

ESTUDIO DE INVERSIÓN EN Publicidad Digital 2014

Mayo 2015
Versión Completa



Índice

1. Metodología

2. Resultados

Desktop

Display Resultados
 Sectores
 Modelo de pricing
 Modelo de contratación
 Soporte

Video Resultados
 Sectores
 Modelo de pricing
 Modelo de contratación
 Soporte

Search Resultados
 Sectores

Mobile

Display Resultados
 Modelo de pricing
 Modelo de contratación
 Soporte

Digital Signage

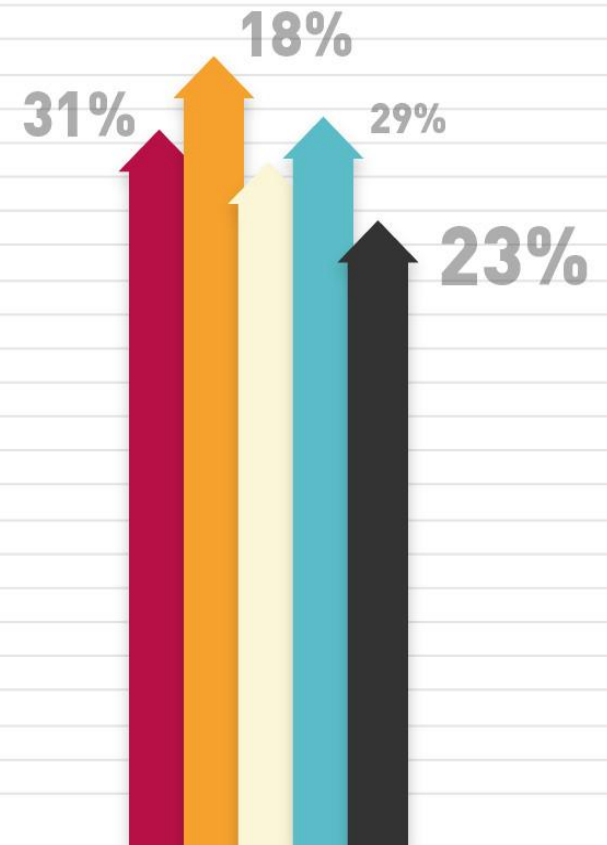
3. Internacional

4. Previsiones

5. Conclusiones

6. Contacto

METODOLOGÍA



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.
- Este estudio se realiza en base a los datos proporcionados por agencias de medios. 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 de los datos proporcionados por los participantes del estudio. Esta información agregada ha sido proporcionada a IAB para su tratamiento y análisis.

Bases de análisis

- Para el **cálculo de los porcentajes de inversión** por sector, modelo de pricing, modelo de compra y soporte 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 Desktop y Mobile** se obtiene a partir de la suma de dos datos:
 - *Inversión controlada*: proporcionada por los participantes del estudio. Comprende publicidad en display y video.
 - *Inversión estimada*: cifra estimada por IAB de la compra que es gestionada por el anunciante con el soporte sin que interceda la agencia de medios.
- Por otra parte, **IAB Spain** realiza una estimación de la inversión en buscadores, inversión declarada en Digital Signage e inversión en compra directa de publicidad.

Ficha técnica

- **Tipo de estudio**
Tracking con periodicidad semestral a panel de empresas.
- **Universo**
Agencias de medios asociadas y no asociadas al IAB.
- **Muestra**
 - PC
 - 1er semestre: 11 participantes de display y 10 participantes de vídeo.
 - 2do semestre: 10 participantes de display y 9 de vídeo.
 - MOBILE:
 - 1er semestre: 8 participantes de display y 4 de vídeo.
 - 2do semestre: 10 participantes de display y 4 de vídeo.
- **Método de selección**
A partir de bases de datos propiedad de IAB, se envió una invitación para participar.
- **Tipo de cuestionario**
Estructurado (preguntas cerradas)

Metodología

Empresas participantes

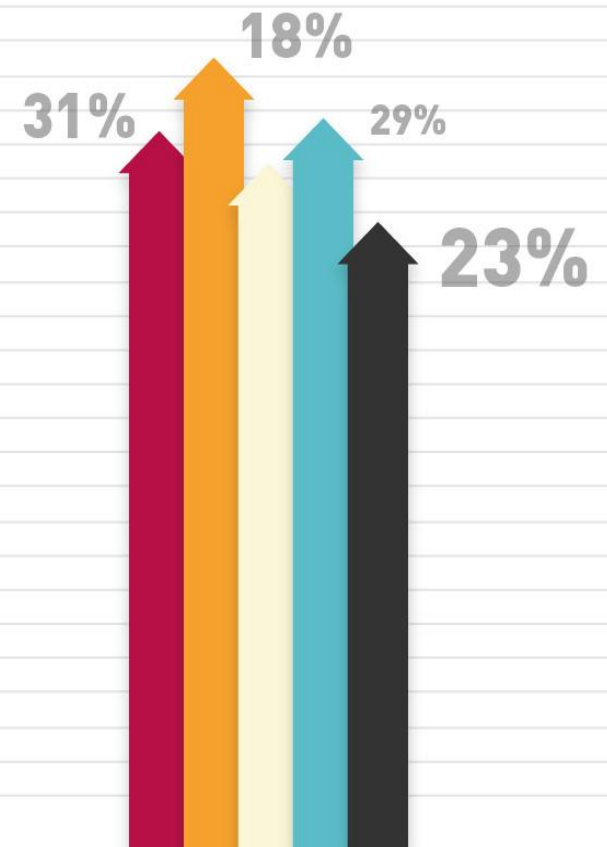
Desktop y Mobile



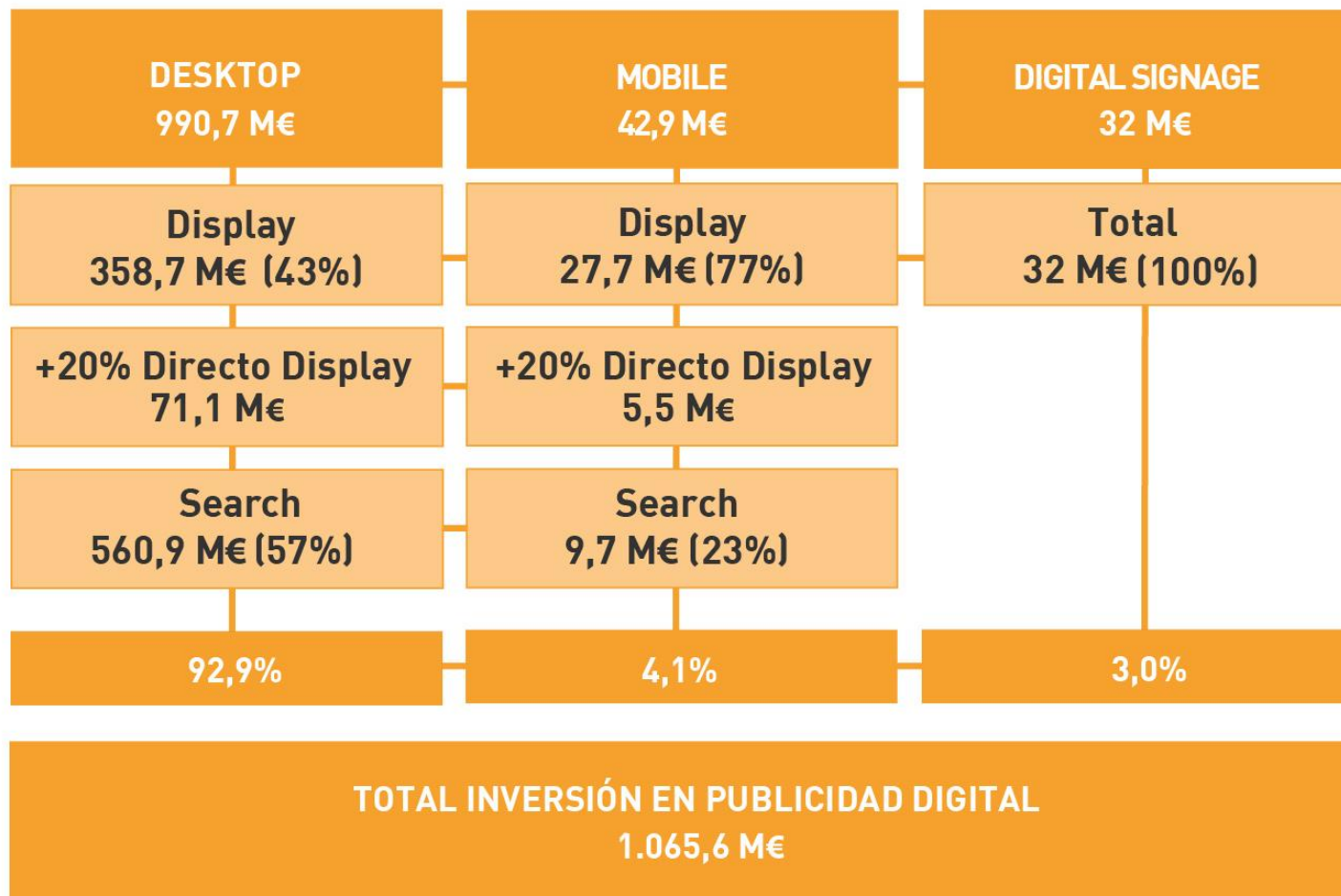
Digital Signage



RESULTADOS



INVERSIÓN 2014



Distribución en medios de la inversión publicitaria 2014

	2013	2014	2014 vs. 2013
Televisión	1703,4	1890,4	+6,4%
Digitales*	960,1**	1.065,6	+9.9%
Diarios	662,9	656,3	-1,0%
Radio	403,6	420,2	+4,1%
Exterior	282,0	291,4	+3,3%
Revistas	253,9	254,2	+0,1%
Dominicales	38,7	37,7	-2,6%
Cine	20,2	26,2	+29,5%
Total	4325 M	4642 M	+7.3%

*Internet + Mobile + Digital Signage

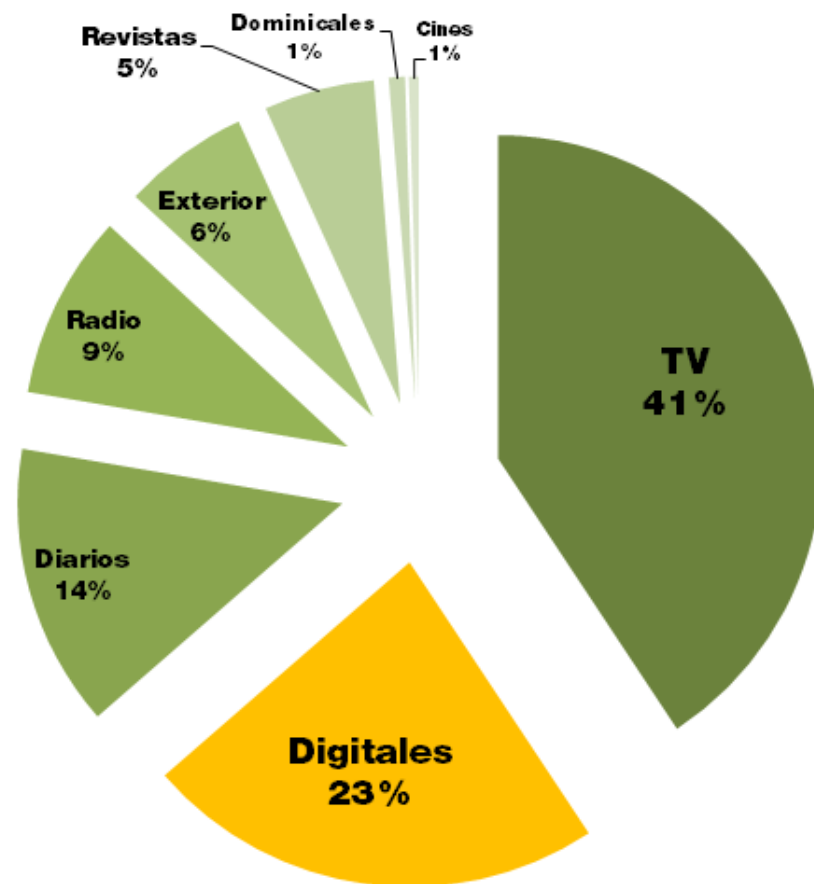
** Cifra estimada con la nueva metodología

Fuente : Infoadex / IAB

Representación de los medios vs inversión total

	2013	2014
Televisión	40,1	40,7
Digitales*	22,2	22,9
Diarios	15,6	14,1
Radio	9,5	9,2
Exterior	6,6	6,3
Revistas	6,0	5,5
Dominicales	0,9	0,8
Cine	0,5	0,5

