

Inversión Publicitaria en Medios Digitales

Resultados 2015

iab

#IABInversion



pwc

ÍNDICE



#IABInversion

I. Metodología

- Objetivos
- Bases de Análisis
- Ficha técnica
- Representatividad
- Perfil de la muestra
- Participantes

II. Resultados

- Panorama general de medios
- Ranking de anunciantes

1. Desktop

- Inversión en Desktop
- **Desktop - Display**
- Categorías
- Modelos de pricing
- Contratación
- Tipos de soporte
- **Desktop – Search**
- Categorías
- **Desktop – Vídeo**
- Categorías
- Modelos de pricing
- Contratación
- Tipos de soporte

2. Mobile

- Inversión en Mobile
- **Mobile - Display**
- Modelos de pricing
- Contratación
- Tipo de soportes
- Web vs. Aplicaciones
- **Mobile – Search**
- Categorías
- **Mobile – Video**
- Categorías
- Contratación

3. Digital Signage

- Inversión en Digital Signage

4. Audio Online

5. TV Conectada

III. Análisis Internacional

IV. Conclusiones

V. Tendencias





I. Metodología

- Objetivos
- Bases de análisis
- Ficha técnica
- Representatividad
- Perfil de la muestra
- Participantes

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, formato, 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, Mobile, Digital Signage, TV Conectada y Audio Online** se obtiene a partir de la suma de dos datos:
 - Inversión controlada: proporcionada por los participantes del estudio. Comprende publicidad en display, search y video para las secciones de Desktop y Mobile.
 - 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.



Ficha Técnica

- **Tipo de estudio**

Tracking con periodicidad semestral a panel de empresas.

- **Universo**

Agencias de medios asociadas y no asociadas al IAB.

- **Muestra**

- DESKTOP:

- 1er semestre: 11 participantes de display y search y 9 participantes de vídeo.
- 2do semestre: 11 participantes de display, 10 de search y 7 de vídeo.

- MOBILE:

- 1er semestre: 8 participantes de display, 4 de search y 5 de vídeo.
- 2do semestre: 9 participantes de display, 6 de search y 5 de vídeo.

- DIGITAL SIGNAGE

- 1er semestre: 3 participantes.
- 2do semestre: 3 participantes.

- AUDIO ONLINE

- 1er semestre: 6 participantes.
- 2do semestre: 6 participantes.

- TV CONECTADA

- 1er semestre: no disponible
- 2do semestre: 2 participantes.

- **Método de selección**

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

- **Tipo de cuestionario**

Estructurado (preguntas cerradas)



Representatividad de los datos de Desktop

(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 (DeskTop-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 DESKTOP:

- Sector:
 - 1er semestre: 85,40%
 - 2do semestre: 86,73%
- Pricing:
 - 1er semestre: 98,69%
 - 2do semestre: 100%
- Formato:
 - 1er semestre: 72,20%
 - 2do semestre: 85,59%
- Modelo de Comercialización (programática/negociada)
 - 1er semestre: 100%
 - 2do semestre: 96,80%
- Soporte:
 - 1er semestre: 88,21%
 - 2do semestre: 86,76%

○ Search DESKTOP:

- Sector:
 - 1er semestre: 93,48%
 - 2do semestre: 91,70%

○ Video DESKTOP:

- Instream/Outstream:
 - 1er semestre: 60,00%
 - 2do semestre: 92,12%
- Sector:
 - 1er semestre: 75,02%
 - 2do semestre: 79,52%
- Pricing:
 - 1er semestre: 85,02%
 - 2do semestre: 100%
- Modelo de Comercialización (programática/negociada)
 - 1er semestre: 100%
 - 2do semestre: 100%
- Soporte:
 - 1er semestre: 75,02%
 - 2do semestre: 79,54%

Representatividad de los datos de Mobile

(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 (DeskTop-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 MOBILE:

- Sector:
 - 1er semestre: 76,33%.
 - 2do semestre: 75,09%.
- Pricing:
 - 1er semestre: 100%.
 - 2do semestre: 100%.
- Modelo de Comercialización (programática/negociada):
 - 1er semestre: 100%
 - 2do semestre: 100%
- Soporte:
 - 1er semestre: 76,33%.
 - 2do semestre: 75,13%.
- Destino (App/Web):
 - 1er semestre: 73,63%
 - 2do semestre: 75,09%

○ Search MOBILE:

- Sector:
 - 1er semestre: 89,14%.
 - 2do semestre: 87,91%.

○ Video MOBILE:

- Sector:
 - 1er semestre: 75,32%.
 - 2do semestre: 45,71%.
- Pricing:
 - 1er semestre: 100%.
 - 2do semestre: 100%.
- Modelo de Comercialización (programática/negociada):
 - 1er semestre: 100%
 - 2do semestre: 100%
- Soporte:
 - 1er semestre: 73,66%.
 - 2do semestre: 55,12%.

Perfil de la muestra

Empresas participantes

Base: 12 empresas participantes

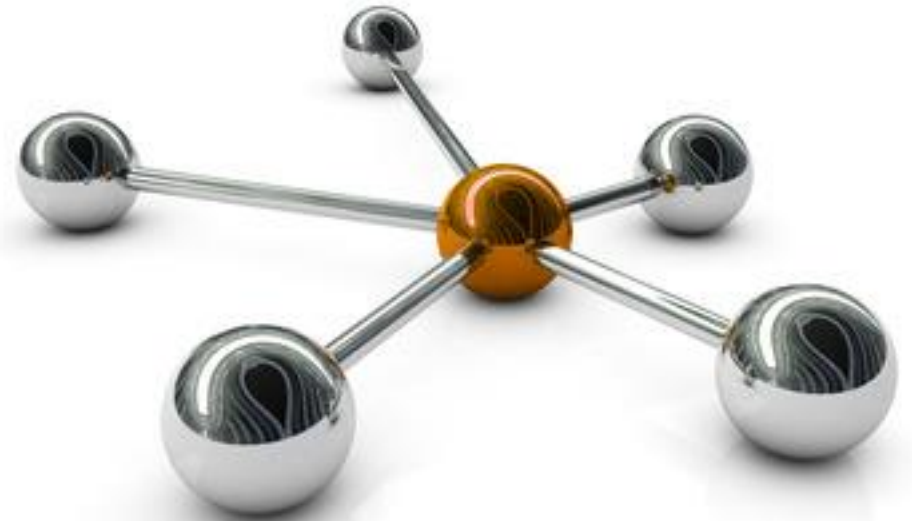
DESKTOP: 11 empresas

MOBILE: 9 empresas

DIGITAL SIGNAGE: 3 empresas

TV CONECTADA: 2 empresas

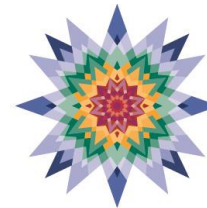
AUDIO ONLINE: 6 empresas



Participantes

Agencias de medios

iab
#IABInversion



Resultados



II. Resultados

Panorama general de medios

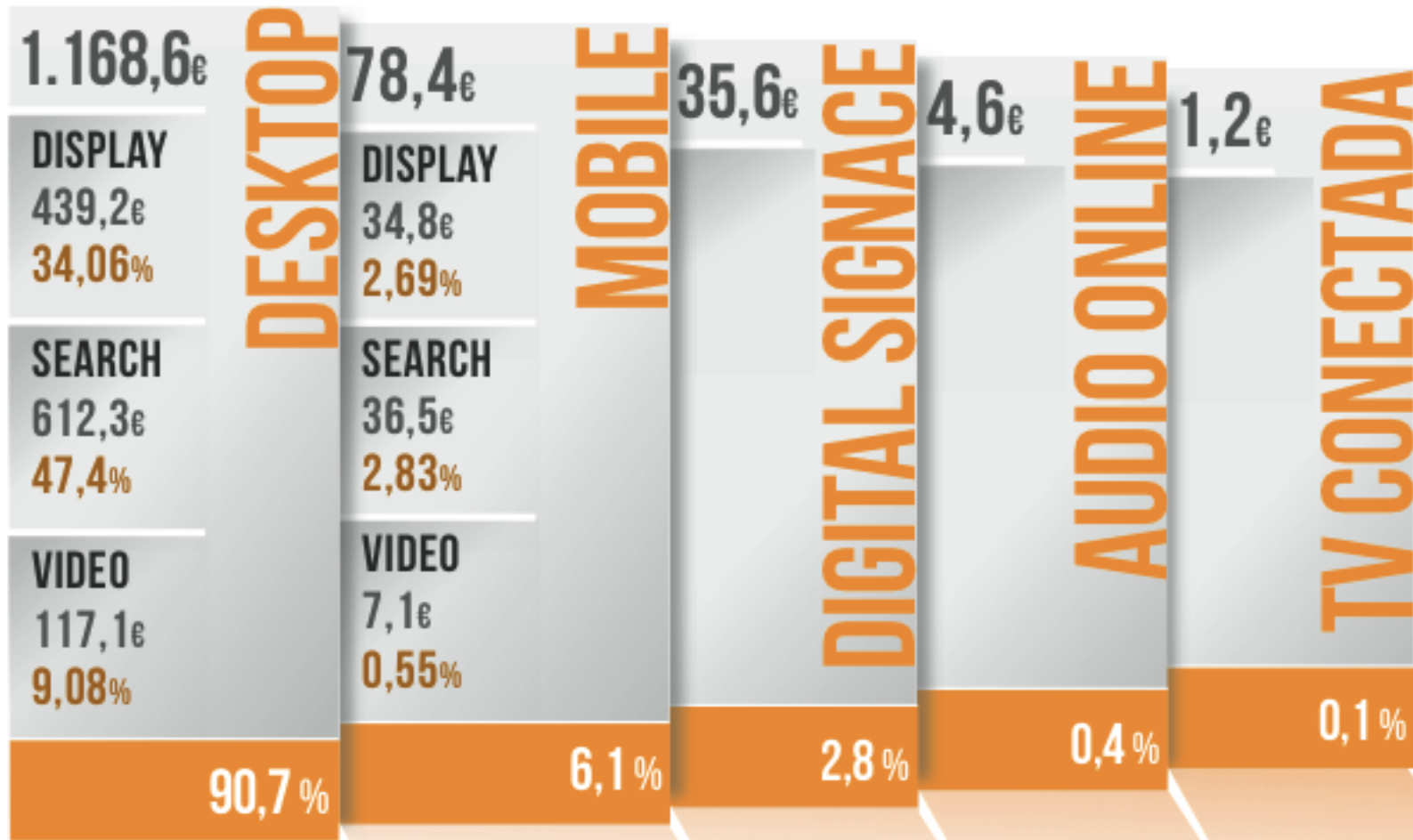
- Desktop
- Mobile
- Digital Signage
- Audio Online
- TV Conectada

iab

#IABInversion

Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL

Resultados

Distribución de la inversión publicitaria en Medios

iab

#IABInversion

	2013	2014	INCREMENTO % 2014 A 2015	2015
TELEVISIÓN	1.703,4	1.890,4	+6,4%	2.011,3
DIGITAL *	960,1	1.065,6	+21%	1.288,9
DIARIOS	662,9	656,3	+0,4%	658,9
RADIO	403,6	420,2	+8,1%	454,4
EXTERIOR	282	314,7	+4,0%	327,4
REVISTAS	253,9	254,2	+0,4%	255,2
DOMINICALES	38,7	37,7	+0,3%	37,8
CINE	20,2	16,2	+35,8%	22
TOTAL	4.324,8	4.655,3	+8,6%	5.055,9

