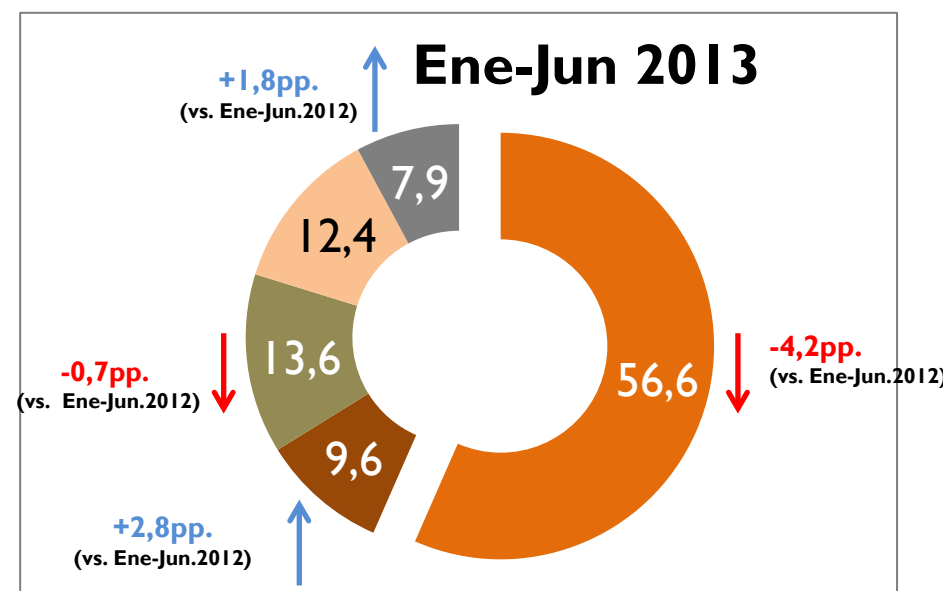
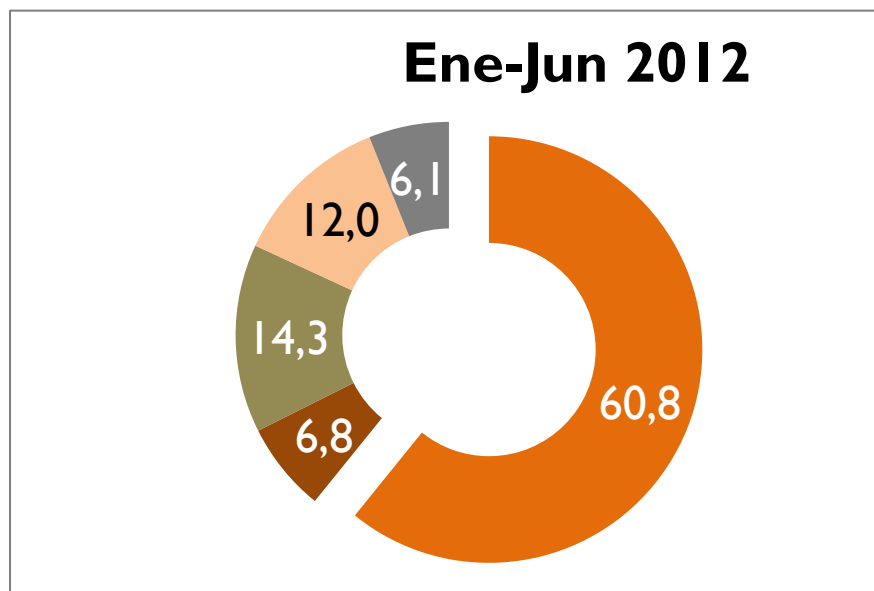
NESTLÉ

KIKKOMAN

DR. OETKER

Base: 58 empresas participantes

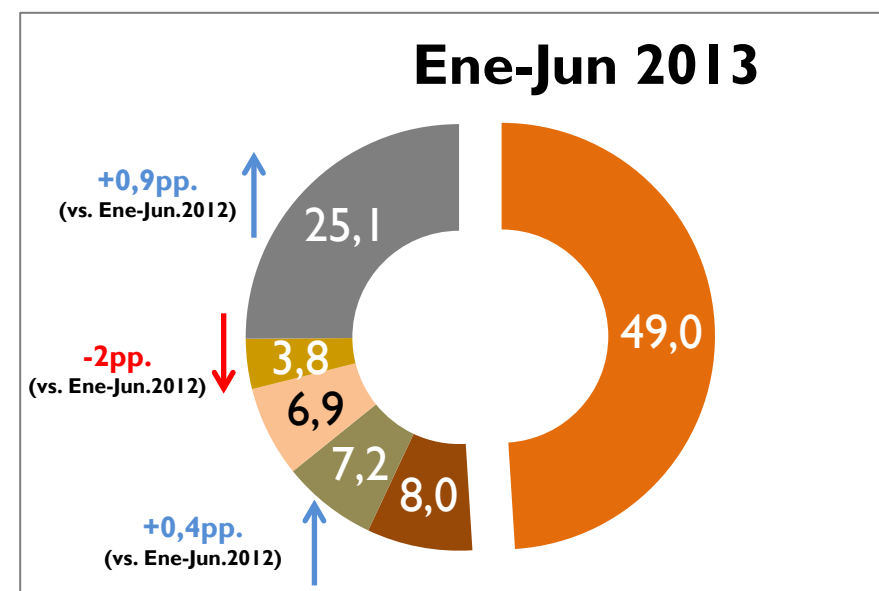
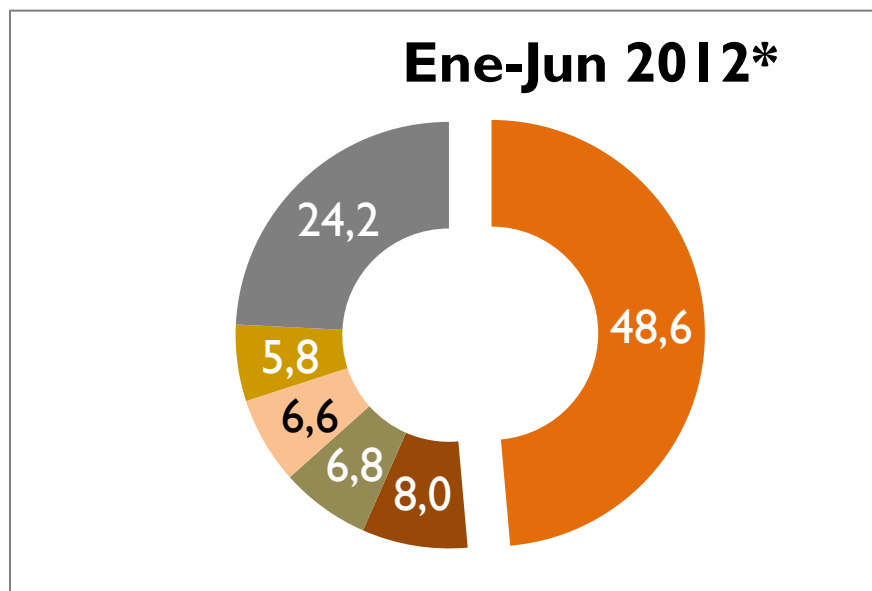
Modelo de Pricing