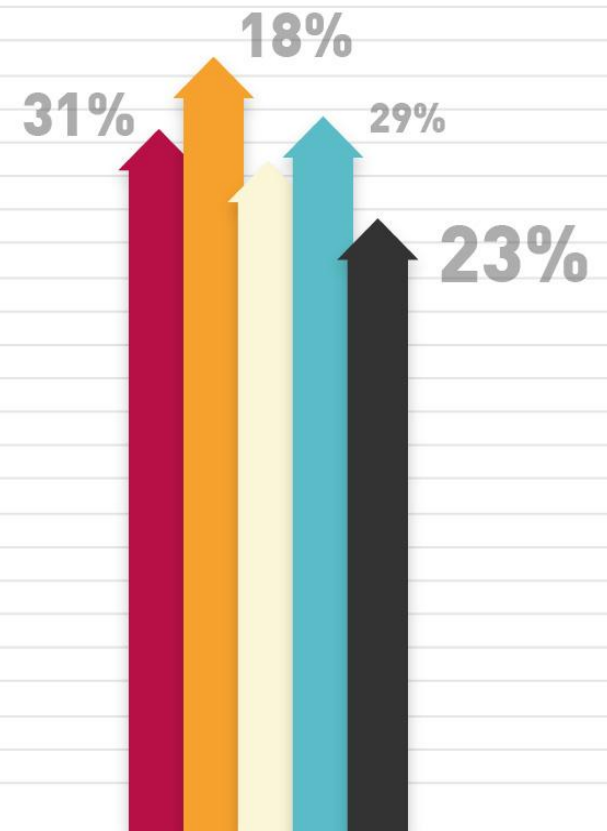
Datos en %



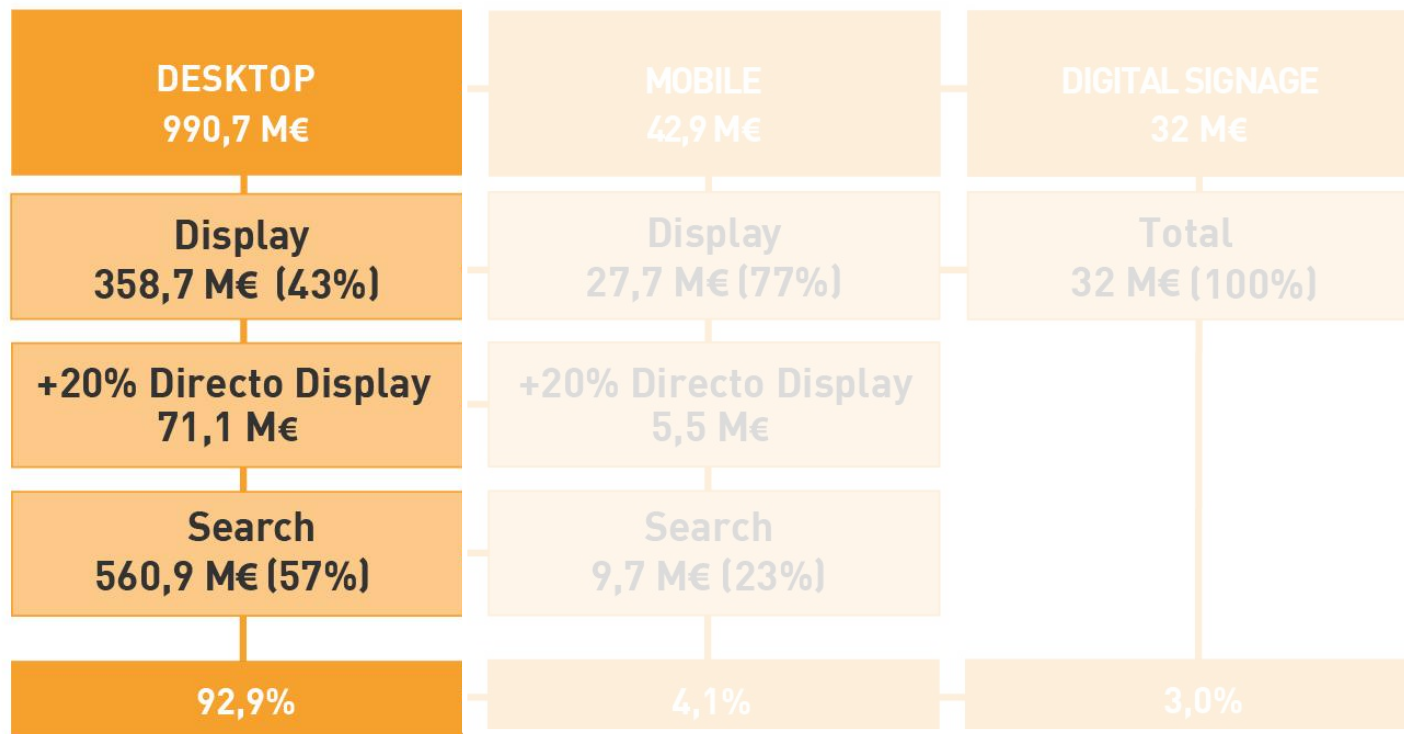
* Internet + Mobile + Digital Signage

Fuente : Infoadex / IAB

1. PC



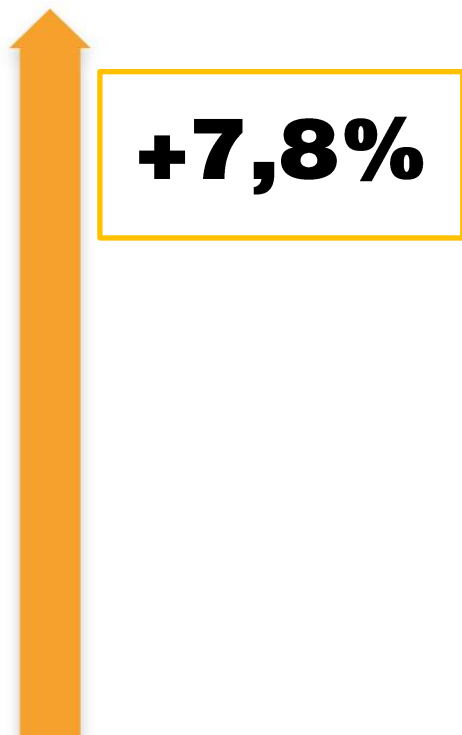
PC - INVERSIÓN



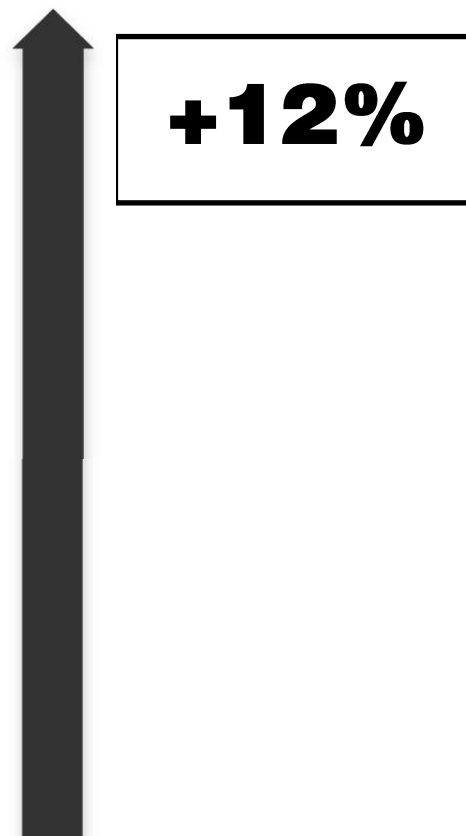
TOTAL INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL
1.065,6 M€