MILLONES DE EUROS

* DeskTop + Mobile + Digital Signage + Audio Online + TV Conectada

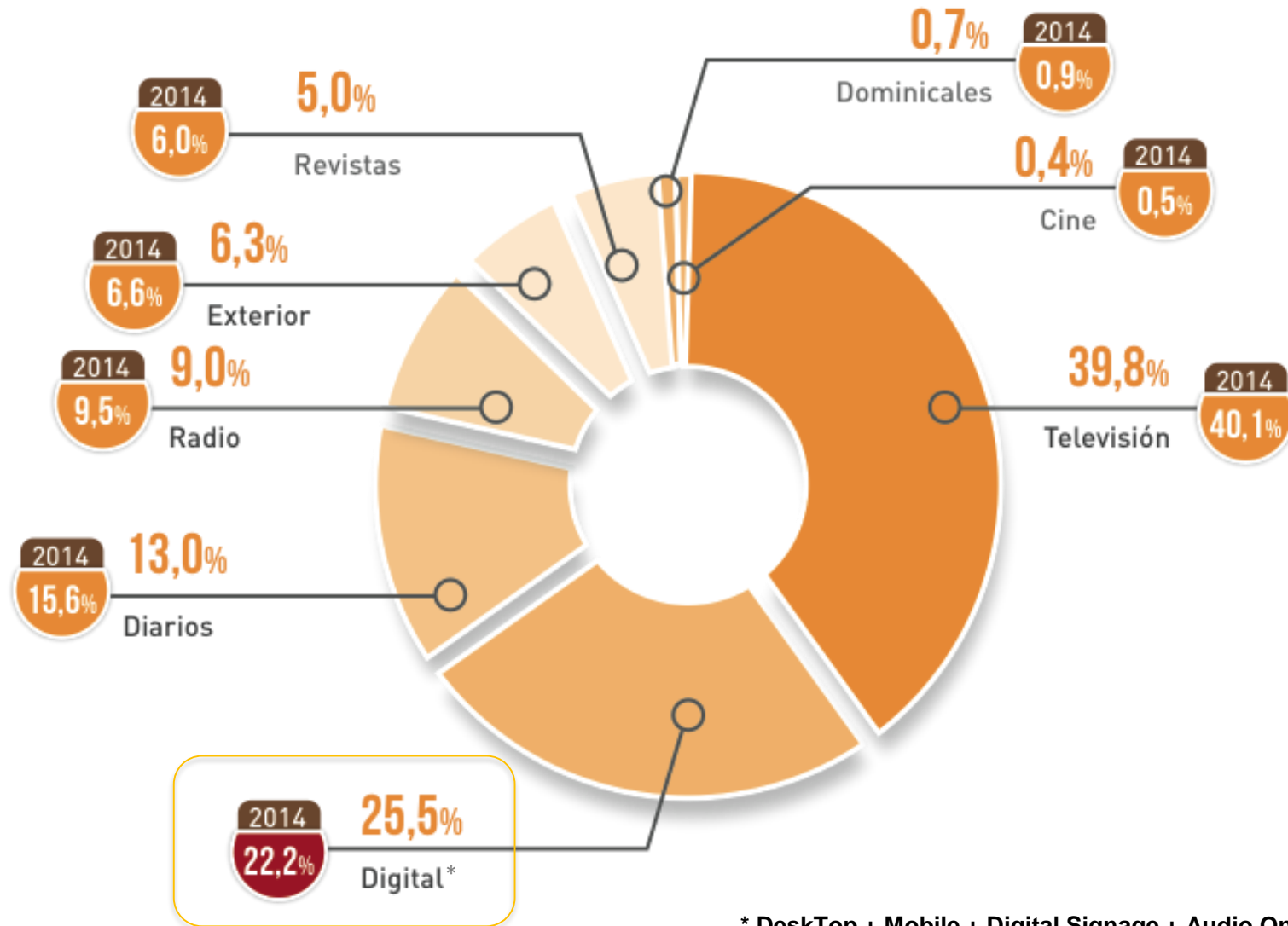


Fuente : Infoadex / IAB Spain

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES | RESULTADOS 2015

Resultados

Representación de los medios según inversión 2015



TOTAL 2015

1. PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.

2. MELIA HOTELS INTERNATIONAL, S.A.

3. LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.

4. EL CORTE INGLES, S.A.

5. BANCO SANTANDER, S.A.

6. SEAT, S.A.

7. FISHER INVESTMENTS ESPAÑA

8. MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.

9. ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑA

10. ORANGE ESPAÑA VIRTUAL, S.L.

11. FORD ESPAÑA, S.L.

12. GAS NATURAL SDG, S.A.

13. MEDIA MARKT ADMINISTRAC.ESPAÑA, SAU

14. TELEFONICA, S.A.U.

15. IBERDROLA, S.A.

16. SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.

17. ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA

18. OPEN BANK SANTANDER CONSUMER, S.A.

19. AGENCIA ESTATAL ADMINIST. TRIBUTARIA

20. PEUGEOT ESPAÑA, S.A.

PRIMER SEMESTRE 2015

SEGUNDO SEMESTRE 2015

1. PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.

2. EL CORTE INGLES, S.A.

3. SEAT, S.A.

4. LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.
5. MEDIA MARKT ADMINISTRAC.ESPAÑA, SAU
6. AGENCIA ESTATAL ADMINIST.TRIBUTARIA
7. ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA
8. GAS NATURAL SDG, S.A.
9. SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.
10. FORD ESPAÑA, S.L.
11. MELIA HOTELS INTERNATIONAL, S.A.
12. TELEFONICA, S.A.U.
13. PARAMOUNT SPAIN, S.L.
14. VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.
15. IBERDROLA, S.A.
16. ORANGE ESPAÑA VIRTUAL, S.L.
17. JAZZTEL TELECOM, S.A.
18. FIAT GROUP AUTOMOBILES SPAIN, S.A.
19. MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.
20. BANCO SANTANDER, S.A.

1. PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.

2. MELIA HOTELS INTERNATIONAL, S.A.

3. FISHER INVESTMENTS ESPAÑA

4. BANCO SANTANDER,S.A.
5. LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.
6. ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.
7. MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.
8. ORANGE ESPAÑA VIRTUAL, S.L.
9. BET365 GROUP LIMITED
10. BIG BROTHERS BIG SISTERS
11. OPEN BANK SANTANDER CONSUMER, S.A.
12. CAIXABANK, S.A.
13. FORD ESPAÑA,S.L.
14. TELEFONICA,S.A.U.
15. VERTI ASEGURADORA,CIA.SEG.REASEG.SA
16. IBERDROLA, S.A.
17. SHEINSIDE GROUP LTD
18. PEUGEOT ESPAÑA,S.A.
19. GAS NATURAL SDG, S.A.
20. AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA,S.A.