■ Coste Por Mil (CPM) ■ Coste Por Clic (CPC) ■ Resultados (CPA, CPL) ■ Tiempo / Fijo ■ Otros

Base: 58 empresas participantes

Tipos de Formatos



- Formatos integrados
- Vídeo en streaming
- Emails publicitarios

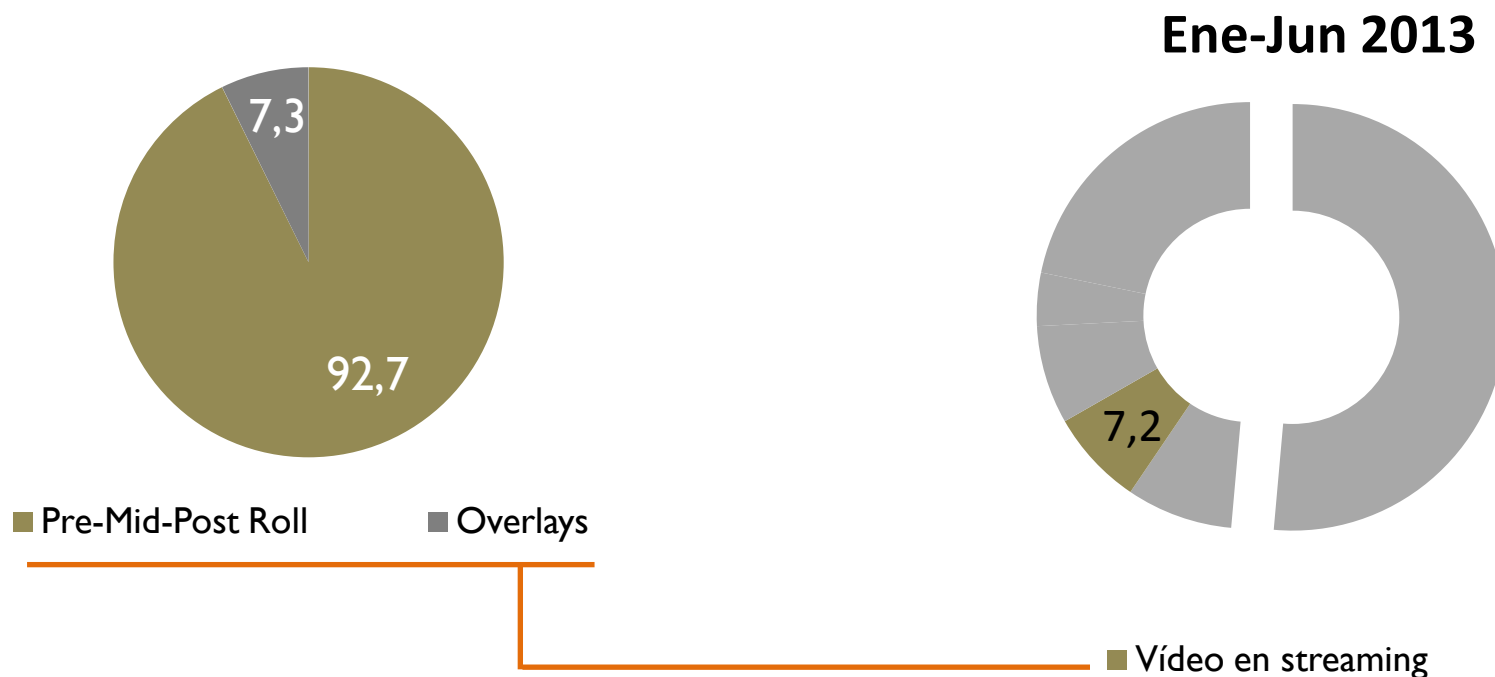
- Formatos flotantes y desplegables
- Patrocinios
- Otros (branded content, product placement, etc.)