TENDENCIAS DECLARADAS POR AGENCIAS

TENDENCIA DE DISPLAY EN 2014



TENDENCIA DE SEARCH EN 2014



PC - ESTACIONALIDAD

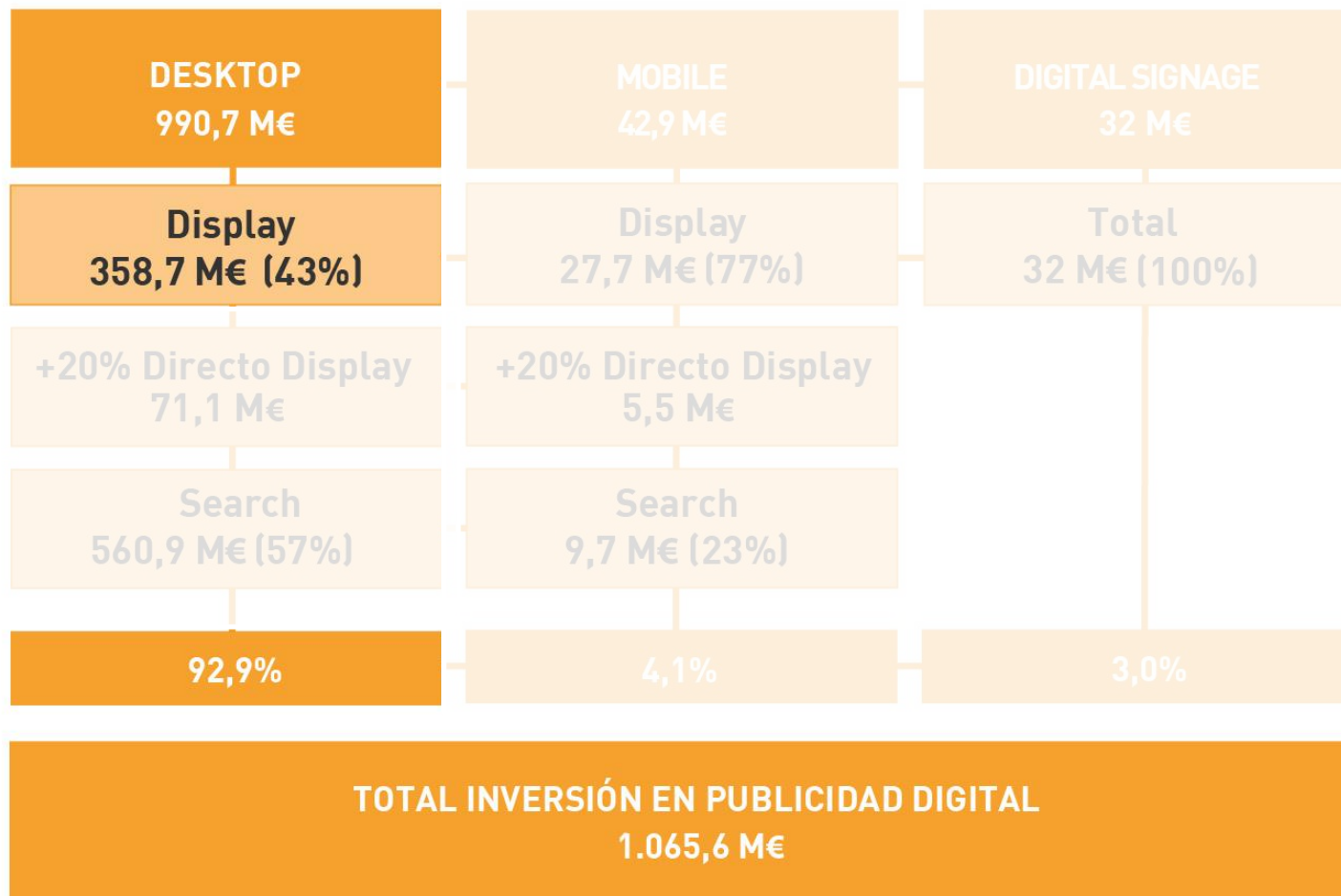
■ DISPLAY



■ VÍDEO

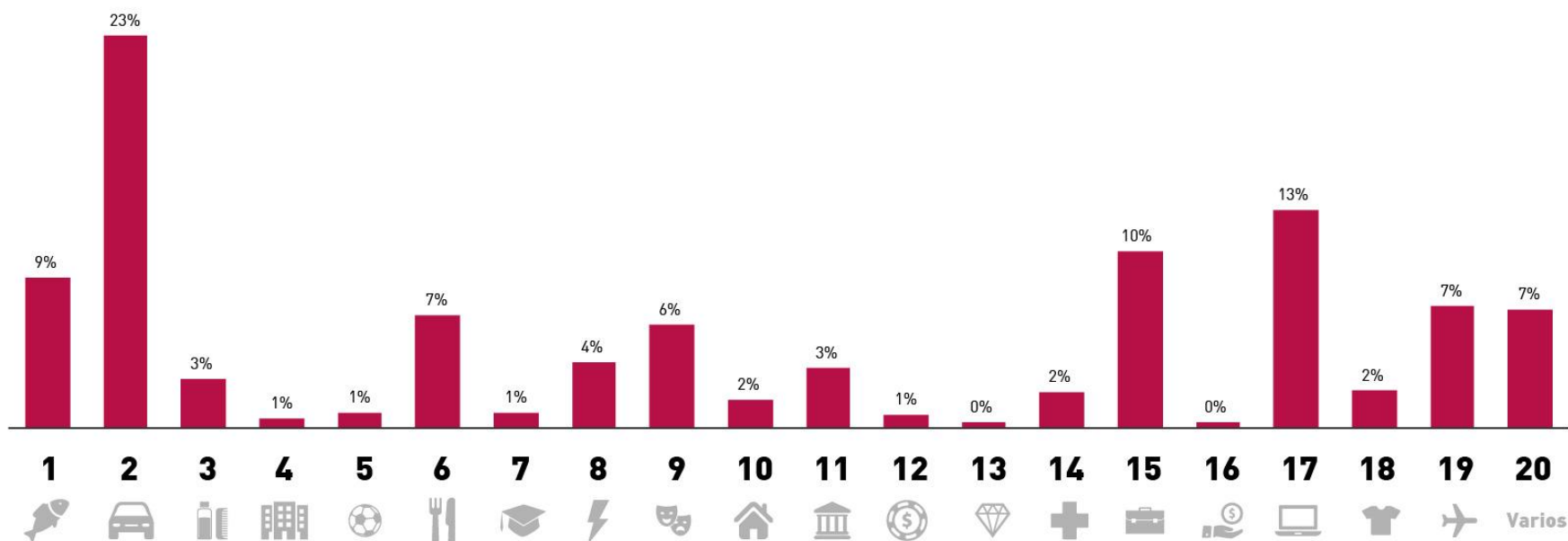


PC > DISPLAY: INVERSIÓN



DISPLAY PC - CATEGORÍA DEL ANUNCIANTE

Total



1 Alimentación y bebidas

2 Automoción

3 Belleza e higiene

4 Construcción e Inmobiliaria

5 Deportes

6 Distribución y restauración

7 Educación

8 Energía

9 Entretenimiento, cultura y medios

10 Hogar

11 Instituciones públicas y organizaciones

12 Juegos y apuestas

13 Objetos de lujo

14 Salud y farma

15 Servicios financieros y seguros

16 Servicios privados

17 Tecnología y telecomunicación

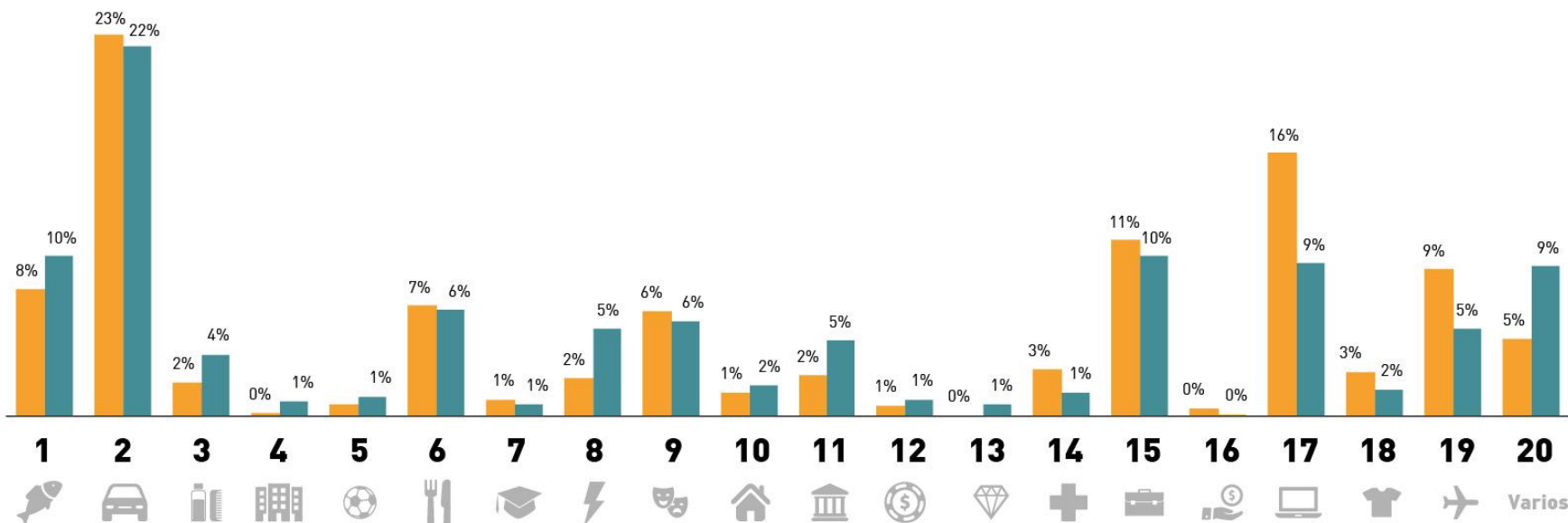
18 Textil y complementos

19 Viajes, transportes y turismo

20 Varios

DISPLAY PC - CATEGORÍA DEL ANUNCIANTE

1er Semestre
2º Semestre



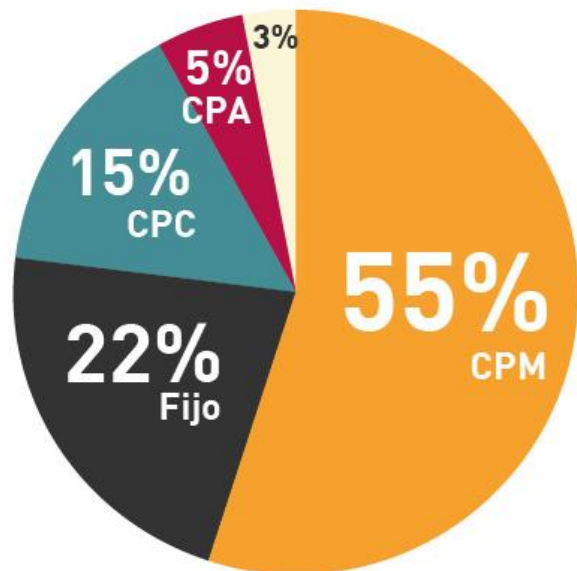
1 Alimentación y bebidas
2 Automoción
3 Belleza e higiene
4 Construcción e Inmobiliaria
5 Deportes

6 Distribución y restauración
7 Educación
8 Energía
9 Entretenimiento, cultura y medios
10 Hogar

11 Instituciones públicas y organizaciones
12 Juegos y apuestas
13 Objetos de lujo
14 Salud y farma
15 Servicios financieros y seguros

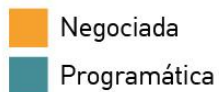
16 Servicios privados
17 Tecnología y telecomunicación
18 Textil y complementos
19 Viajes, transportes y turismo
20 Varios

DISPLAY PC - MODELO DE PRICING



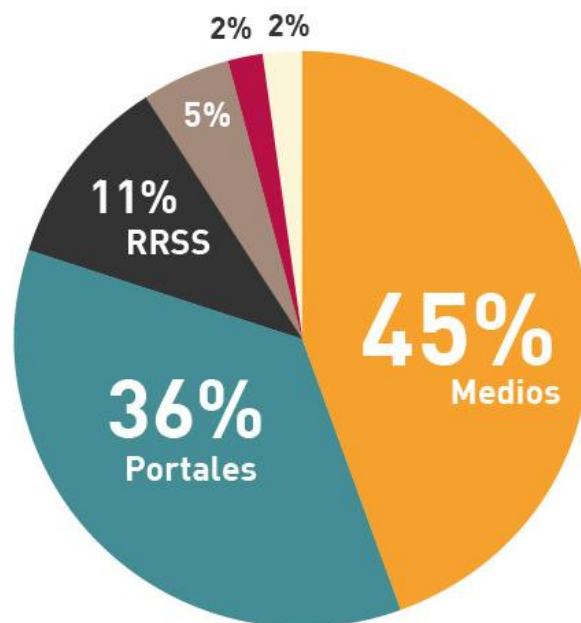
- Coste por Mil (CPM)
- Coste por Clic (CPC)
- Coste por Resultados (CPA, CPL...)
- Tiempo / Fijo / Patrocinios
- Otros (CPE, CPV,...)

DISPLAY PC - CONTRATACIÓN



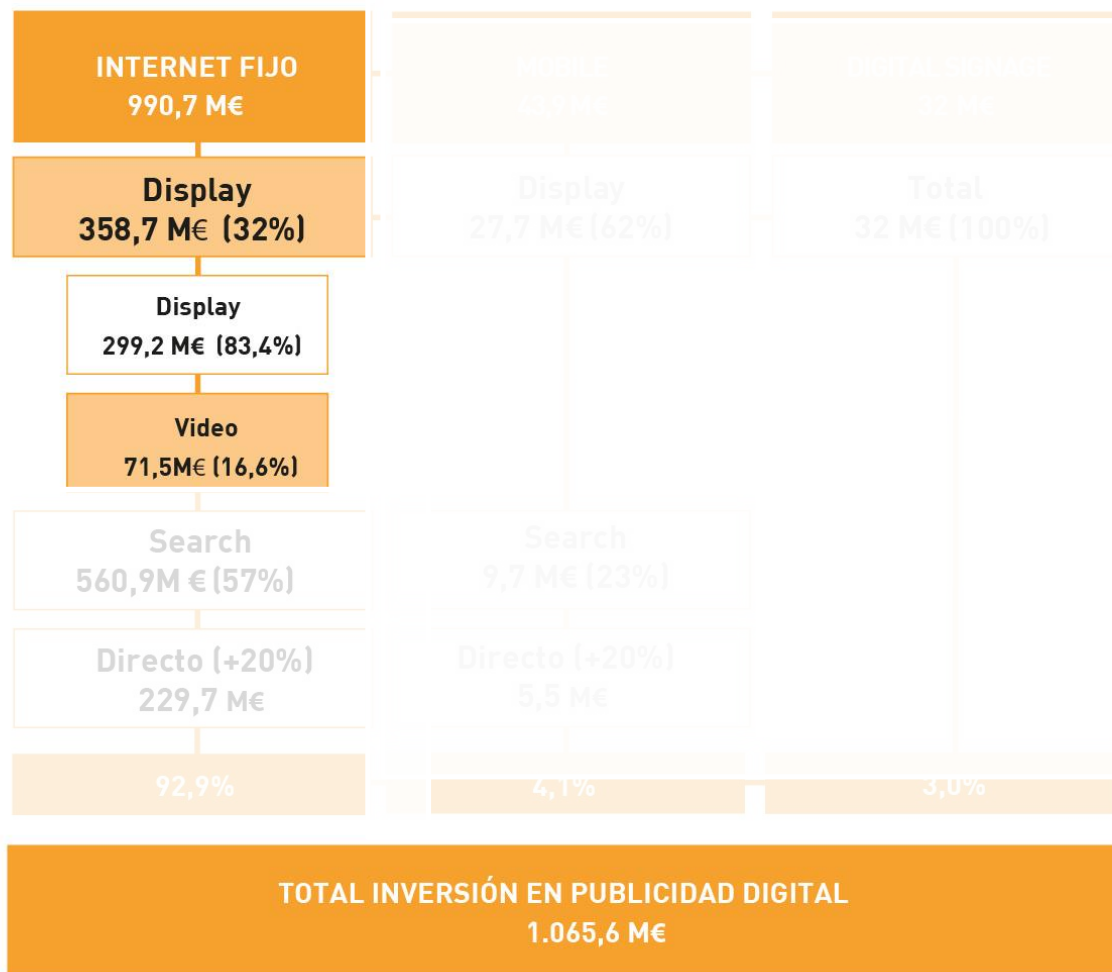
Se ha pasado del 5,76% en 2013 de compra programática al 9,35%.