Resultados



II. Resultados

1. Desktop
2. Mobile
3. Digital Signage
4. Audio Online
5. TV Conectada

iab

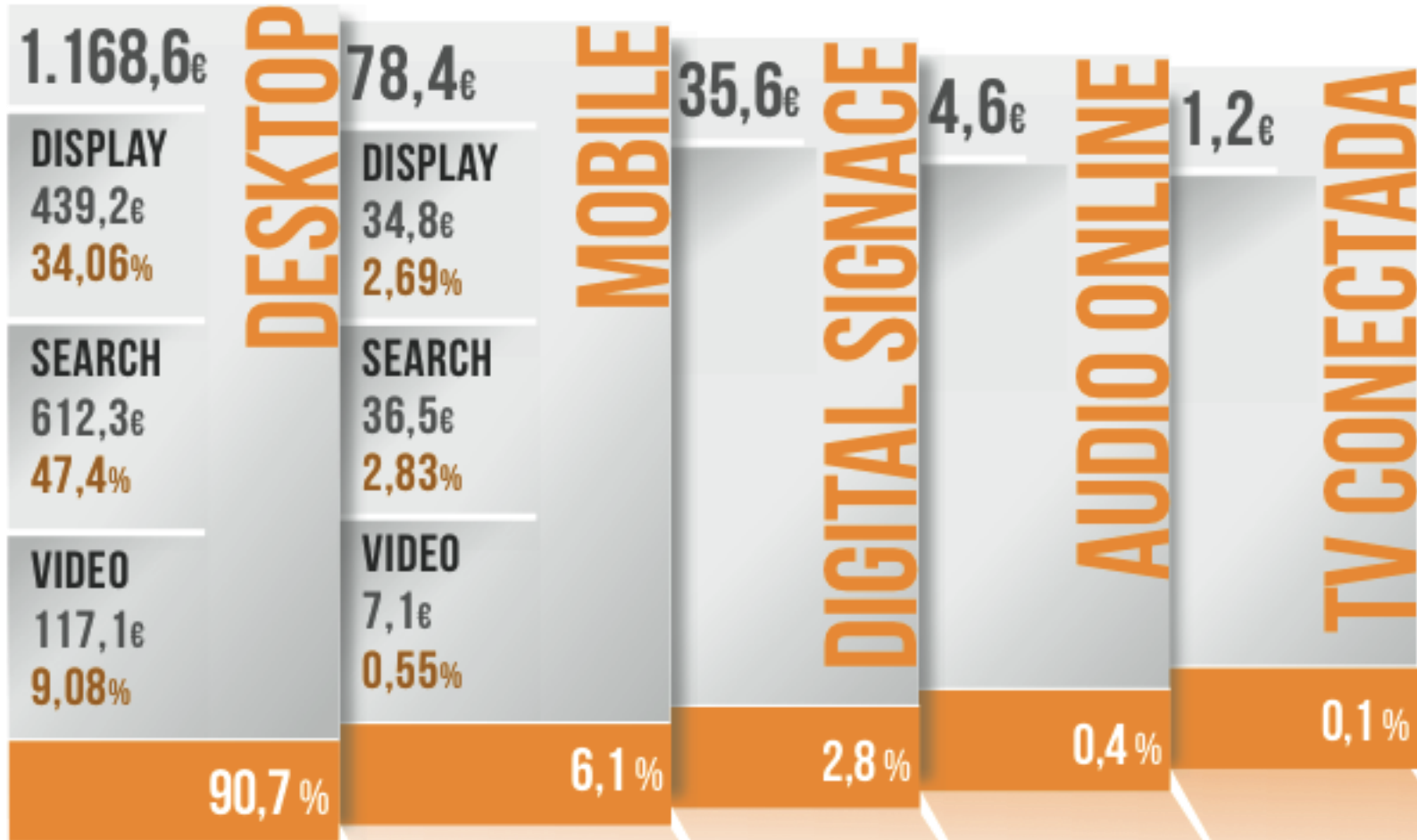
#IABInversion

Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



#IABInversion



1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN



DATOS EN MILLONES DE EUROS

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

RESULTADOS 2015

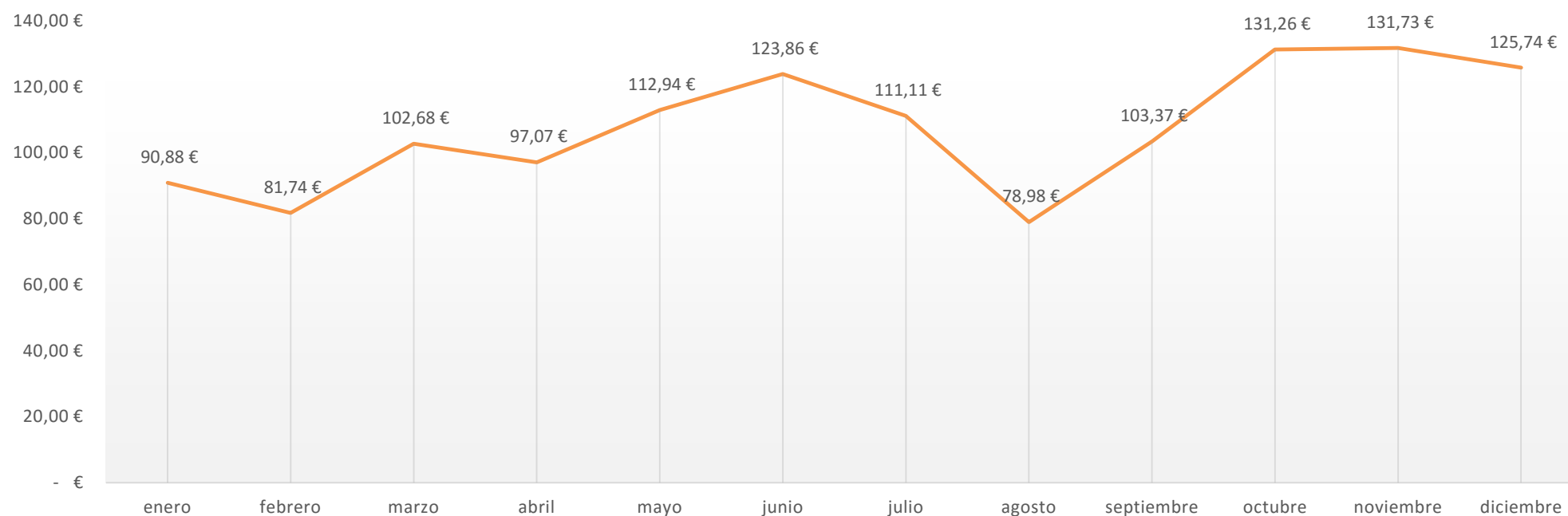
Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



#IABInversion

Estacionalidad Total Inversión 2015

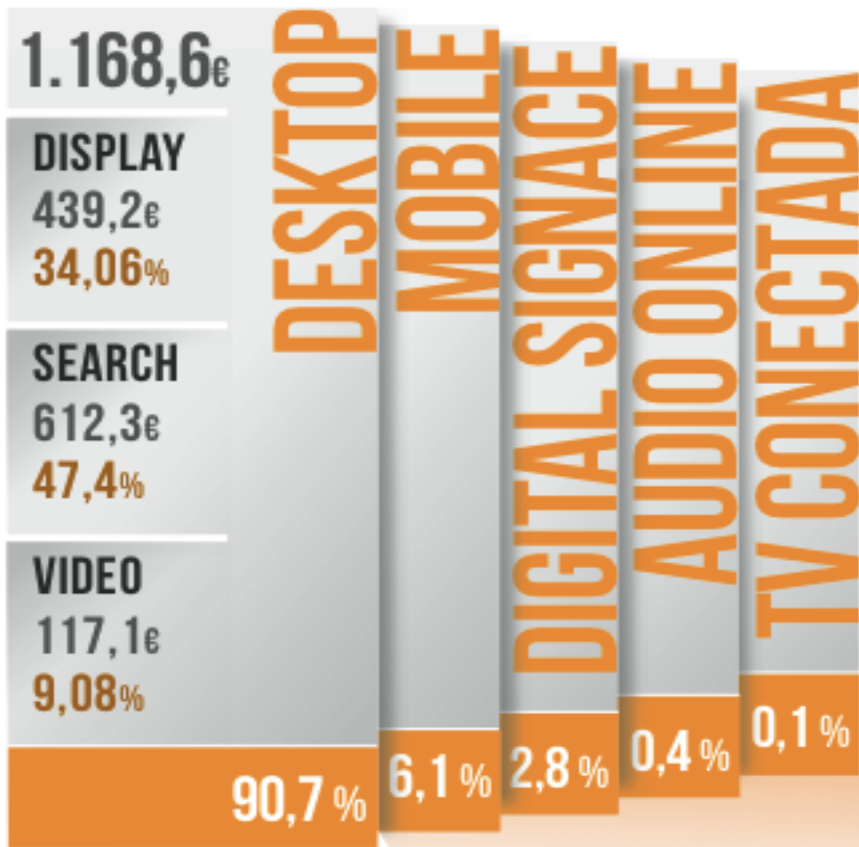


Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



#IABInversion



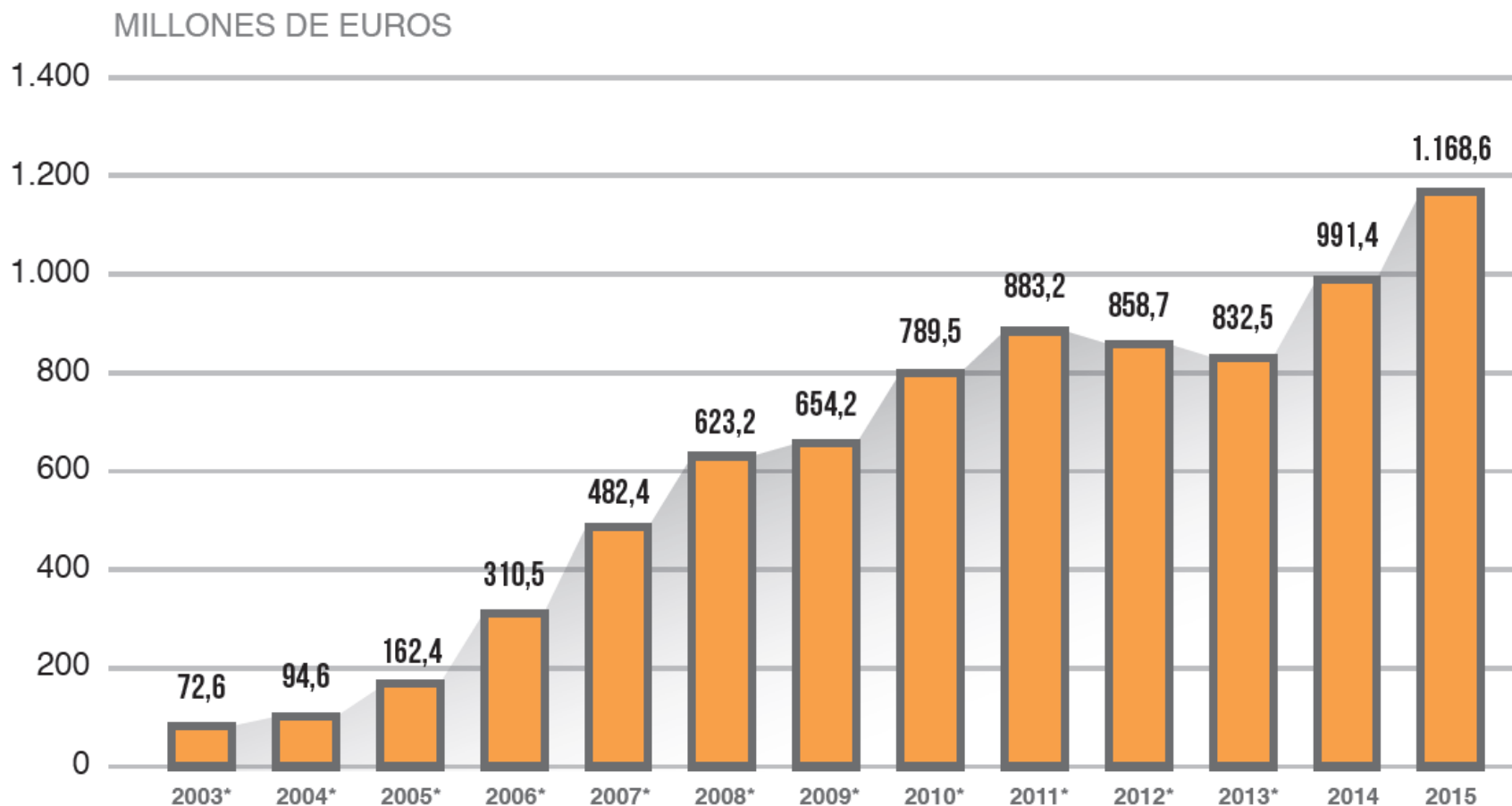
1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL



DATOS EN MILLONES DE EUROS

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

RESULTADOS 2015



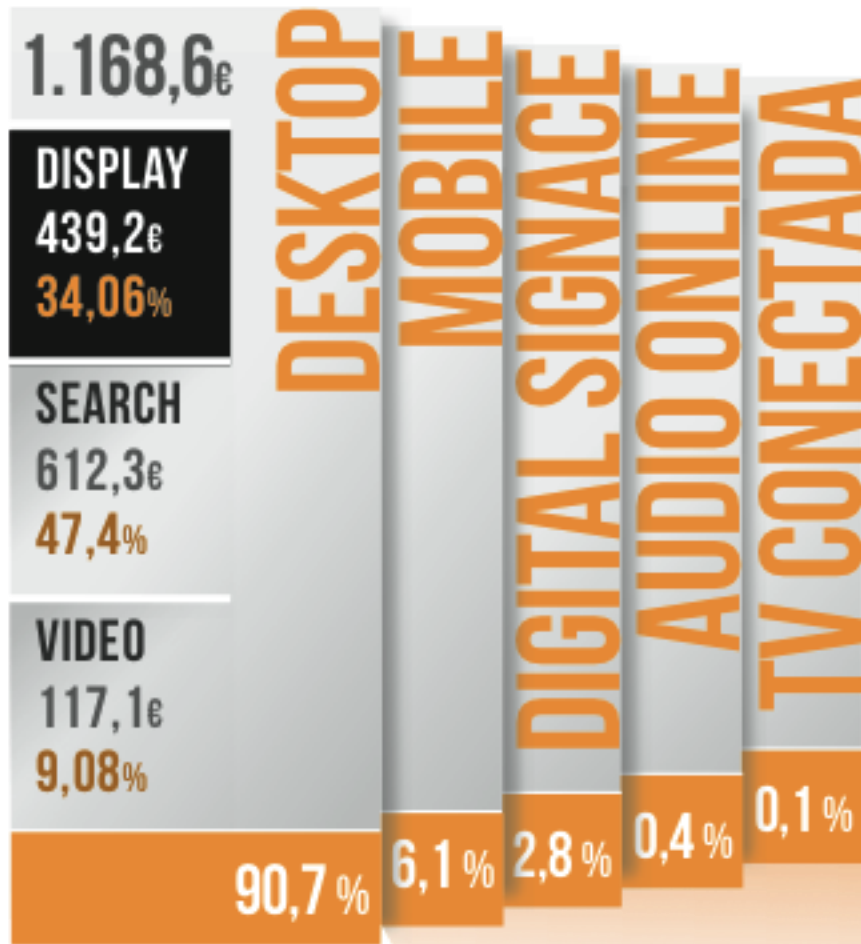
*Anterior metodología (muestra: soportes)



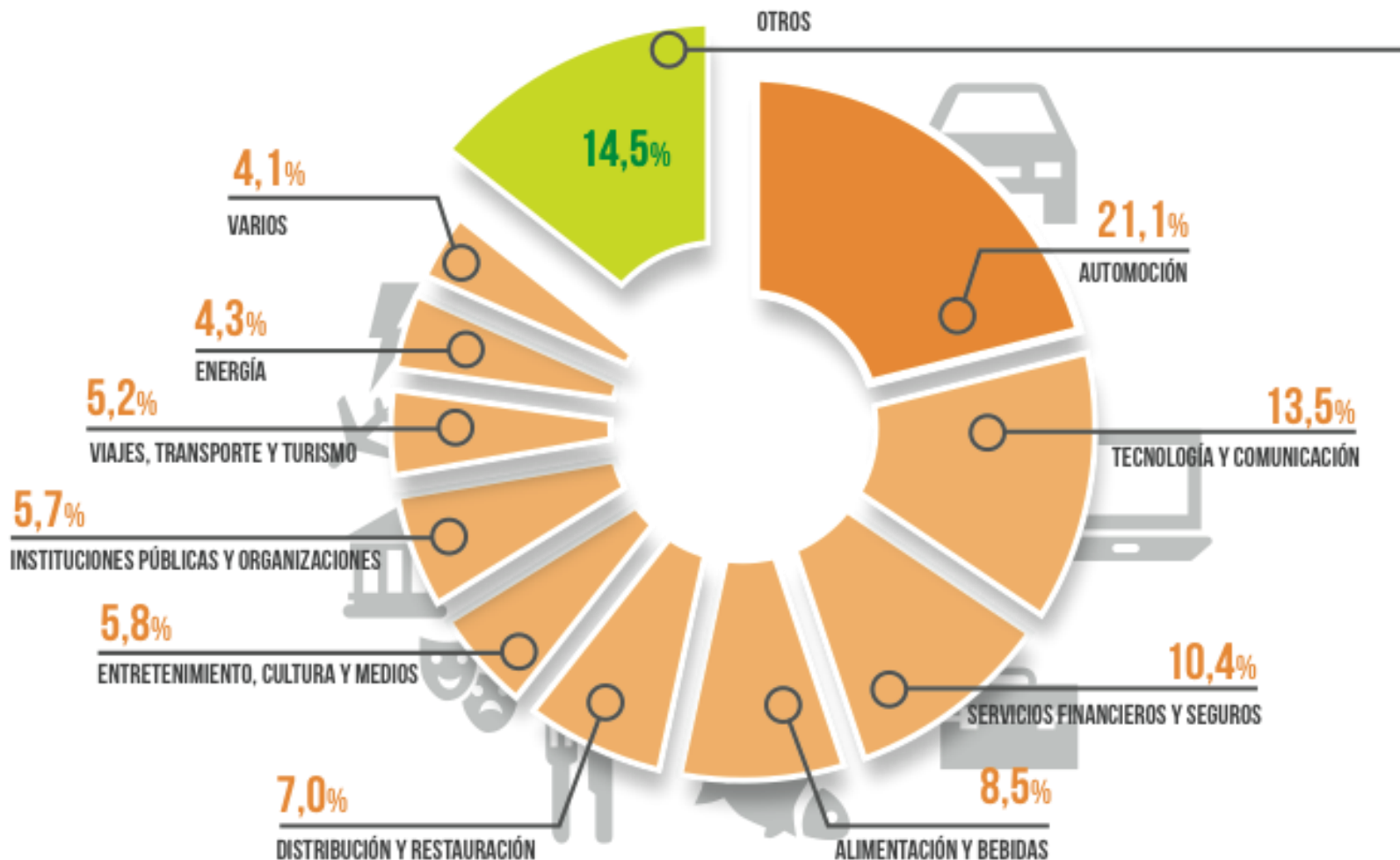
Pregunta: ¿Cuál es la inversión total publicitaria NETA en DESKTOP –DISPLAY, SEARCH Y VÍDEO- anual?

Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



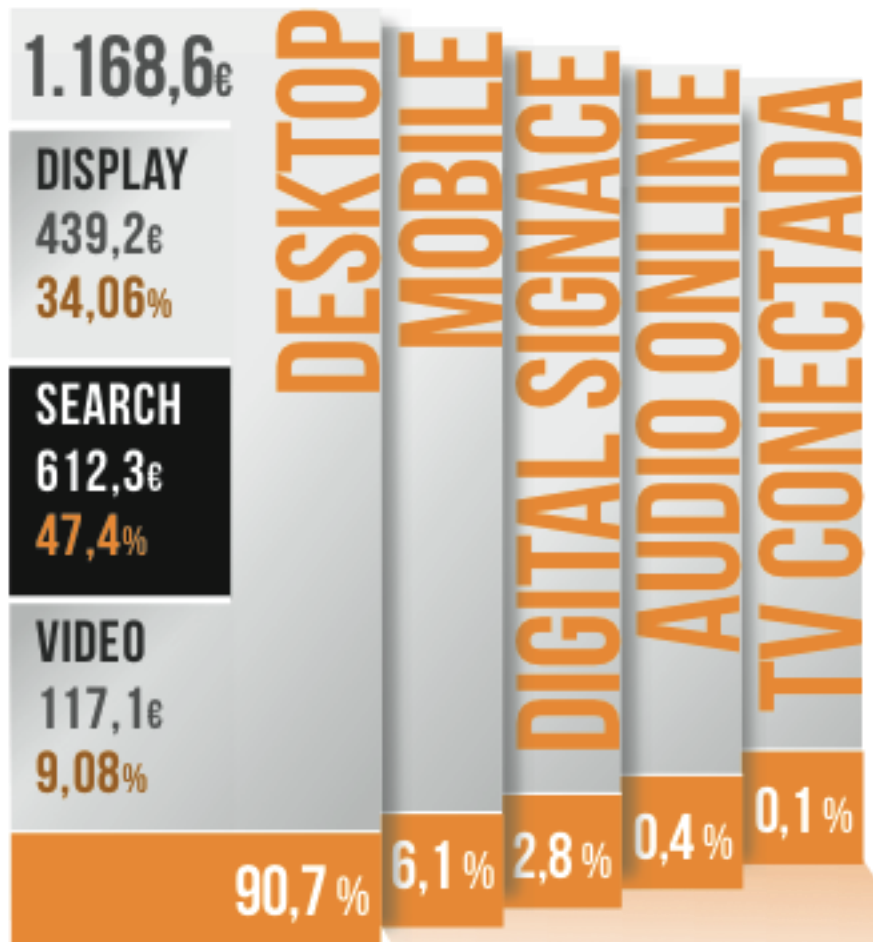
1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL



HOGAR	2,59%
TEXTIL Y COMPLEMENTOS	2,47%
EDUCACIÓN	2,45%
BELLEZA E HIGIENE	1,71%
DEPORTES	1,16%
OBJETOS DE LUJO	1,03%
SALUD Y FARMACIA	0,84%
JUEGOS Y APUESTAS	0,81%
SERVICIOS PRIVADOS	0,81%
CONSTRUCCIÓN E INMOBILIARIA	0,65%

Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL

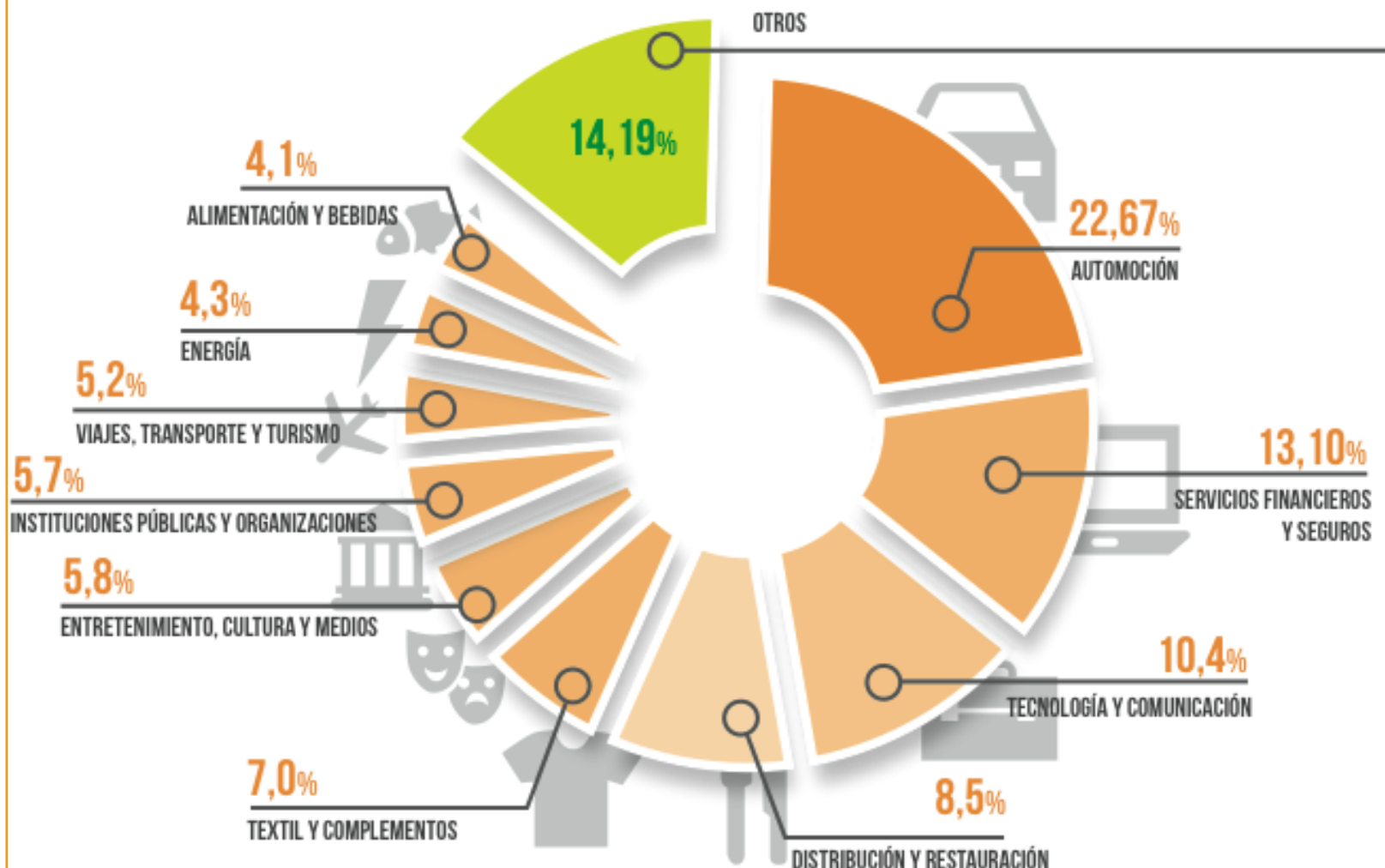


Resultados

DESKTOP - Search: categorías



#IABInversion



HOGAR	3,38%
EDUCACIÓN	2,45%
SERVICIOS PRIVADOS	2,16%
OBJETOS DE LUJO	1,68%
VARIOS	1,42%
BELLEZA E HIGIENE	0,82%
SALUD Y FARMACIA	0,75%
JUEGOS Y APUESTAS	0,67%
DEPORTES	0,50%
CONSTRUCCIÓN E INMOBILIARIA	0,35%



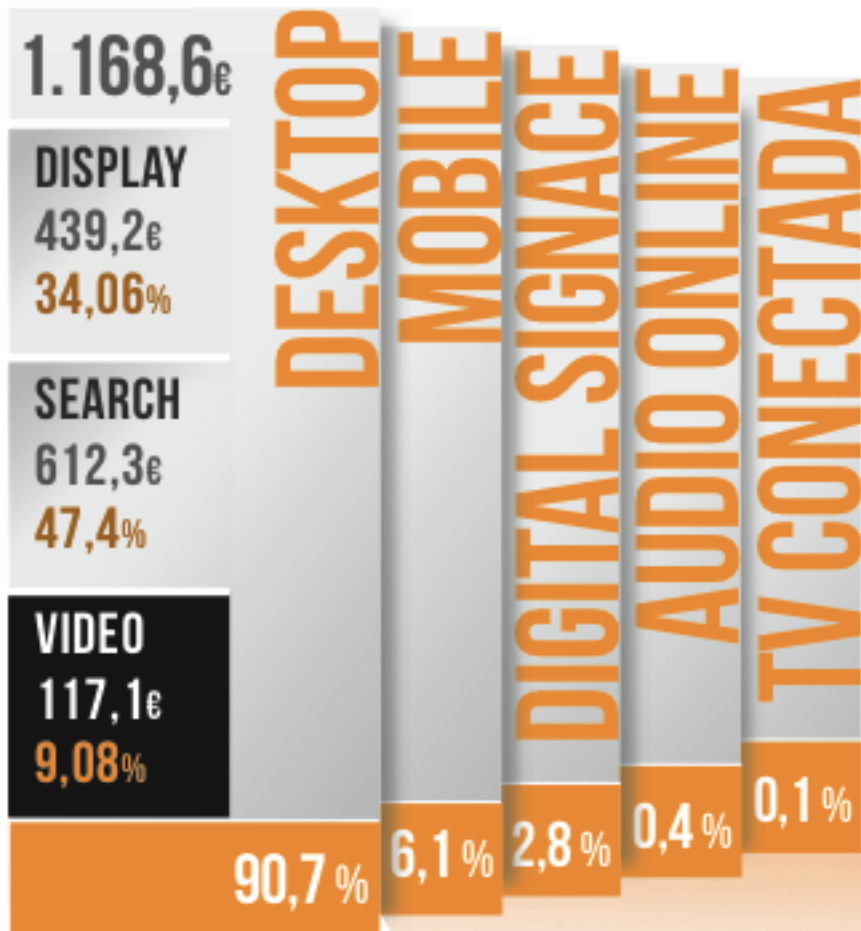
Pregunta: De la inversión publicitaria NETA en Desktop –search-, divide porcentualmente para cada uno de los sectores de actividad

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

RESULTADOS 2015

Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



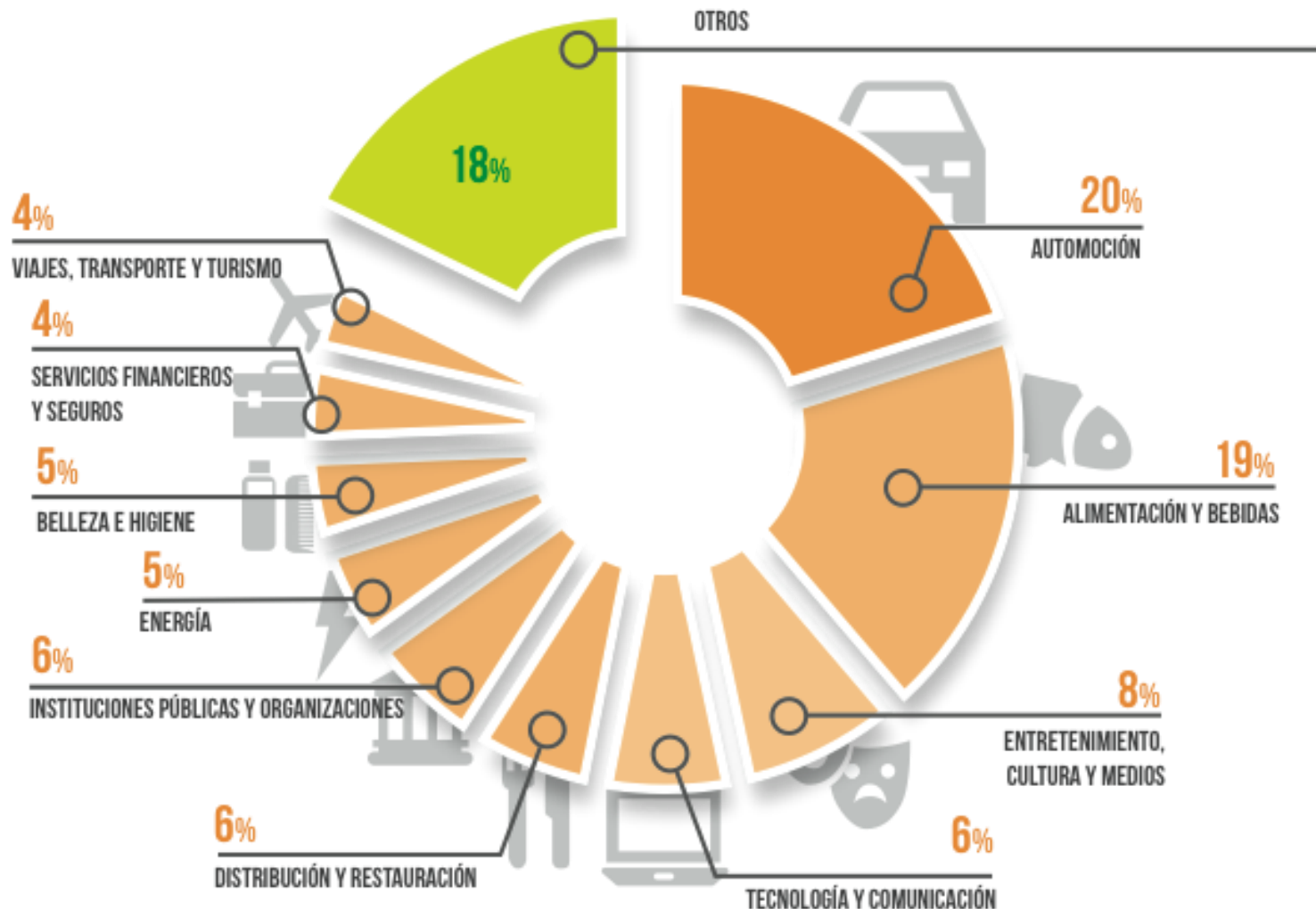
1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL



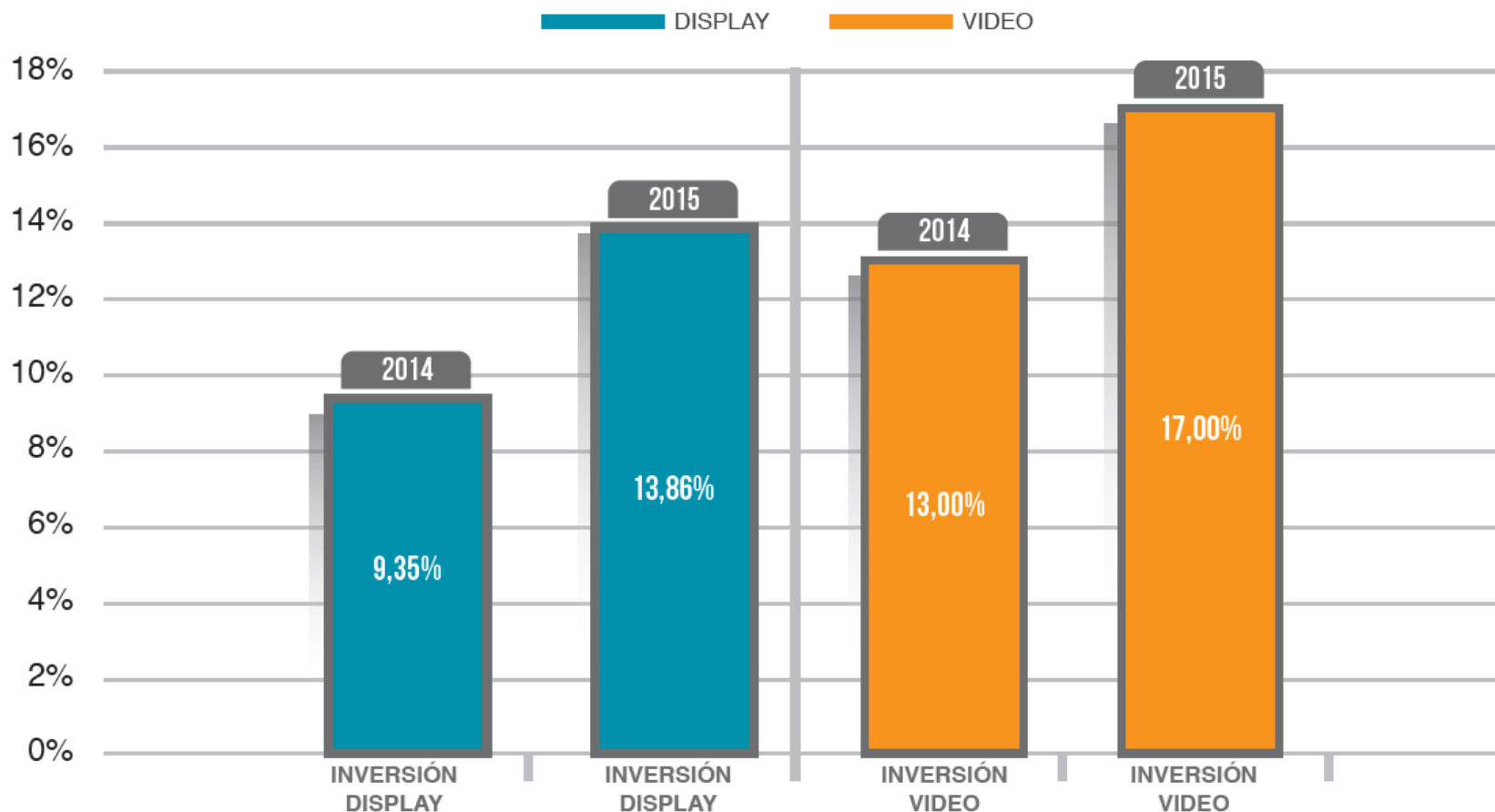
DATOS EN MILLONES DE EUROS

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

RESULTADOS 2015



HOGAR	3%
DEPORTES	3%
VARIOS	3%
SALUD Y FARMACIA	2%
TEXTIL Y COMPLEMENTOS	2%
JUEGOS Y APUESTAS	2%
OBJETOS DE LUJO	1%
EDUCACIÓN	1%
SERVICIOS PRIVADOS	1%
CONSTRUCCIÓN E INMOBILIARIA	0%



Resultados



II. Resultados

1. Desktop
2. **Mobile**
3. Digital Signage
4. Audio Online
5. TV Conectada

iab

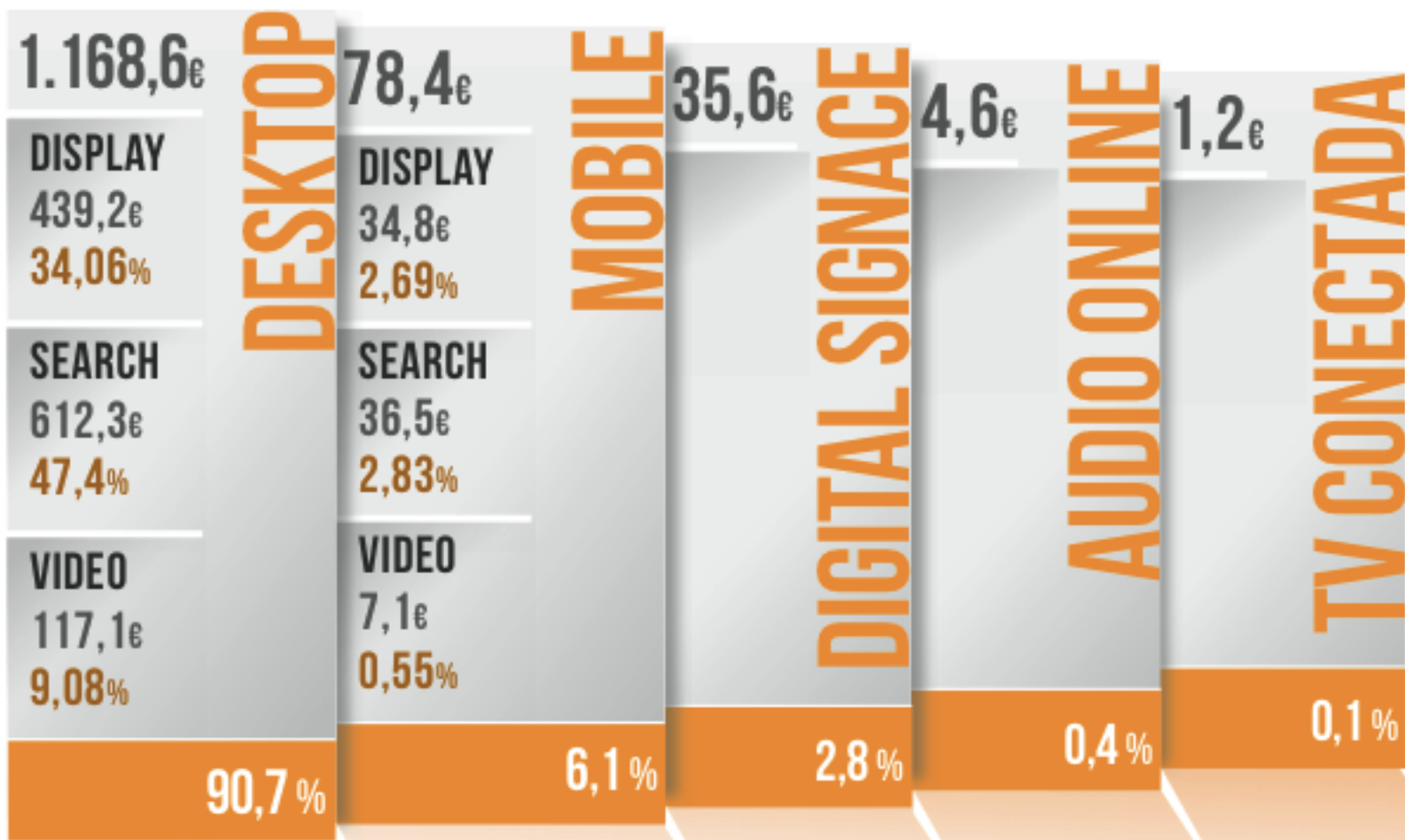
#IABInversion

Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



#IABInversion



1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL
EN PUBLICIDAD
TOTAL INVERSIÓN
1.288,9