* Cambio metodológico para su cálculo

Estudio Inversión en Publicidad Digital (Primer Semestre 2013) 24

Base: 58 empresas participantes

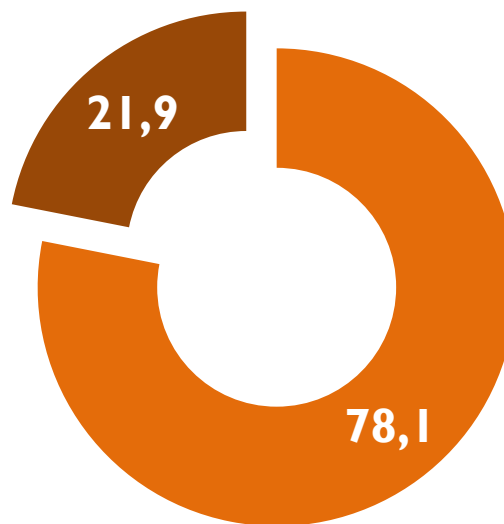
Formato Vídeo



Base: 58 empresas participantes

Compra Programática

Ene-Jun 2013



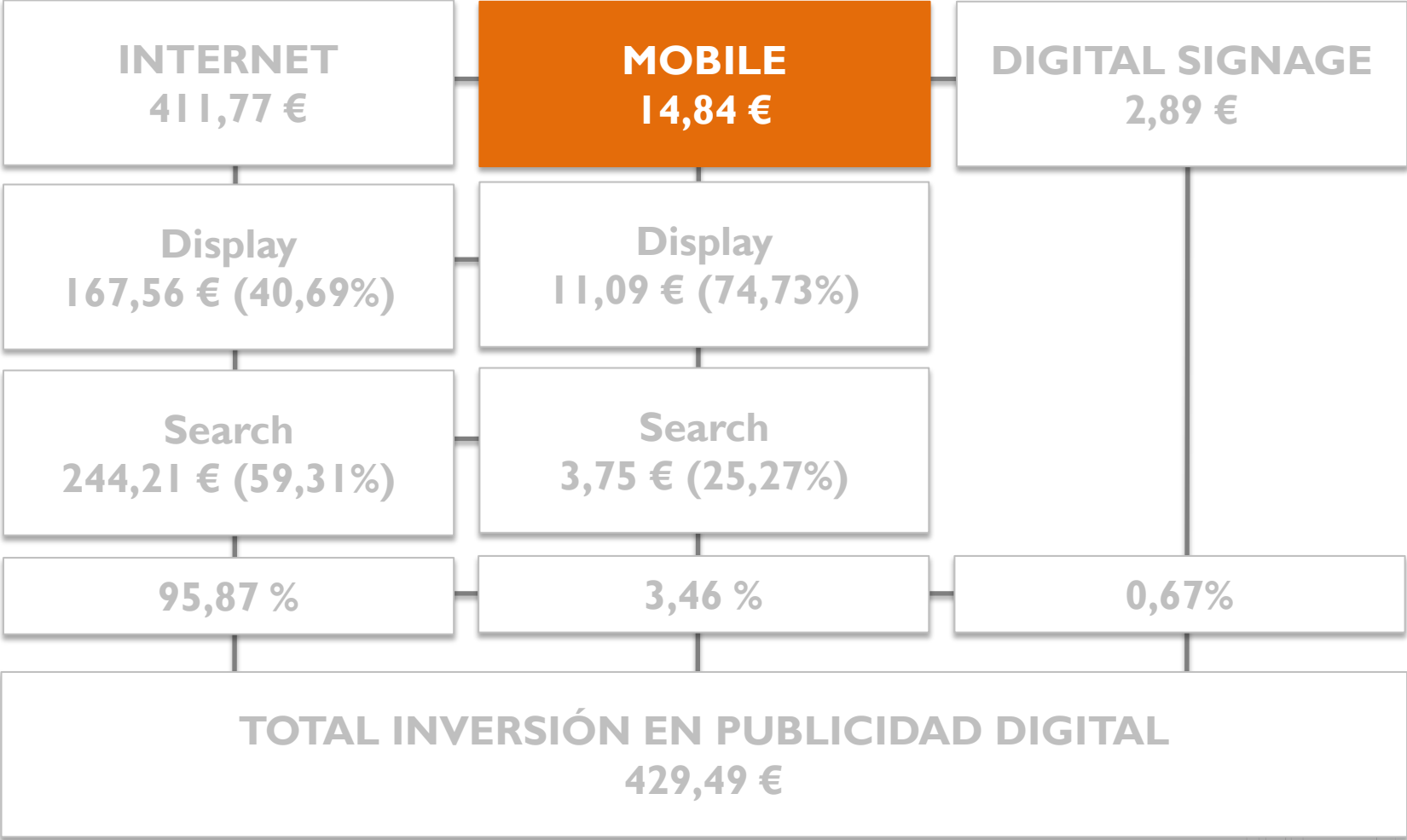
■ Inversión negociada ■ Compra programática (RTB, DSP's, AdExchanges, etc.)

Pregunta
De los ingresos totales divida porcentualmente entre inversión negociada y compra programática.