DISPLAY PC - SOPORTE



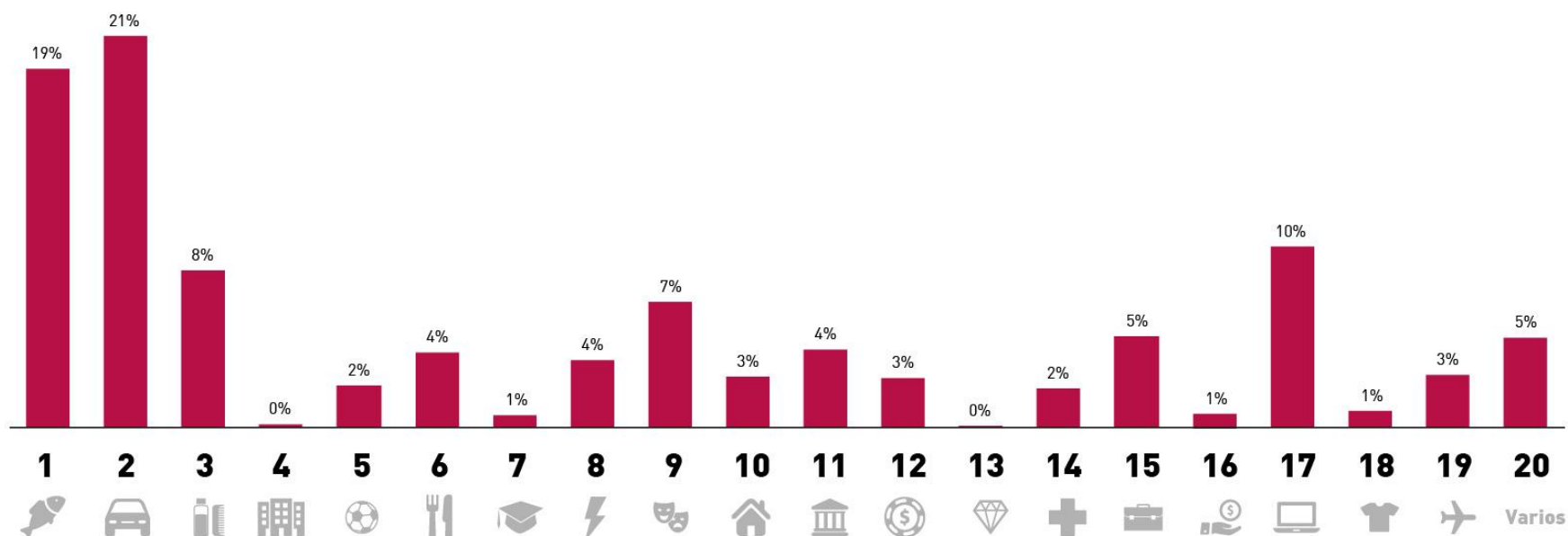
- Medios de comunicación online
- Portales generalistas y temáticos
- Foros o blogs
- Redes Sociales
- Portales de compra online
- Portales de clasificados

PC > DISPLAY > VIDEO: INVERSIÓN



VIDEO PC - CATEGORÍA DEL ANUNCIANTE

Total



1 Alimentación y bebidas
2 Automoción
3 Belleza e higiene
4 Construcción e Inmobiliaria
5 Deportes

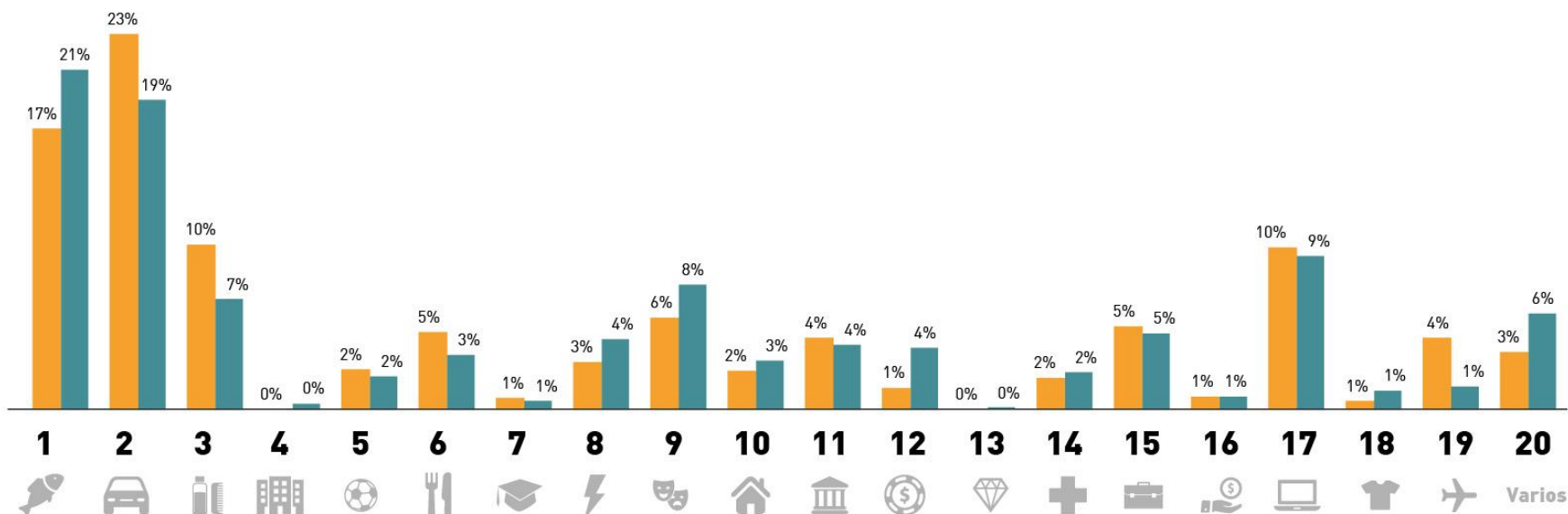
6 Distribución y restauración
7 Educación
8 Energía
9 Entretenimiento, cultura y medios
10 Hogar

11 Instituciones públicas y organizaciones
12 Juegos y apuestas
13 Objetos de lujo
14 Salud y farma
15 Servicios financieros y seguros

16 Servicios privados
17 Tecnología y telecomunicación
18 Textil y complementos
19 Viajes, transportes y turismo
20 Varios

VIDEO PC - CATEGORÍA DEL ANUNCIANTE

1er Semestre
2º Semestre



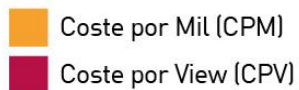
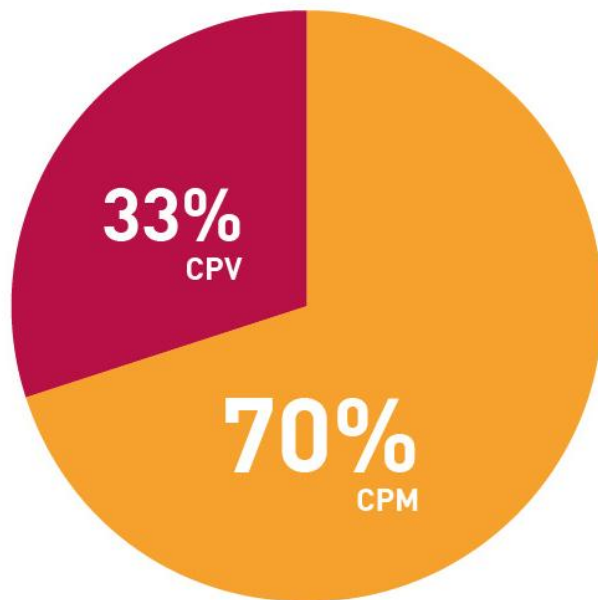
1 Alimentación y bebidas
2 Automoción
3 Belleza e higiene
4 Construcción e Inmobiliaria
5 Deportes

6 Distribución y restauración
7 Educación
8 Energía
9 Entretenimiento, cultura y medios
10 Hogar

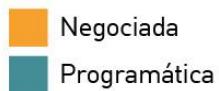
11 Instituciones públicas y organizaciones
12 Juegos y apuestas
13 Objetos de lujo
14 Salud y farma
15 Servicios financieros y seguros

16 Servicios privados
17 Tecnología y telecomunicación
18 Textil y complementos
19 Viajes, transportes y turismo
20 Varios

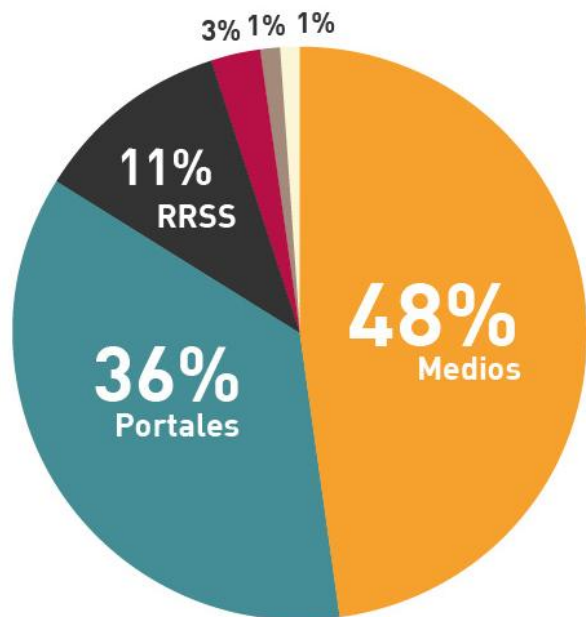
VIDEO PC - MODELO DE PRICING



VIDEO PC - CONTRATACIÓN

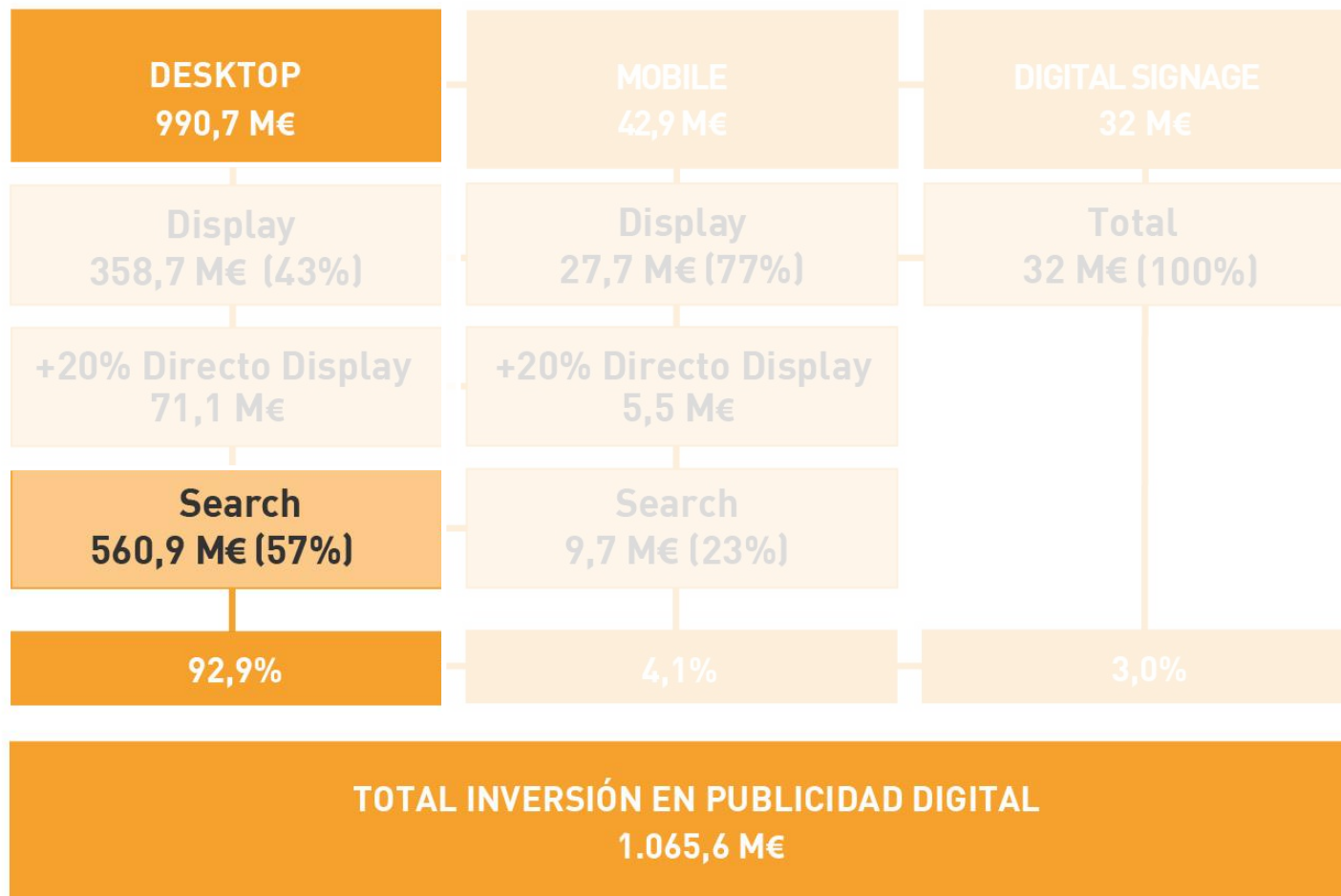


VIDEO PC - SOPORTE



- Medios de comunicación online
- Portales generalistas y temáticos
- Foros o blogs
- Redes Sociales
- Portales de compra online
- Portales de clasificados

PC > SEARCH: INVERSIÓN



Metodología Desktop

Representatividad del estudio - Desktop

• CRECIMIENTOS:

- *Display*: Considera una base que representa la inversión del 65% de la inversión reportada por los participantes en 2014
- *Search*: se obtiene aplicando el crecimiento reportado por las agencias en el estudio para el periodo 2013-2014 a la cifra de inversión estimada por IAB para 2013.
- *Video*: Considera una base que representa la inversión del 52% de la inversión reportada por los participantes en 2014

• REPRESENTATIVIDAD DE LOS DATOS:

(El porcentaje de representatividad de los datos indica la proporción entre la inversión reportada en cada categoría (sector, modelo de pricing, etc.) y la inversión total reportada para el soporte-tipo de publicidad (PC-display).