3.- Resultados

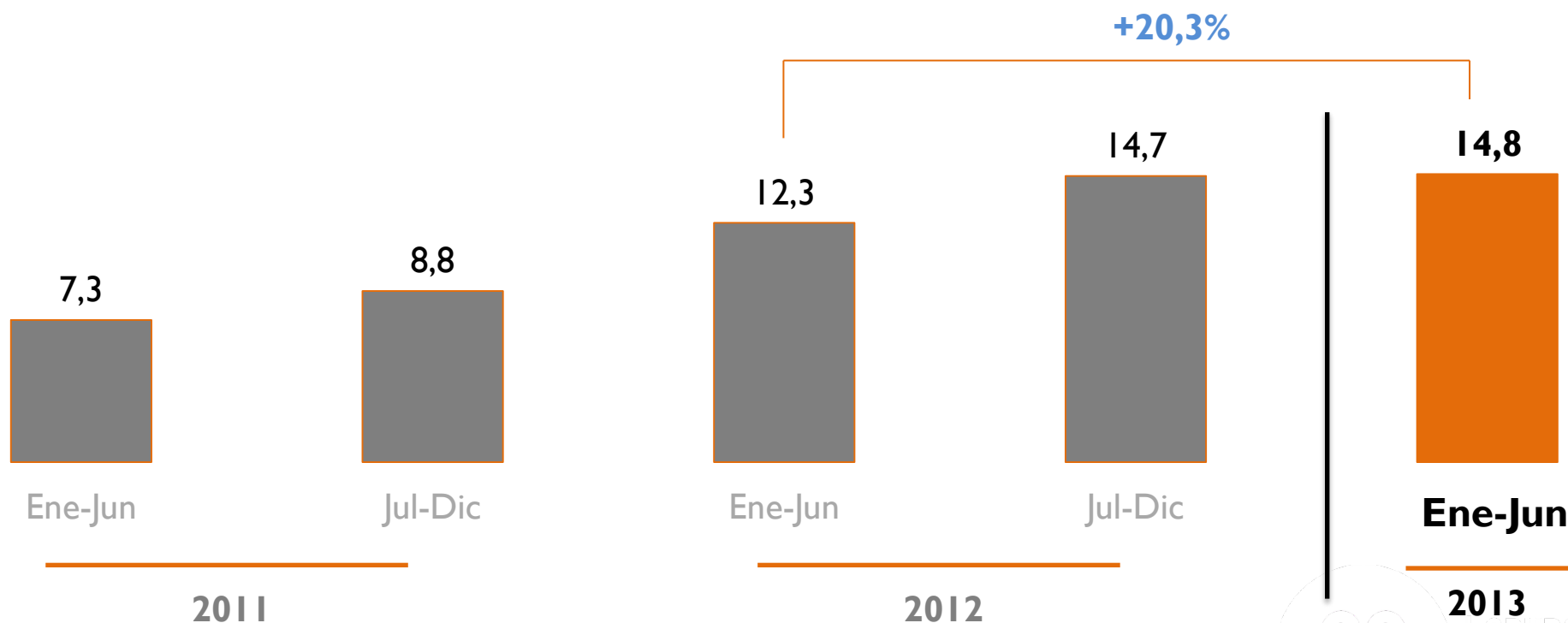
3.1.- Internet

3.2.- Mobile

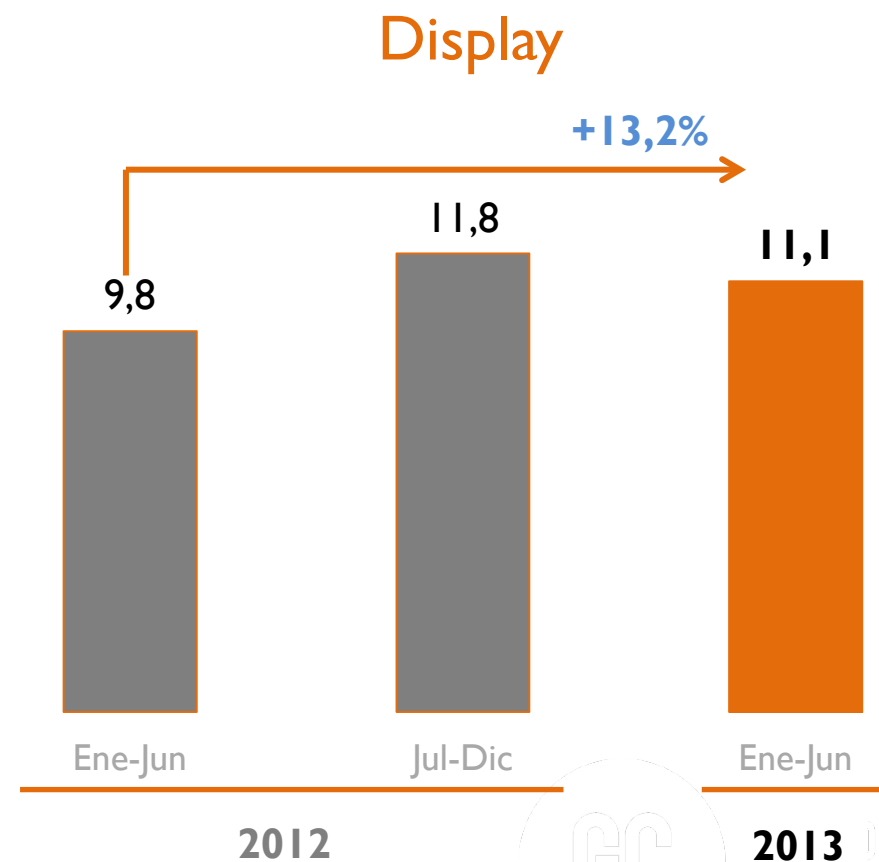
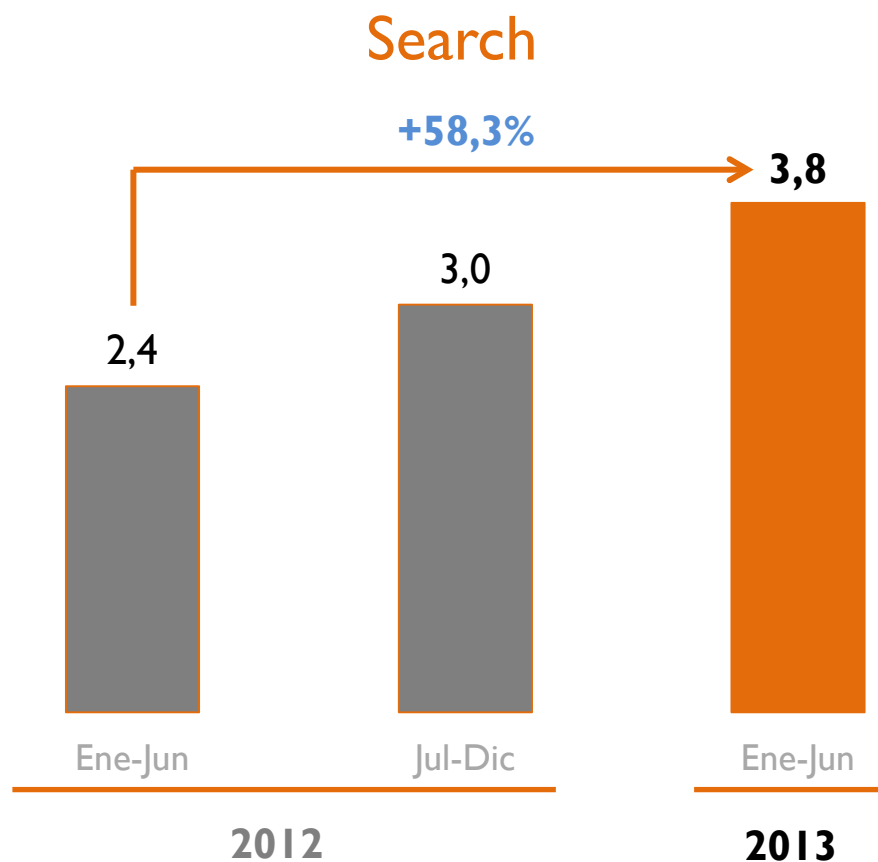