Los datos para cada categoría han sido calculados en función de la inversión reportada por cada categoría y extrapolados para el total de la inversión):


○ Display PC:

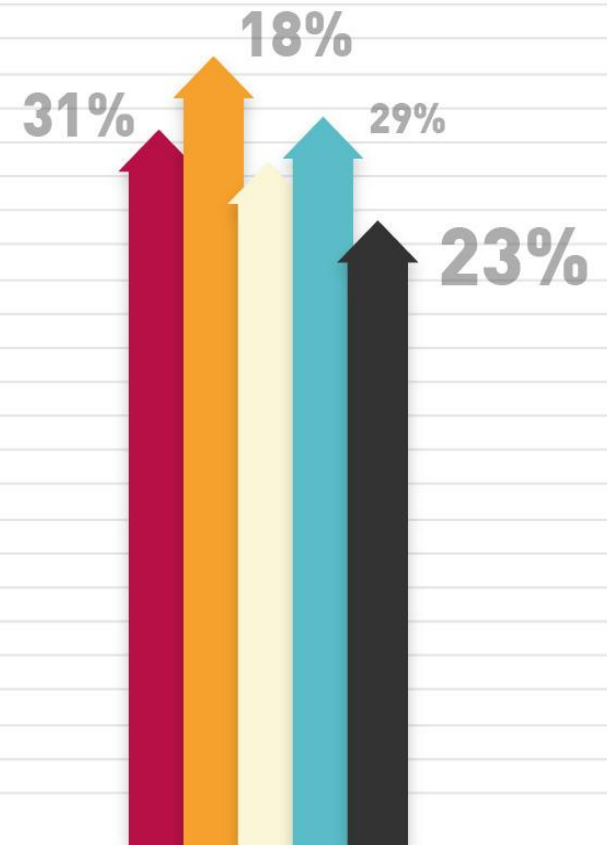
- Sector:
 - 1er semestre: 83,8%
 - 2do semestre: 81,2%
- Pricing y Modelo de Comercialización (Programática/negociada):
 - 1er semestre: 100%
 - 2do semestre: 100%
- Soporte:
 - 1er semestre: 89,58%
 - 2do semestre: 85,19%

○ Video PC:

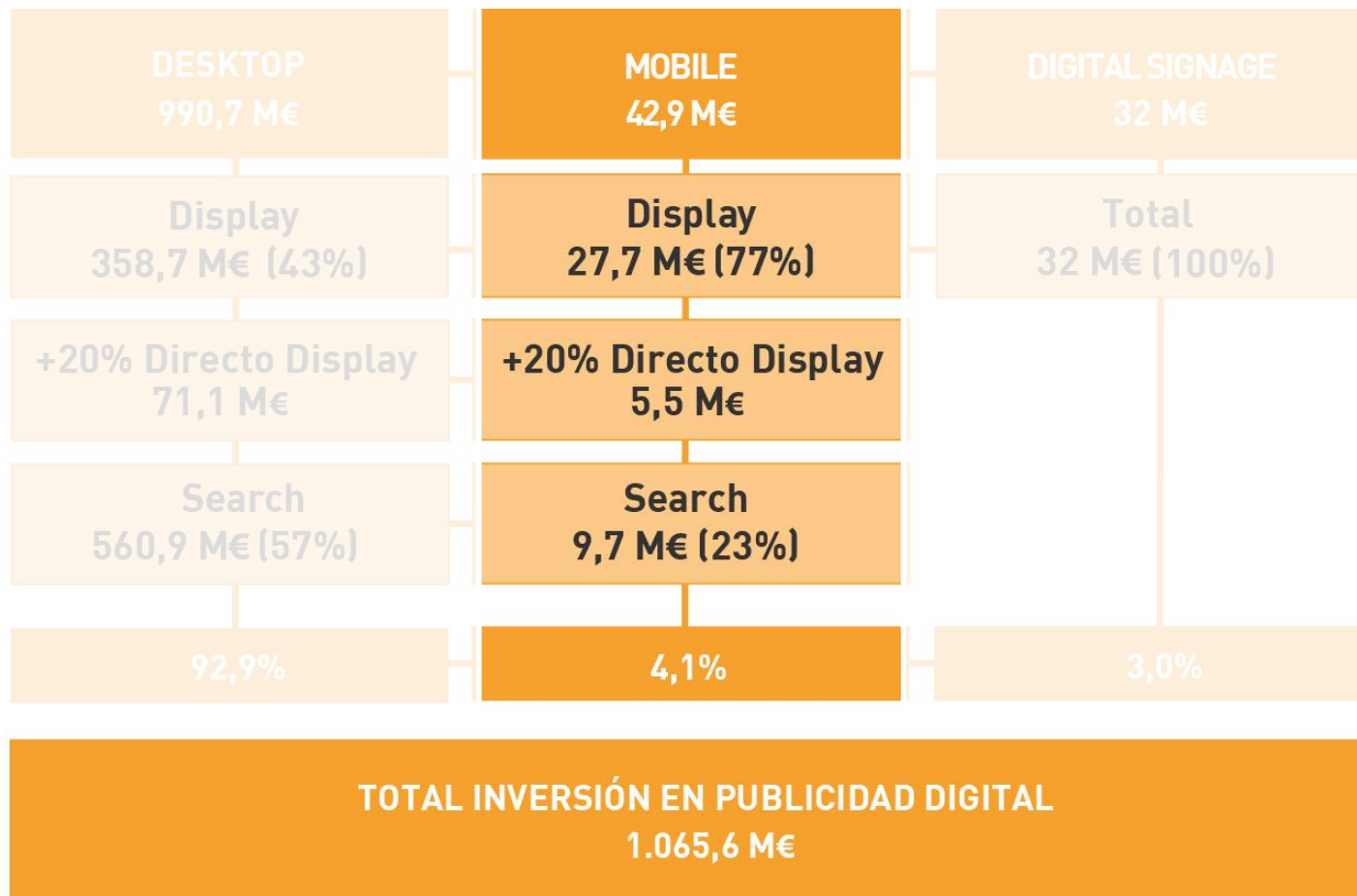
- Sector:
 - 1er semestre: 77,23%
 - 2do semestre: 69,02%
- Pricing:
 - 1er semestre: 78,54%
 - 2do semestre: 100%
- Modelo de Comercialización (Programática/negociada)
 - 1er semestre: 100%
 - 2do semestre: 100%
- Soporte:
 - 1er semestre: 78,54%
 - 2do semestre: 60,53%

2. MOBILE

Con la colaboración de  MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

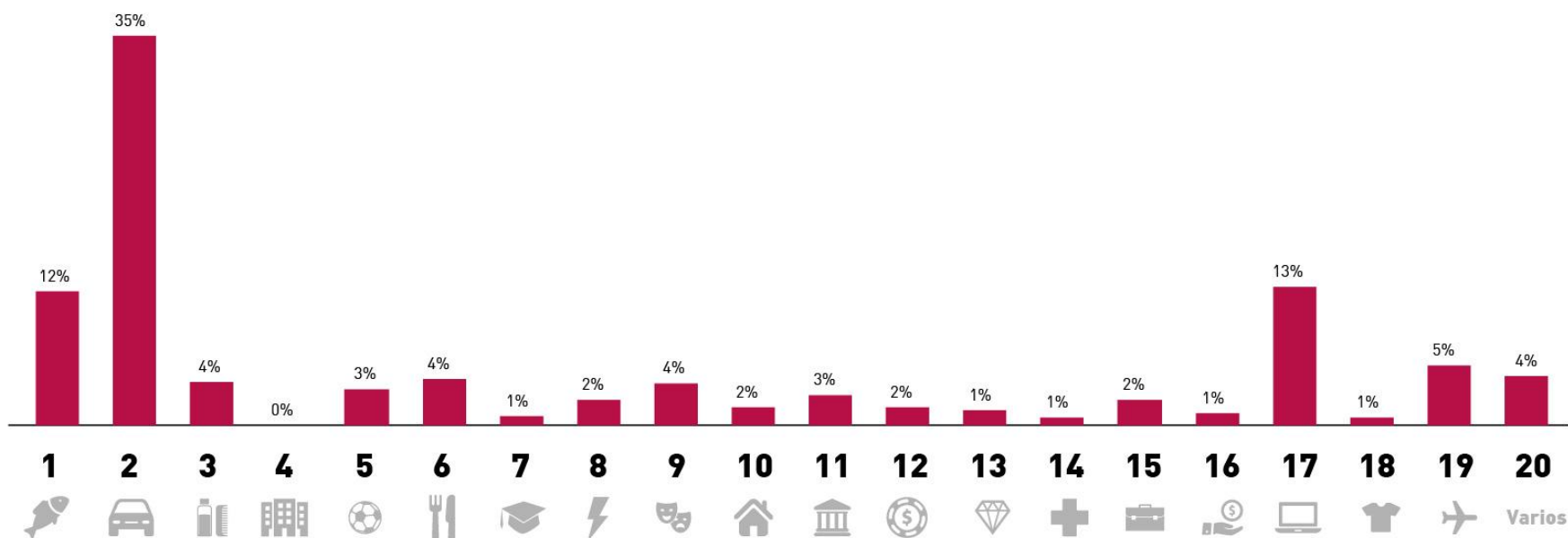


MOBILE: INVERSIÓN



DISPLAY MOBILE - CATEGORÍA DEL ANUNCIANTE

Total



1 Alimentación y bebidas
2 Automoción
3 Belleza e higiene
4 Construcción e Inmobiliaria
5 Deportes

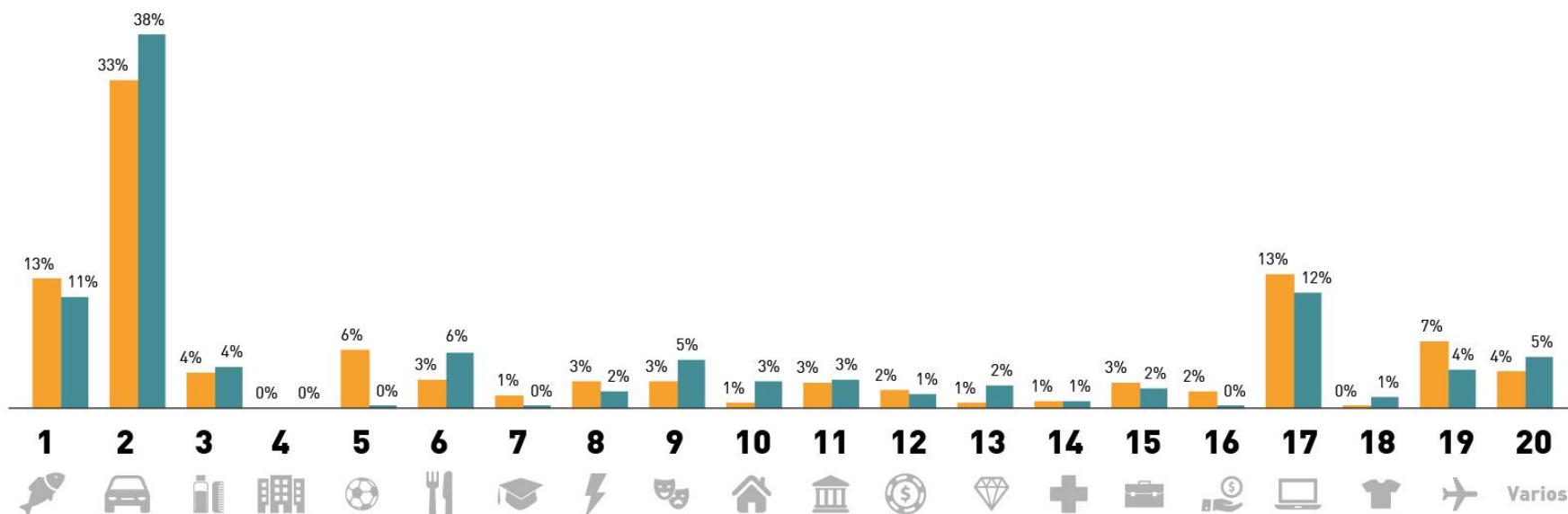
6 Distribución y restauración
7 Educación
8 Energía
9 Entretenimiento, cultura y medios
10 Hogar