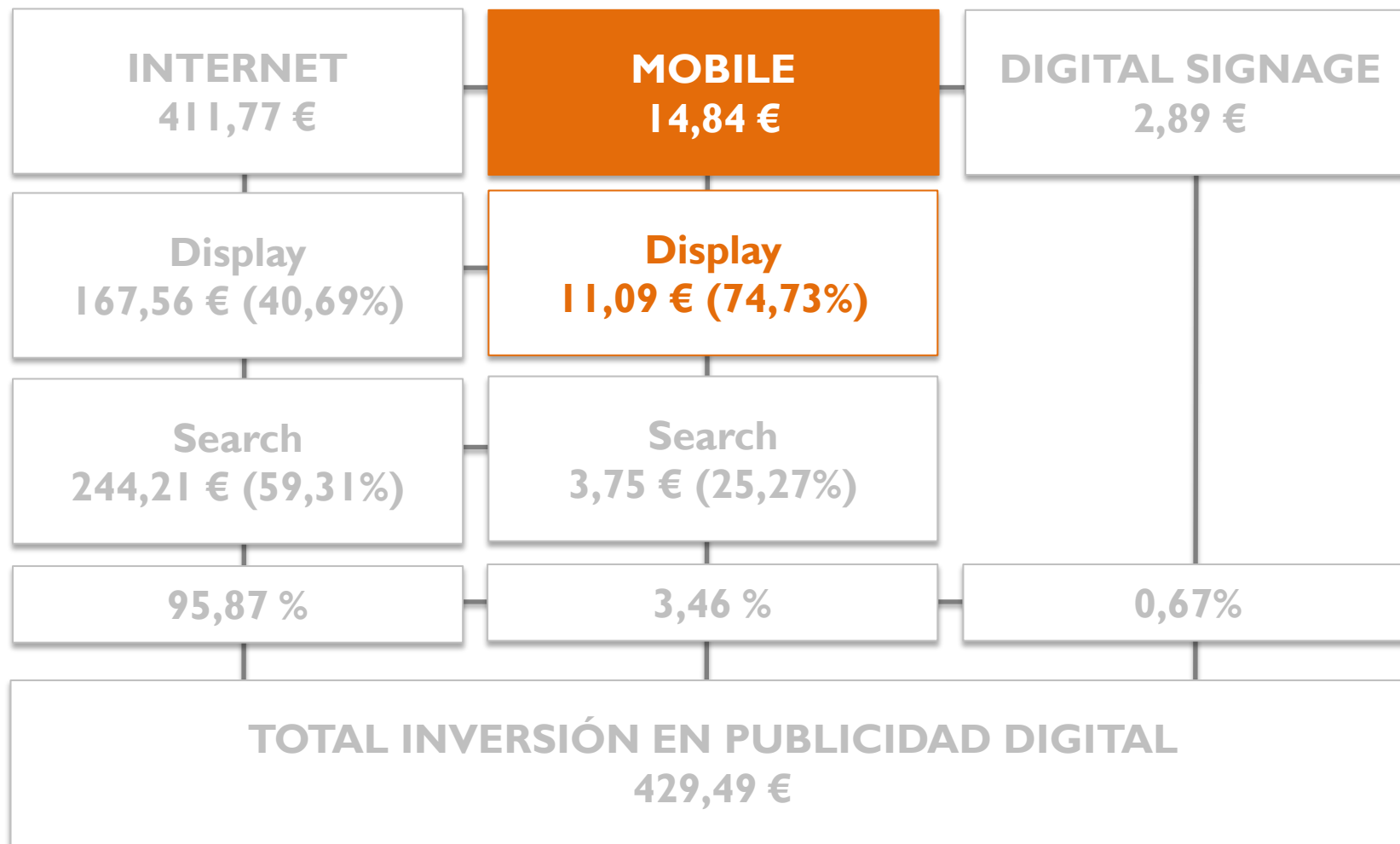
La **inversión en mobile** aumenta un **20% en el último año.**

Total Mobile (Search + Display)



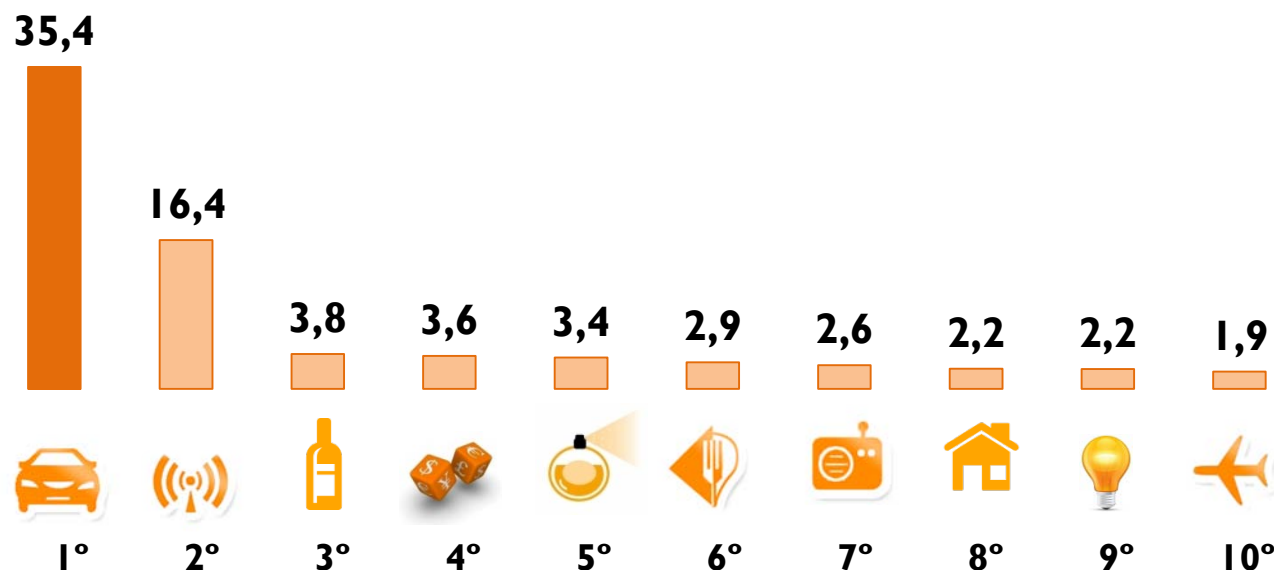
Tanto **Search** (con 3.8 M€) como **Display** (11,1 M€) crecen en el último año.





Base: 23 empresas participantes

Inversión por Actividad del Anunciante (reparto por Sector de actividad)



1º Automoción

2º Telecomunicaciones

3º Bebidas

4º Juegos y apuestas

5º Belleza e higiene

6º Distribución y Restauración

7º Medios de comunicación, Enseñanza y Cultura

8º Hogar

9º Energía

10º Transporte, Viajes y Turismo

25,4

Otros
Sectores

- Varios 15,9
- Alimentación 1,8
- Finanzas 1,8
- Deportes y Tiempo Libre 1,7
- Equipos de Oficina y Comercio 1,1
- Objetos Personales 0,9
- Construcción 0,9
- Textil y Vestimenta 0,8
- Servicios Públicos y Privados 0,4
- Salud 0,1

* Varios incluye 'datos sin clasificar'