11 Instituciones públicas y organizaciones
12 Juegos y apuestas
13 Objetos de lujo
14 Salud y farma
15 Servicios financieros y seguros

16 Servicios privados
17 Tecnología y telecomunicación
18 Textil y complementos
19 Viajes, transportes y turismo
20 Varios

DISPLAY MOBILE - CATEGORÍA DEL ANUNCIANTE

1er Semestre
2º Semestre



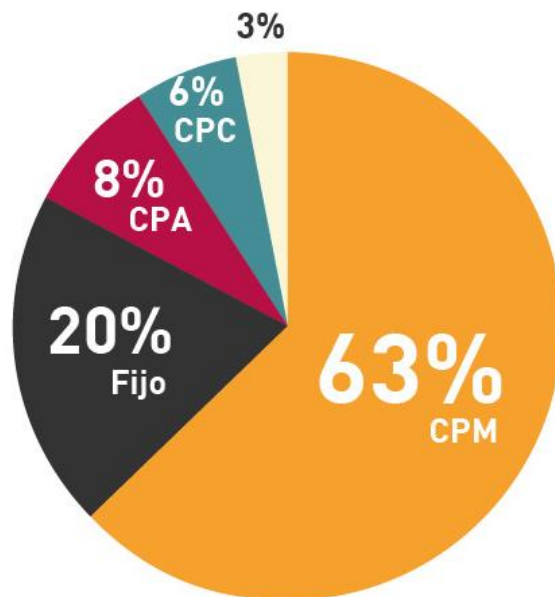
- 1 Alimentación y bebidas
- 2 Automoción
- 3 Belleza e higiene
- 4 Construcción e Inmobiliaria
- 5 Deportes

- 6 Distribución y restauración
- 7 Educación
- 8 Energía
- 9 Entretenimiento, cultura y medios
- 10 Hogar

- 11 Instituciones públicas y organizaciones
- 12 Juegos y apuestas
- 13 Objetos de lujo
- 14 Salud y farma
- 15 Servicios financieros y seguros

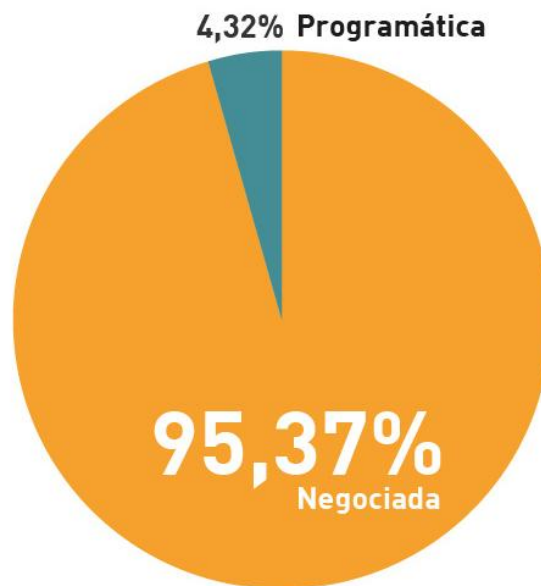
- 16 Servicios privados
- 17 Tecnología y telecomunicación
- 18 Textil y complementos
- 19 Viajes, transportes y turismo
- 20 Varios

DISPLAY MOBILE - MODELO DE PRICING

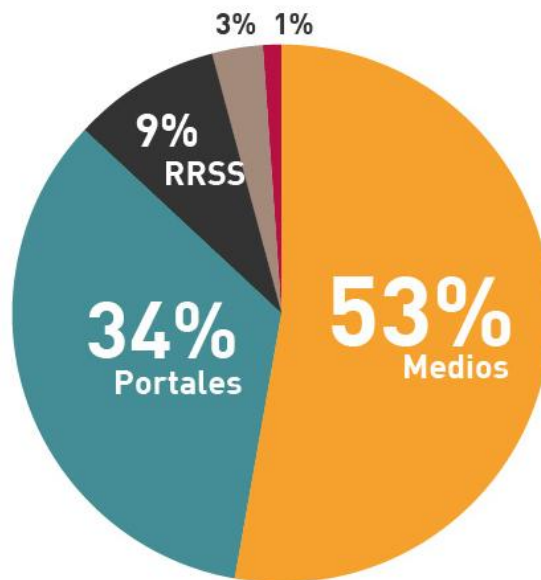


- Coste por Mil (CPM)
- Coste por Clic (CPC)
- Coste por Resultados (CPA, CPL...)
- Tiempo / Fijo / Patrocinios
- Otros (CPE, CPV,...)

DISPLAY MOBILE - CONTRATACIÓN



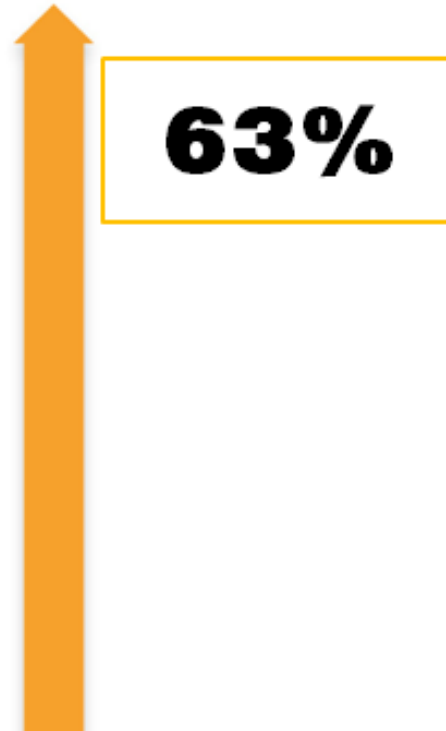
DISPLAY MOBILE - SOPORTE



- Medios de comunicación online
- Portales generalistas y temáticos
- Foros o blogs
- Redes Sociales
- Portales de compra online
- Portales de clasificados

TENDENCIAS DECLARADAS POR AGENCIAS

TENDENCIA DE DISPLAY EN 2014



Metodología Mobile

Representatividad del estudio - Mobile

- **CRECIMIENTOS:**

- Total: Considerando una base que representa la inversión del 61,5% de los players de 2014.

- **REPRESENTATIVIDAD DE LOS DATOS:**

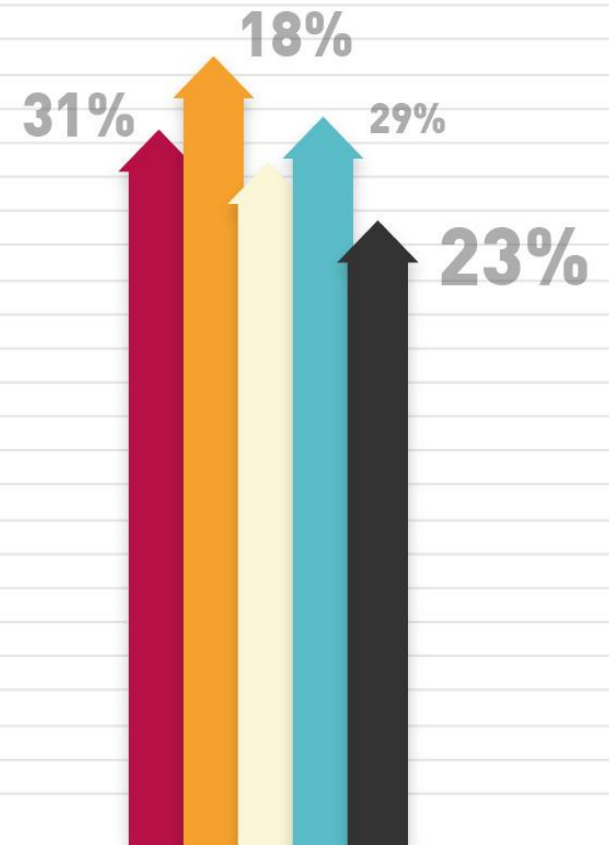
- Display MOBILE:

- Sector:
 - 1er semestre: 84,32%.
 - 2do semestre: 73,28%.
- Pricing y Modelo de Comercialización (Programática/negociada):
 - 1er semestre: 100%.
 - 2do semestre: 100%.
- . Soporte:
 - 1er semestre: 84,34%.
 - 2do semestre: 72,67%.

- Video MOBILE:

- Sector:
 - 1er semestre: 75,32%.
 - 2do semestre: 45,71%.
- Pricing y Modelo de Comercialización (Programática/negociada):
 - 1er semestre: 100%.
 - 2do semestre: 100%.
- Soporte:
 - 1er semestre: 75,32%.
 - 2do semestre: 35,84%.

3. DIGITAL SIGNAGE



DIGITAL SIGNAGE: INVERSIÓN



Empresa Confidencial

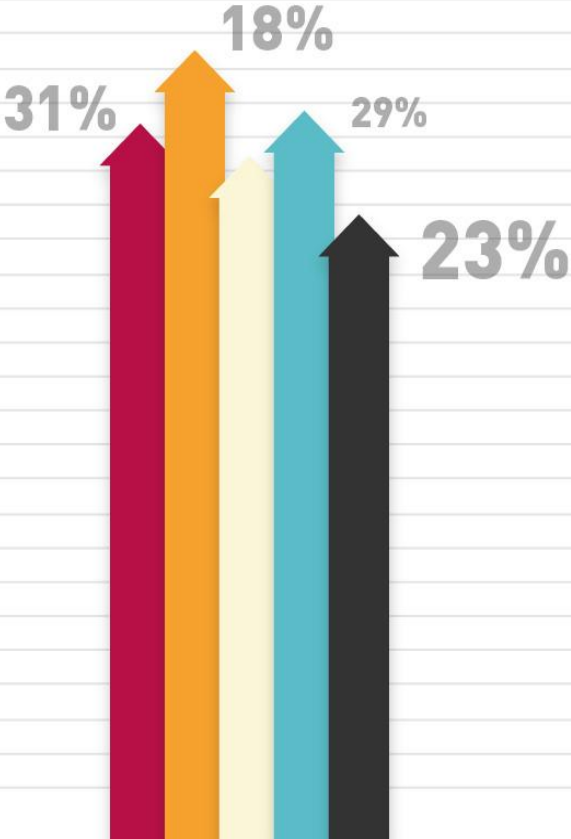
DIGITAL SIGNAGE
32 M€

Total
32 M€ (100%)