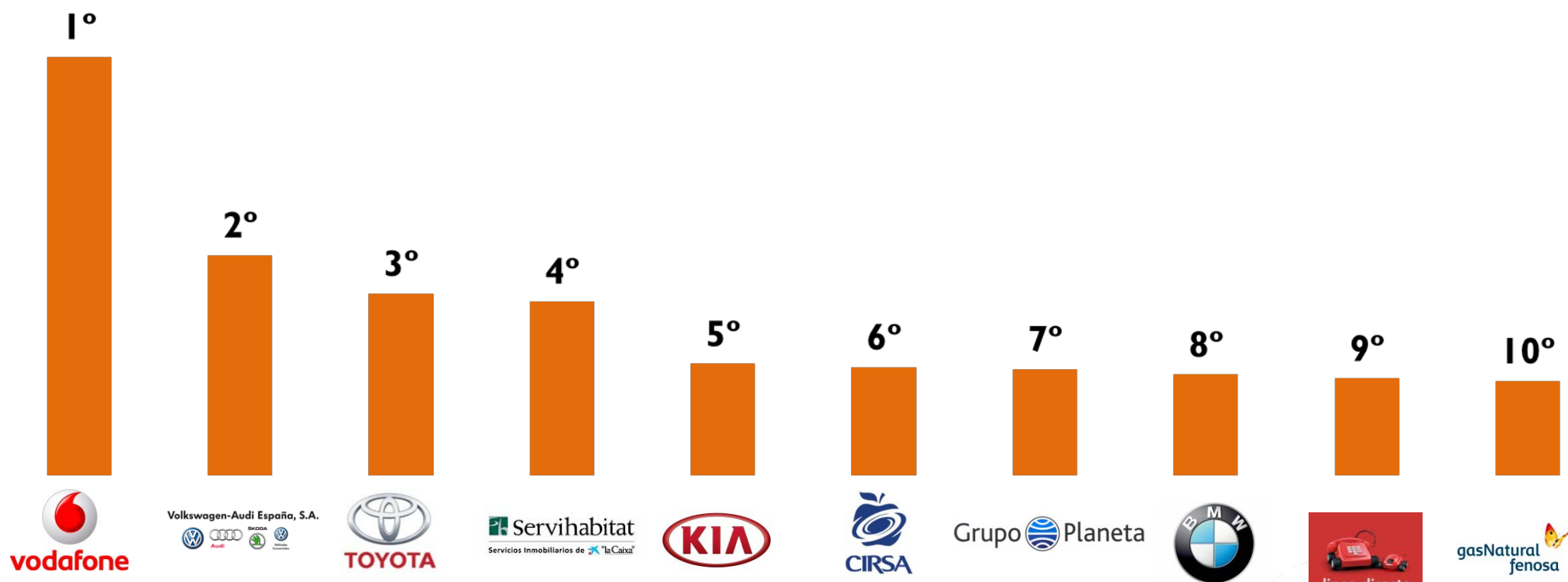
Resultados | Inversión en Mobile-Display

Datos en Ranking (Top 10)



Base: 23 empresas participantes

Principales Anunciantes



Vaesa (Audi + Seat + Skoda +Volkswagen), Toyota (Toyota + Lexus)



Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

Estudio Inversión en Publicidad Digital (Primer Semestre 2013) 33

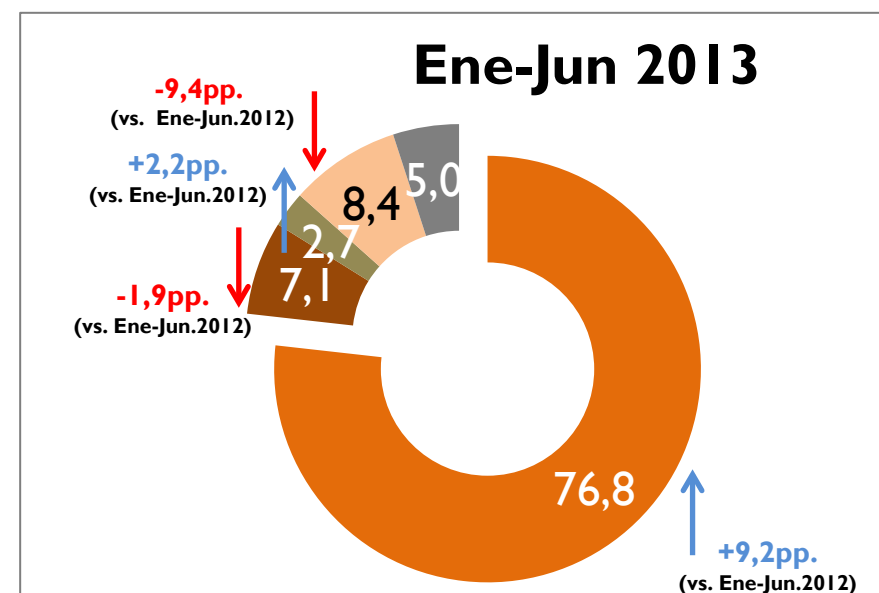
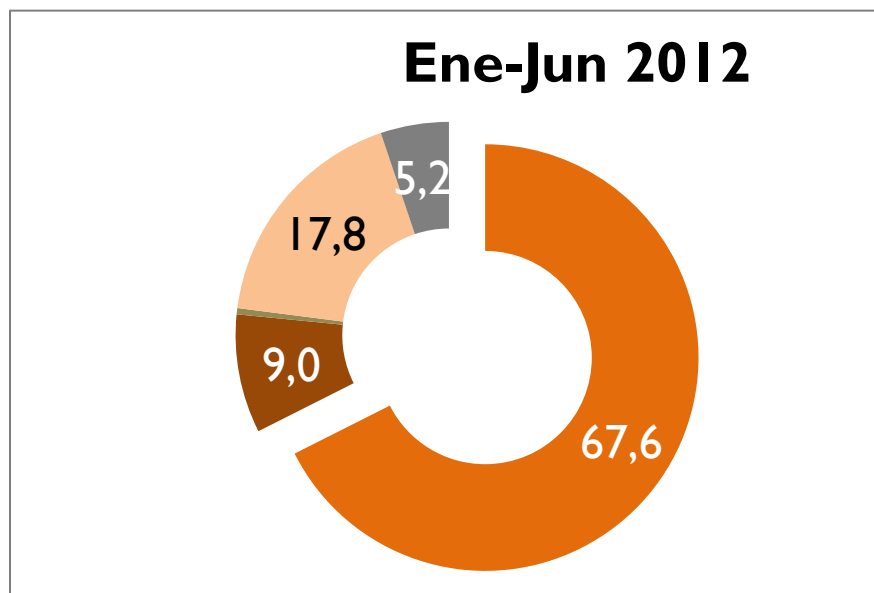
Principales anunciantes Mobile

Pregunta



Base: 23 empresas participantes

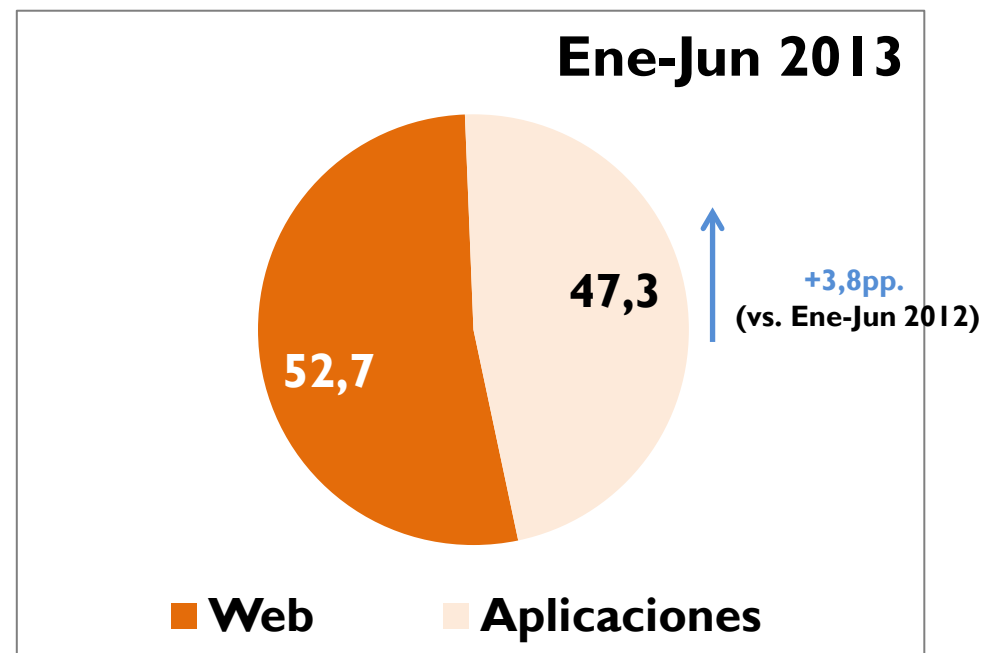
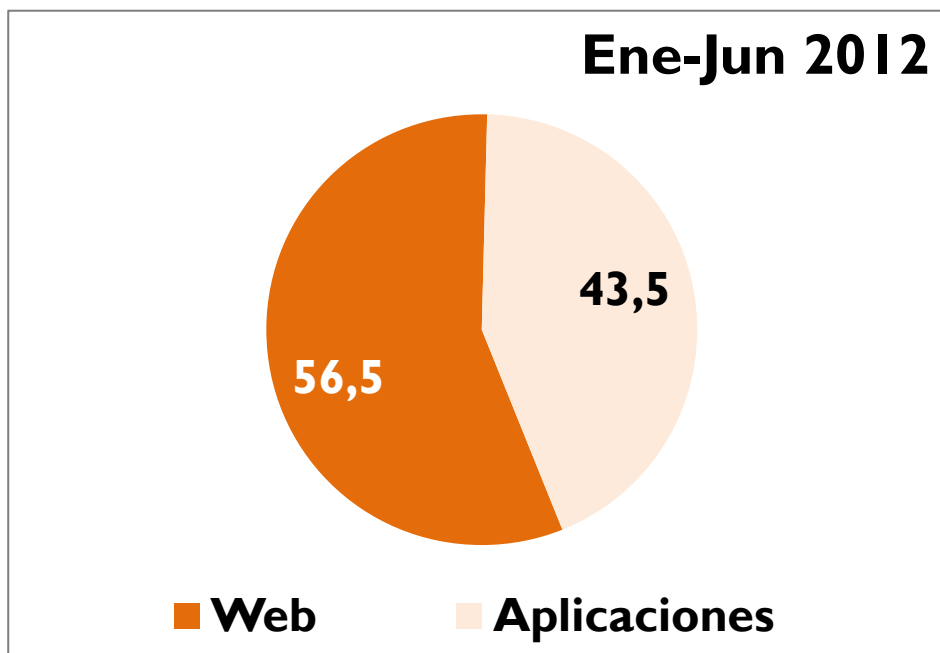
Modelo de Pricing



■ Coste Por Mil (CPM) ■ Coste Por Clic (CPC) ■ Resultados (CPA, CPL) ■ Tiempo / Fijo ■ Otros