3,0%

TOTAL INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL
1.065,6 M€

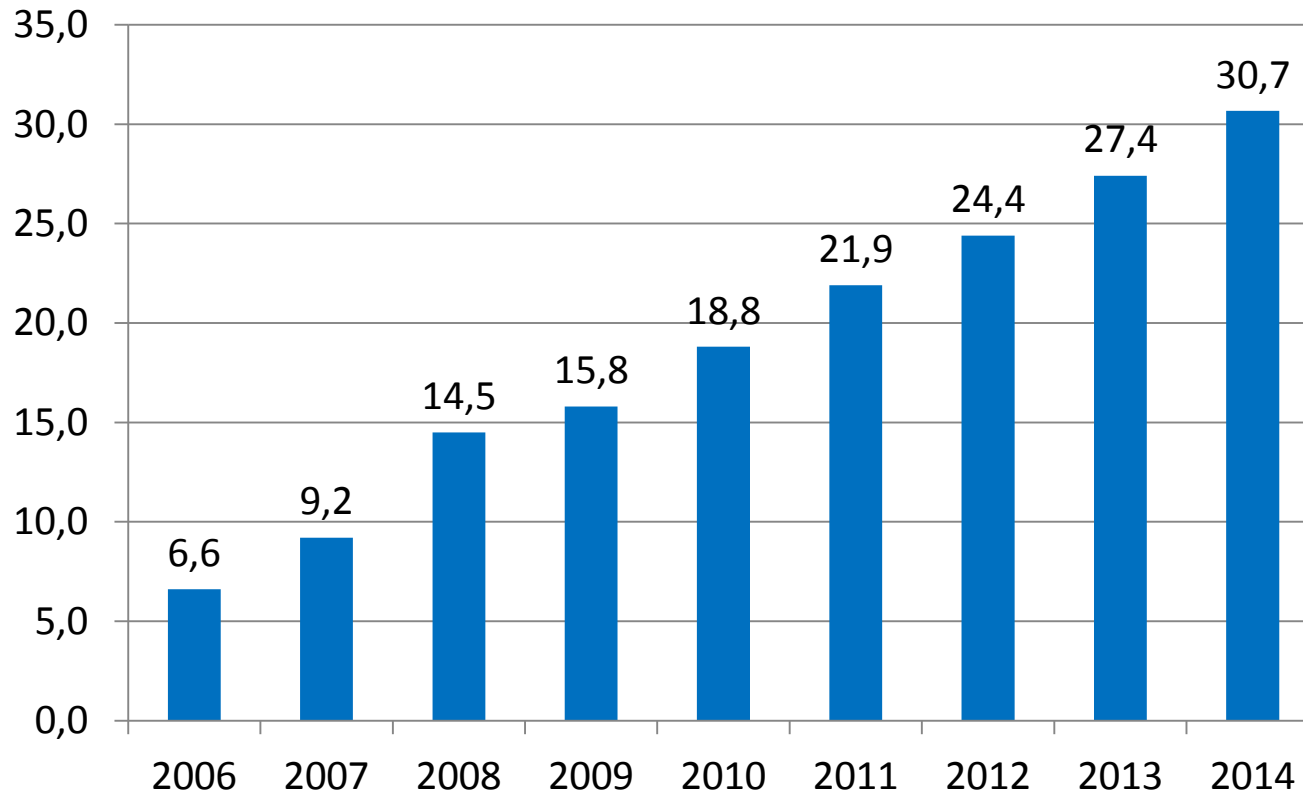
INTERNACIONAL



Análisis Internacional | Inversión en publicidad digital 2014

La inversión en publicidad digital en Europa se ha doblado en los últimos 5 años

Total online advertising spend (€bn)*

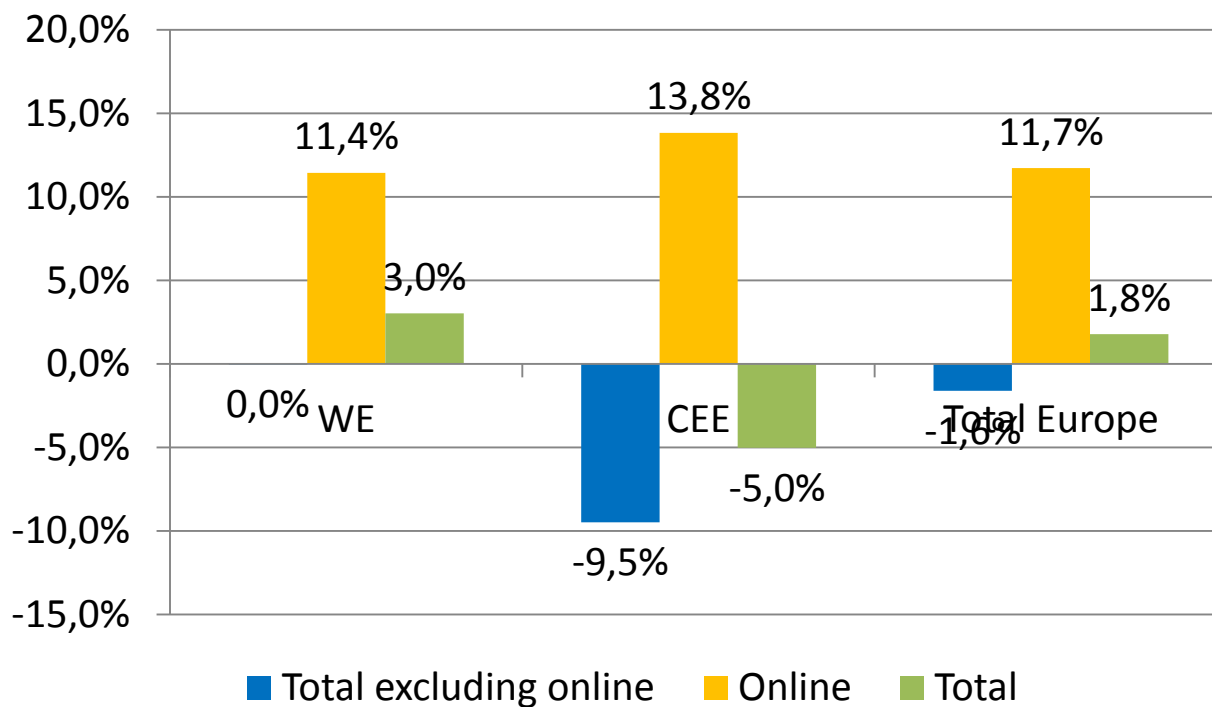


Datos en millones de euros

Análisis Internacional | Inversión en publicidad digital 2014

La inversión online ha evitado un resultado negativo del mercado global publicitario

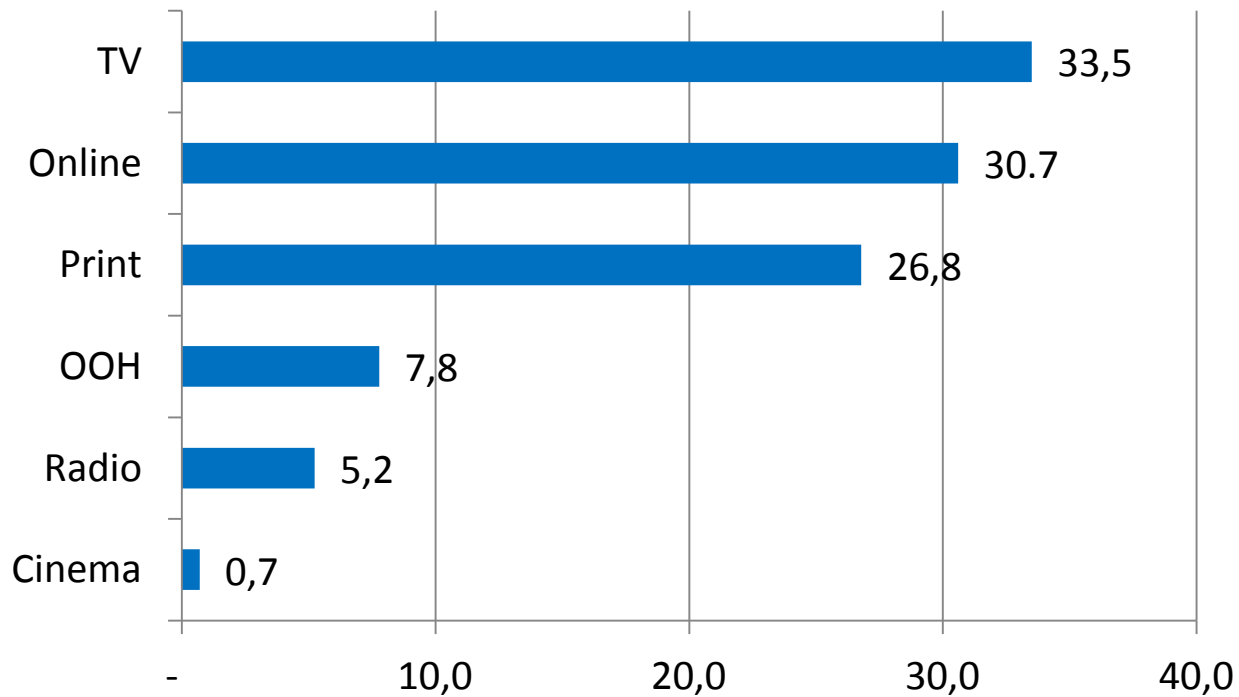
2014: advertising year-on-year growth (%)



Análisis Internacional | Inversión en publicidad digital 2014

El crecimiento de la inversión online lo sitúa cerca de la inversión en TV

Ad spend by category in Europe in 2014 (€bn)

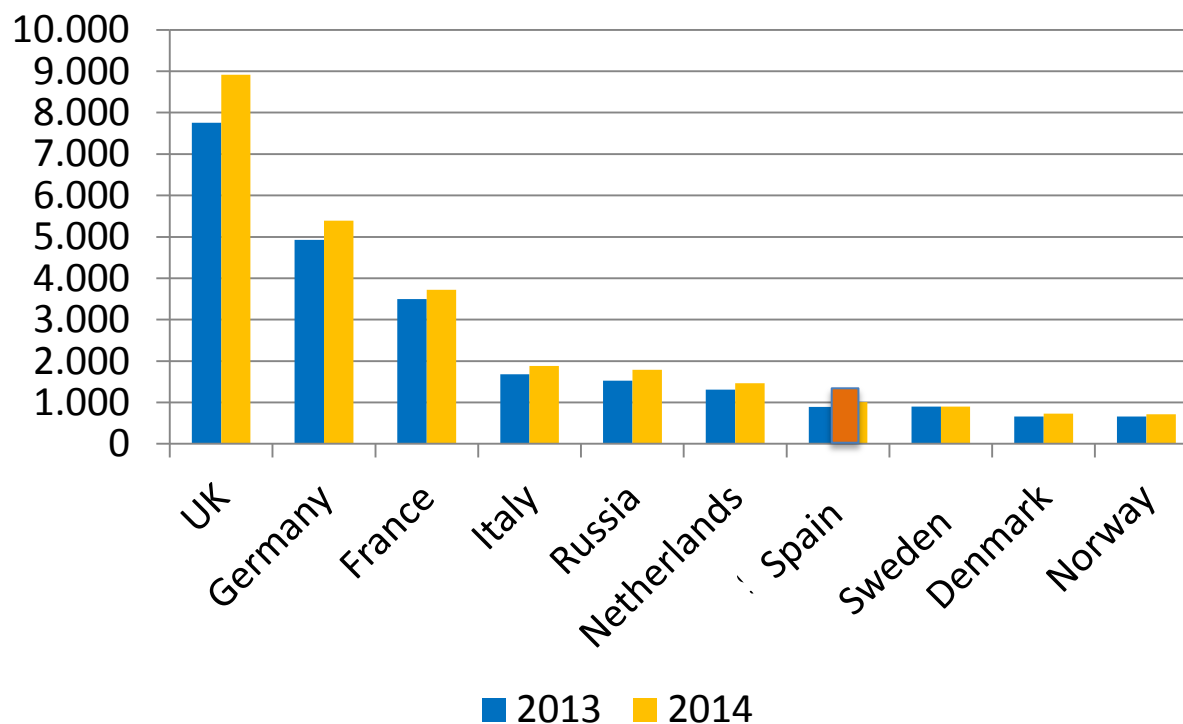


Datos en millones de euros

Análisis Internacional | Inversión en publicidad digital 2014

Los 10 principales mercados de inversión digital en Europa

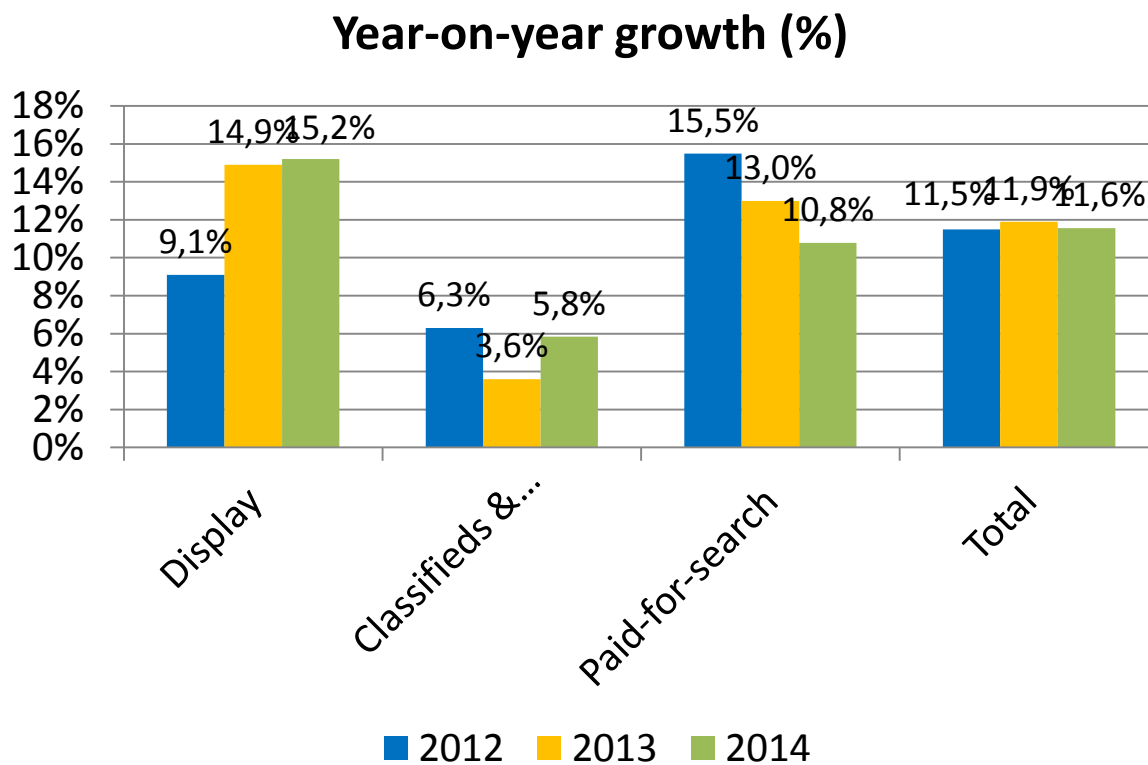
Total online ad spend (€m)