Base: 23 empresas participantes

Web vs. Aplicaciones

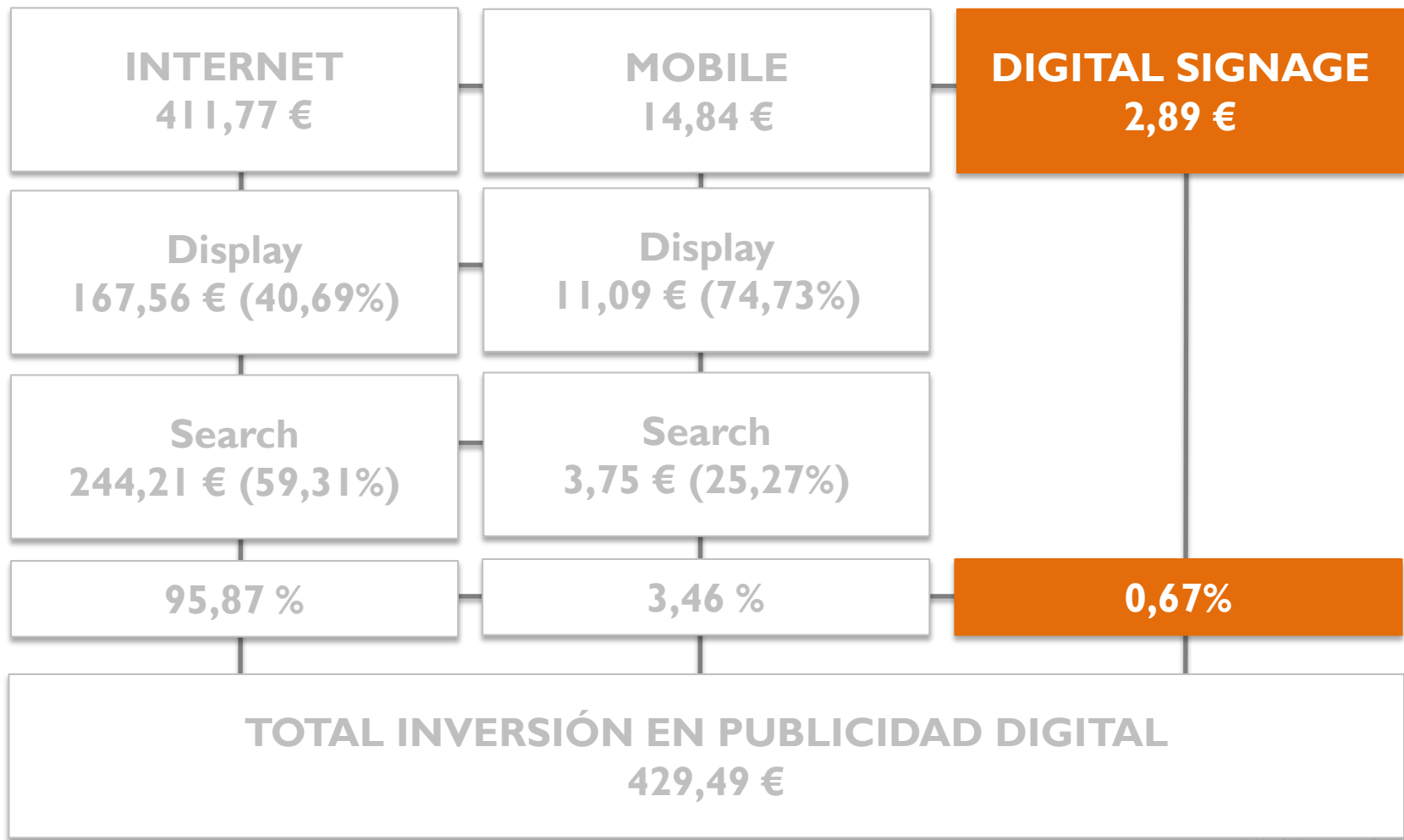


3.- Resultados

3.1.- Internet

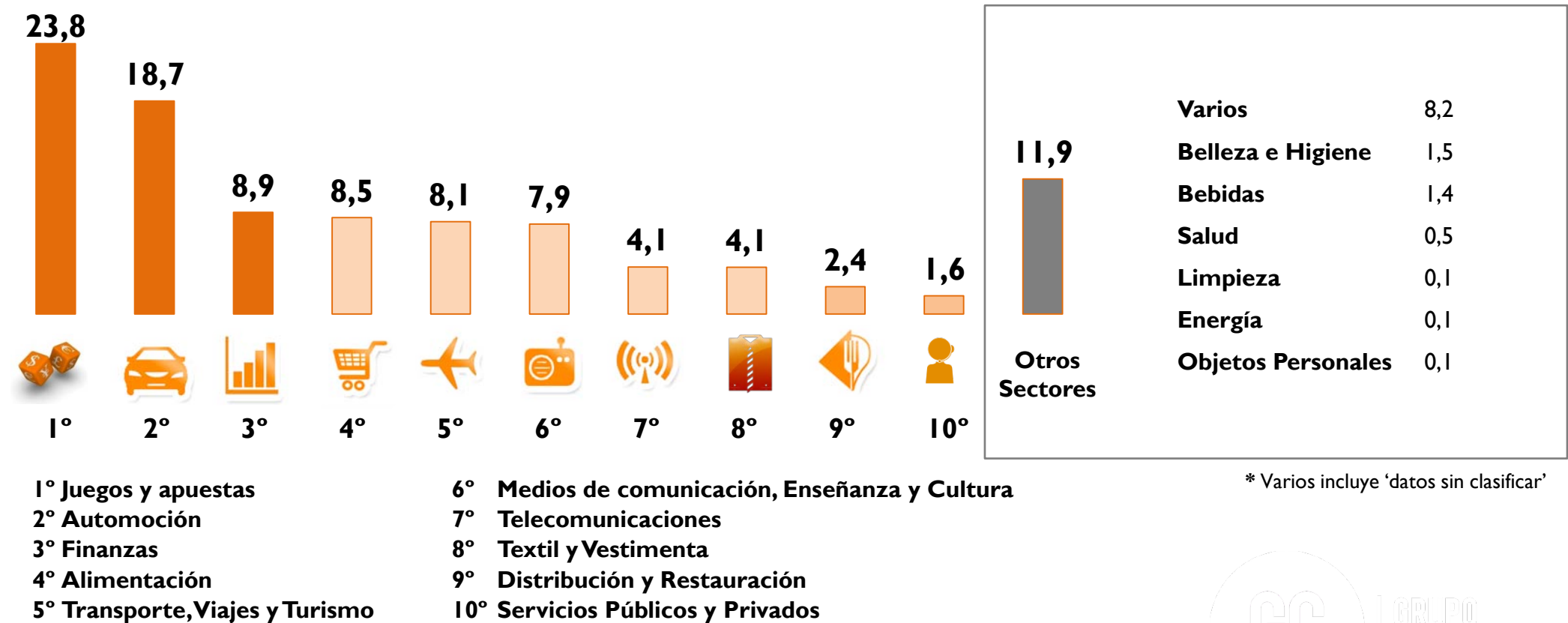
3.2.- Mobile

3.3.- Digital Signage



Base: 7 empresas participantes

Inversión por Actividad del Anunciante (reparto por Sector de actividad)



4.- Conclusiones

Conclusiones | Estudio de Inversión en Publicidad Digital Primer Semestre 2013



- La **inversión en publicidad digital en España** se mantiene estable con 429,49 millones de euros.
- **Search** mantiene la mayoría de inversión con un 59% frente a los medios gráficos que suponen un 41%
- **Automoción, Telecomunicaciones y Finanzas** son los sectores con mayor inversión declarada. Automoción continúa su tendencia alcista de los últimos 6 años con un 19,5% sobre total inversión y con Belleza e Higiene son los dos únicos sectores que presentan crecimiento. Por otro lado, destaca la bajada continua del sector de Telecomunicaciones desde 2009.
- El grupo **VAESA, El Corte Inglés y Vodafone** son los anunciantes que más están apostando por el entorno digital.
- El modelo de **pricing CPM sigue siendo el más utilizado**, pese a caer 4,2 pp. respecto al primer semestre de 2012. Baja ligeramente el modelo de compra por resultados (CPA, CPL, ...). Sin embargo, CPC presenta una subida de 2,8 pp.
- En esta oleada incluimos por primera vez un dato de **compra programática que representa el 21,9%** del total inversión.
- **Los formatos integrados** siguen siendo los más utilizados (49%). También destacamos la subida de **vídeo en streaming** (+6%) y la caída del emailing (-35%).
- **Mobile incrementa su inversión en algo más del 20%** en el último año. Search y Display también mejoran durante el mismo periodo de tiempo (+58% y +13%, respectivamente). El sector **Automoción** también lidera el ranking de inversión en Mobile con un 35,4%.
- Por primera vez en este Estudio, incluimos datos del sector de **digital Signage que representa casi el 1% del valor total de la inversión de publicidad digital**. La cifra declarada ronda los 3 millones de euros durante el primer semestre de 2013.

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net



**GRUPO
CONSULTORES**