Datos en millones de euros

Análisis Internacional | Inversión en publicidad digital 2014

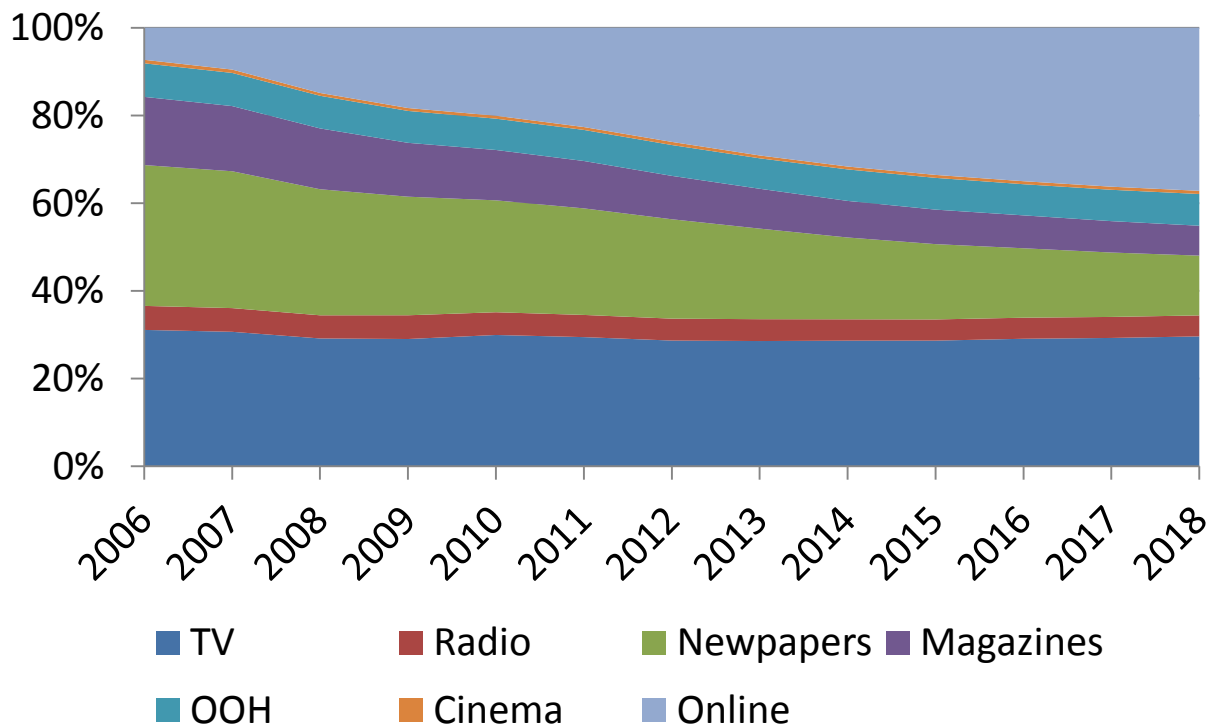
Display protagonizó el mayor crecimiento de inversión online en Europa



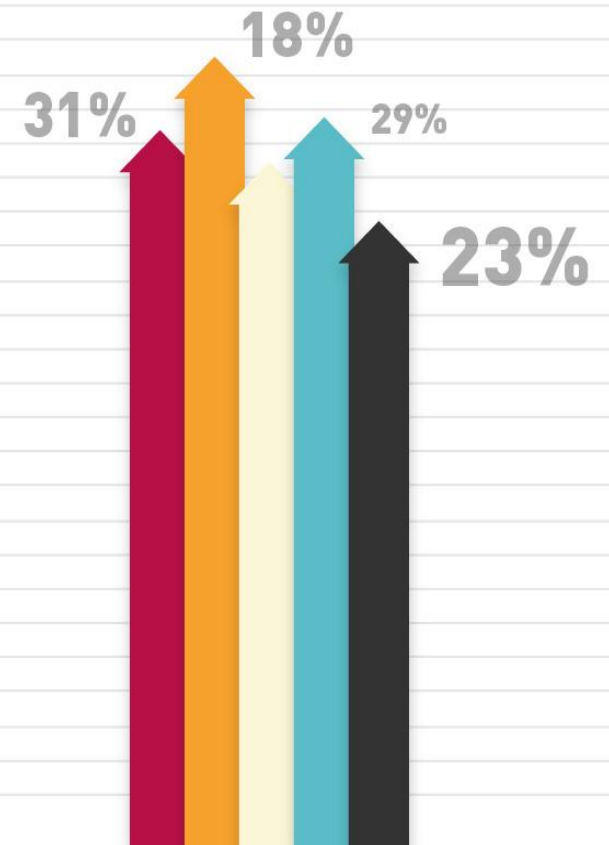
Análisis Internacional | Inversión en publicidad digital 2014

Los datos de inversión de los IABs europeos hacen prever que en 2015 la inversión digital en Europa será superior a la de TV y tendrá la mayor representatividad del total de la inversión publicitaria

Media advertising revenue in Europe



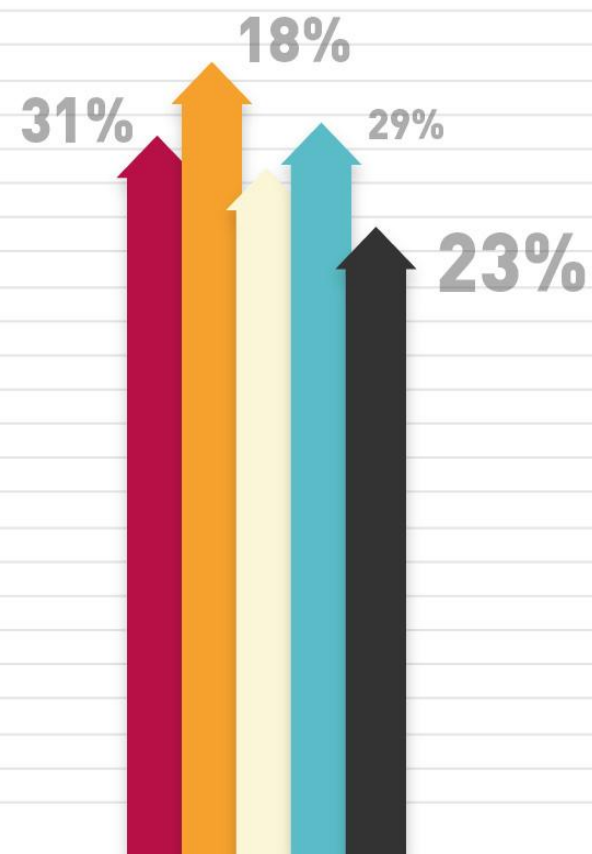
PREVISIONES



Previsiones 2015 | Estudio de Inversión en Publicidad Digital IAB 2014

- Previsión de crecimiento en publicidad digital para 2015 por encima del 5%
- Se espera un aumento en Desktop en torno al 6%
- Previsión de evolución en Mobile por encima del 15%
- El vídeo seguirá siendo protagonista creciendo en torno al 20%
- En compra programática se prevé un crecimiento en torno al 15% de la inversión display.
- Impulso por encima del 5% de la inversión en Digital Signage.
- Valoraremos la publicación de datos de inversión en otras disciplinas como TV conectada o radio online.

CONCLUSIONES



Conclusiones | Estudio de Inversión en Publicidad Digital 2014

Visión general

- ✓ La inversión en publicidad digital 2014 en España se sitúa en **1.065,6 M €**
- ✓ La cifra incluye la inversión publicitaria en **Desktop, Mobile, y Digital Signage**.
- ✓ La publicidad online supone el **23%** del total de la inversión, consolidando la 2ª posición por detrás de televisión.
- ✓ Destaca el crecimiento en todos los **medios convencionales**, excepto medios escritos.

Conclusiones | Estudio de Inversión en Publicidad Digital 2014

Desktop

- ✓ La inversión en Desktop es de 990,7 M €, con un peso del 57% search y 43% display.
- ✓ **Automoción** destaca como principal sector en publicidad display y video, mientras que Tecnología y Telecomunicaciones lo hace en publicidad search.
- ✓ El **video online** sigue su evolución y alcanza 71,5 M €, un 16,6% de la inversión display en Internet Fijo.
- ✓ La **Compra Programática** representa un 9,9% de la inversión en publicidad display.

Conclusiones | Estudio de Inversión en Publicidad Digital 2014

Mobile

- ✓ La inversión en Internet **Mobile** alcanza los 42,9 M €, lo que supone un 4,0% del total de la inversión digital.
- ✓ El reparto de inversión entre display y search es de **77% y 23%** respectivamente.
- ✓ En sectores, destaca **Automoción** en display y video; **Tecnología y Telecom.** en search.
- ✓ La tendencia 2014 vs 2013 aportada por las agencias participantes es de +63%

Digital Signage

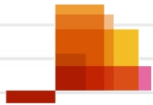
- La inversión en **Digital Signage** asciende a 32 M €, un 2,7% del total inversión online.

CONTACTO



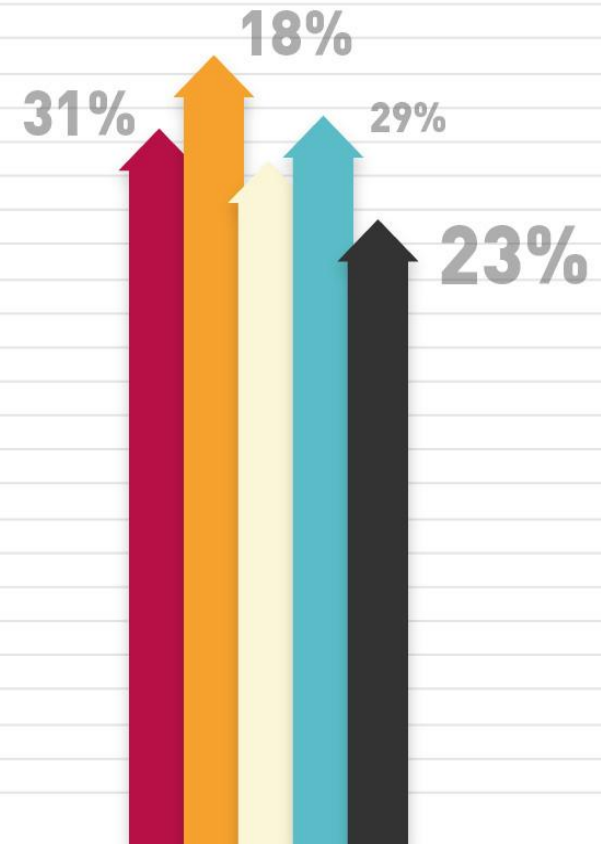
Interactive
Advertising Bureau
www.iabspain.net

Antonio Traugott – Director General antonio@iabspain.net
Belén Acebes – Directora Marketing e Investigación belen@iabspain.net
Rocío Longobardo – Ejecutiva Marketing e Investigación rocio@iabspain.net
Javier Clarke – Director Innovación, Mobile & New Media javier@iabspain.net
Agradecimiento especial a Patricia Urgoiti



pwc

Jorge Planes – Manager jorge.planes.trillo@es.pwc.com



Elia Méndez – Dirección general direccion@mmapain.org