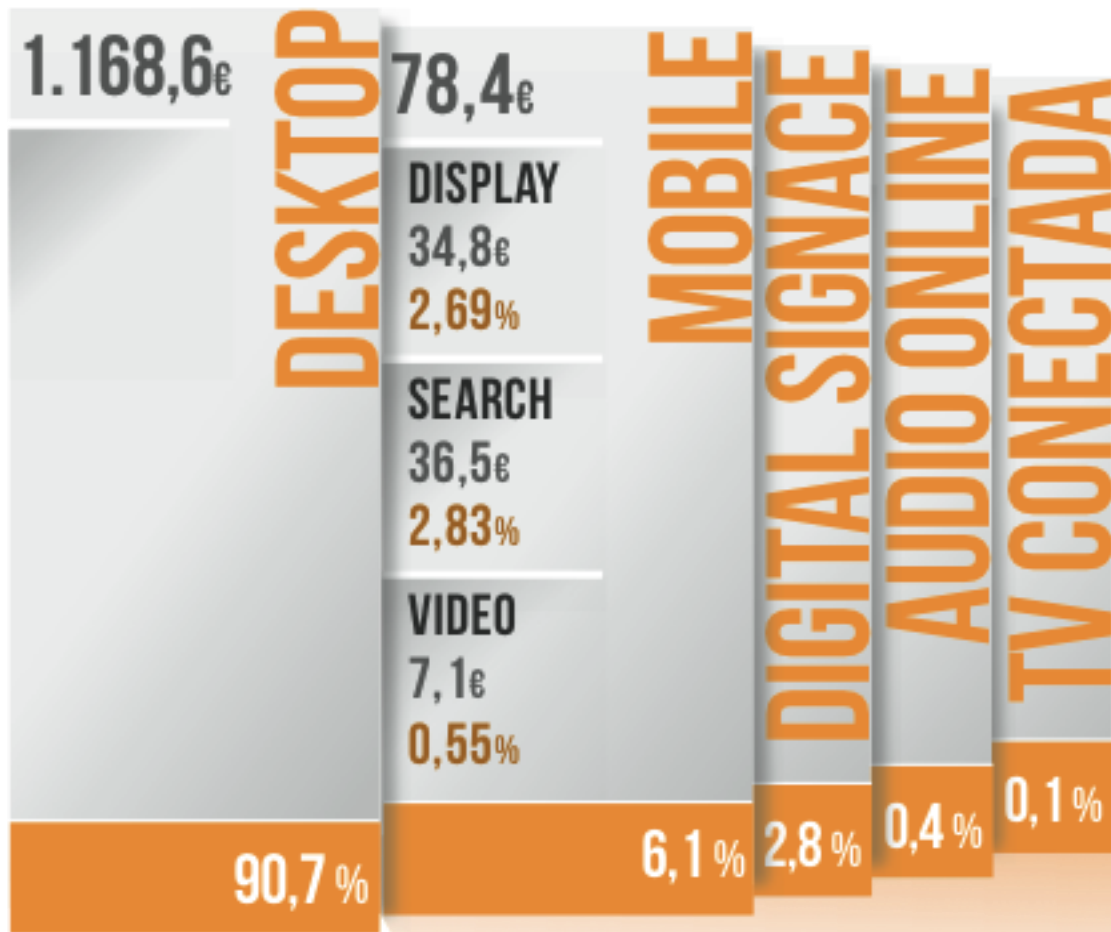
DATOS EN MILLONES DE EUROS

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

RESULTADOS 2015

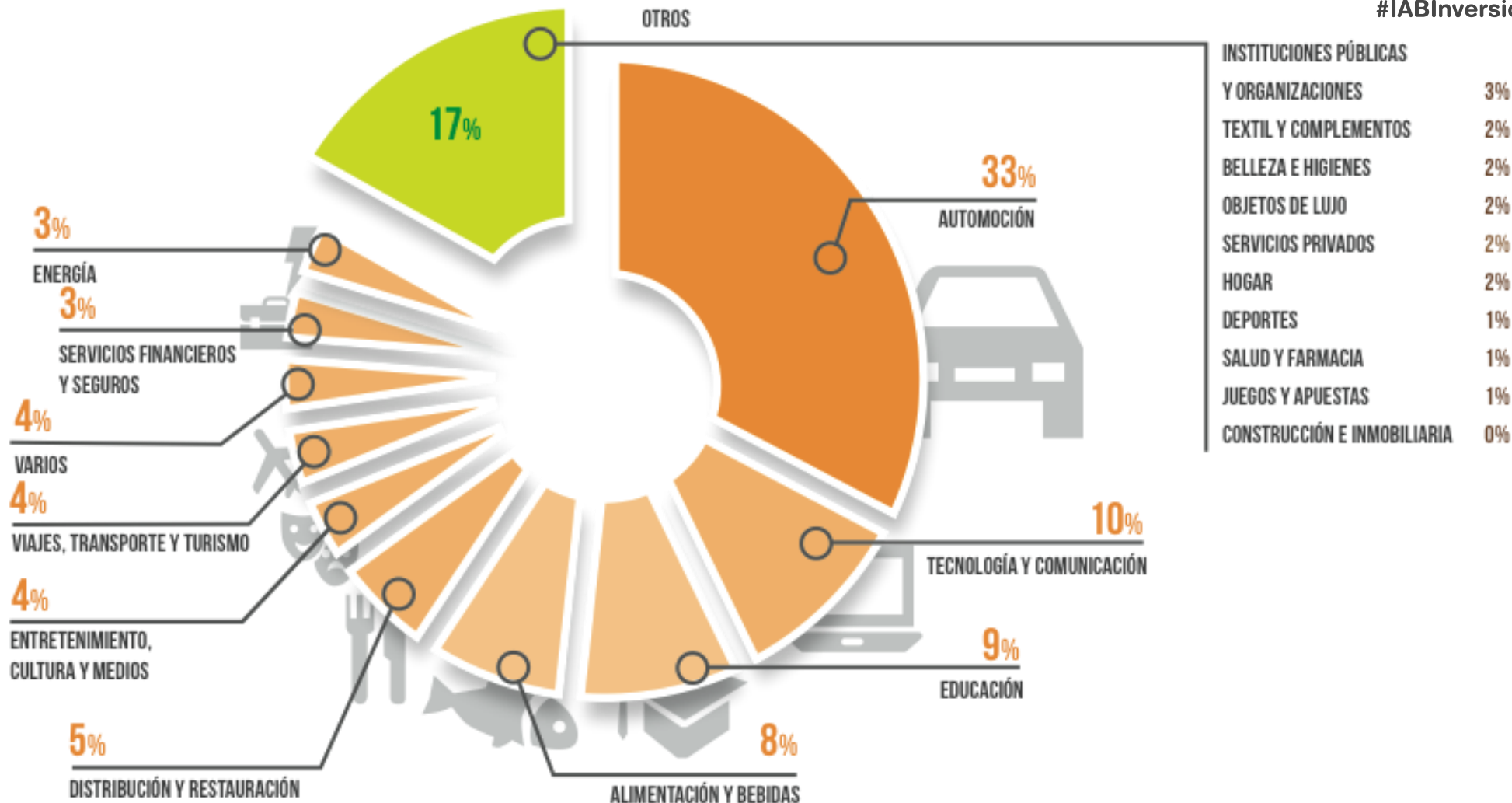
Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL



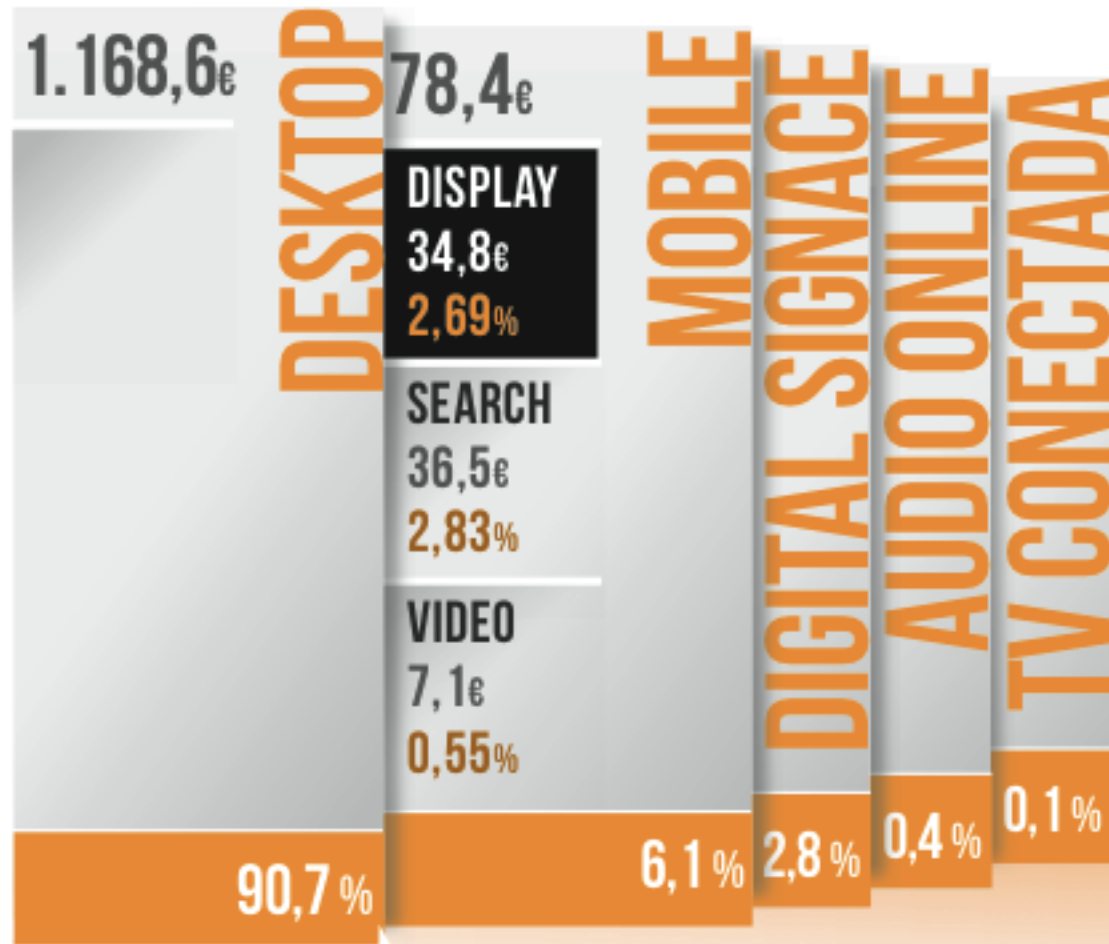


Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



#IABInversion



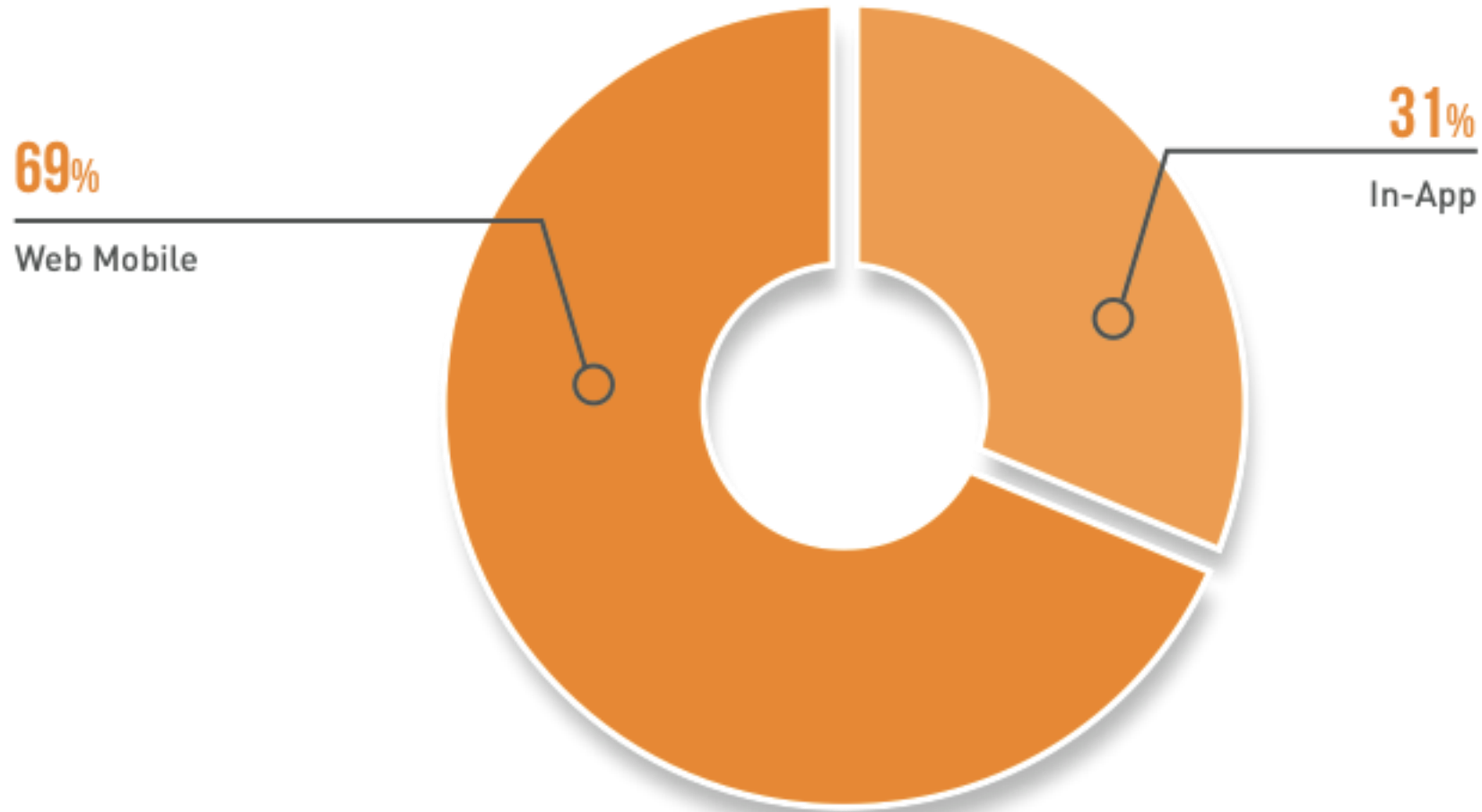
1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL



DATOS EN MILLONES DE EUROS

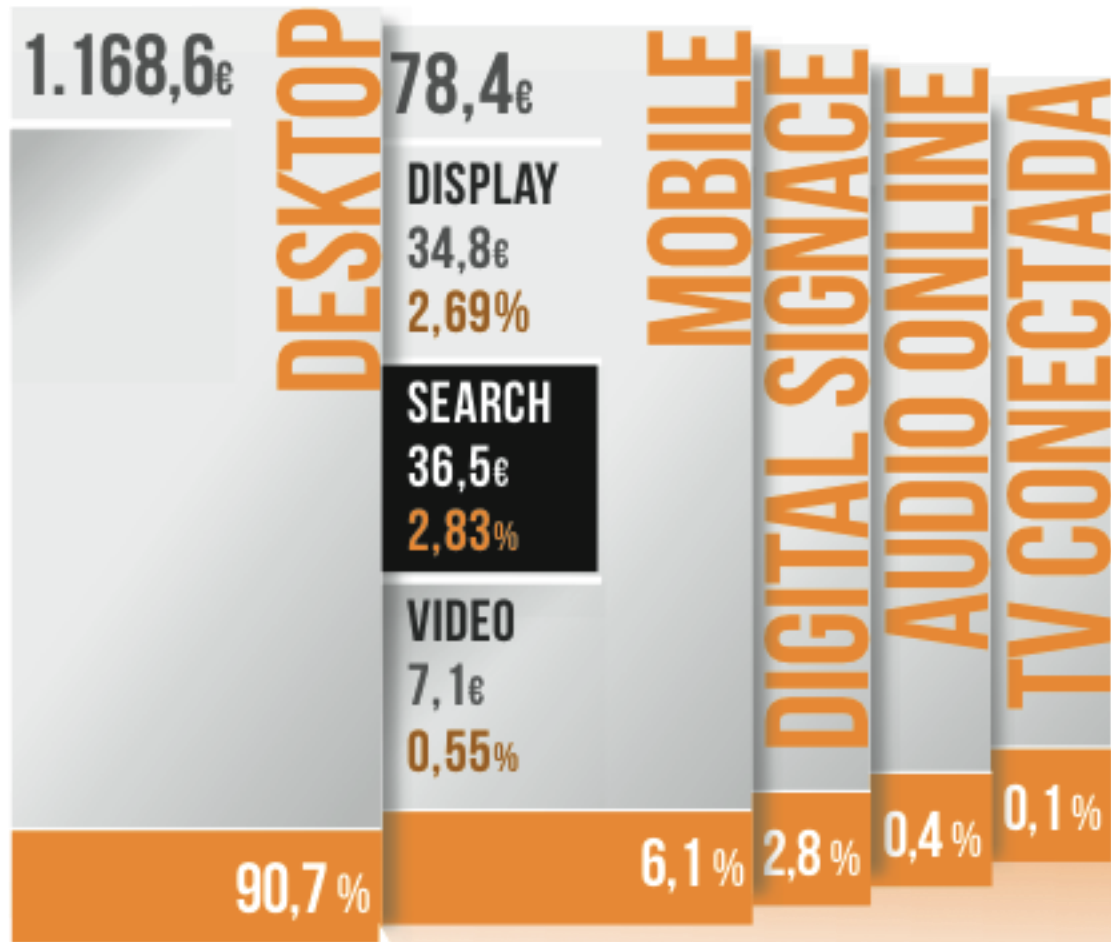
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

RESULTADOS 2015

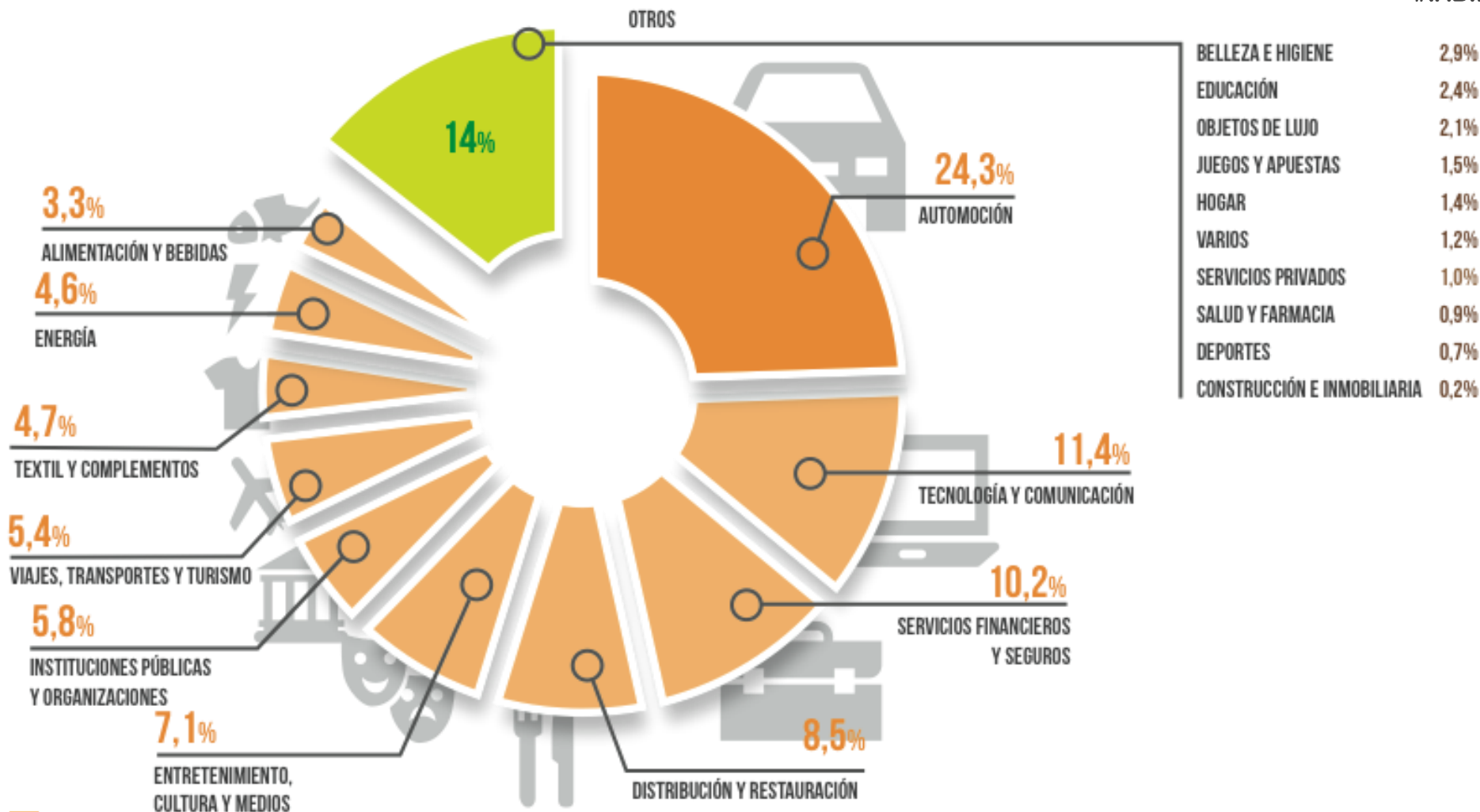


Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015

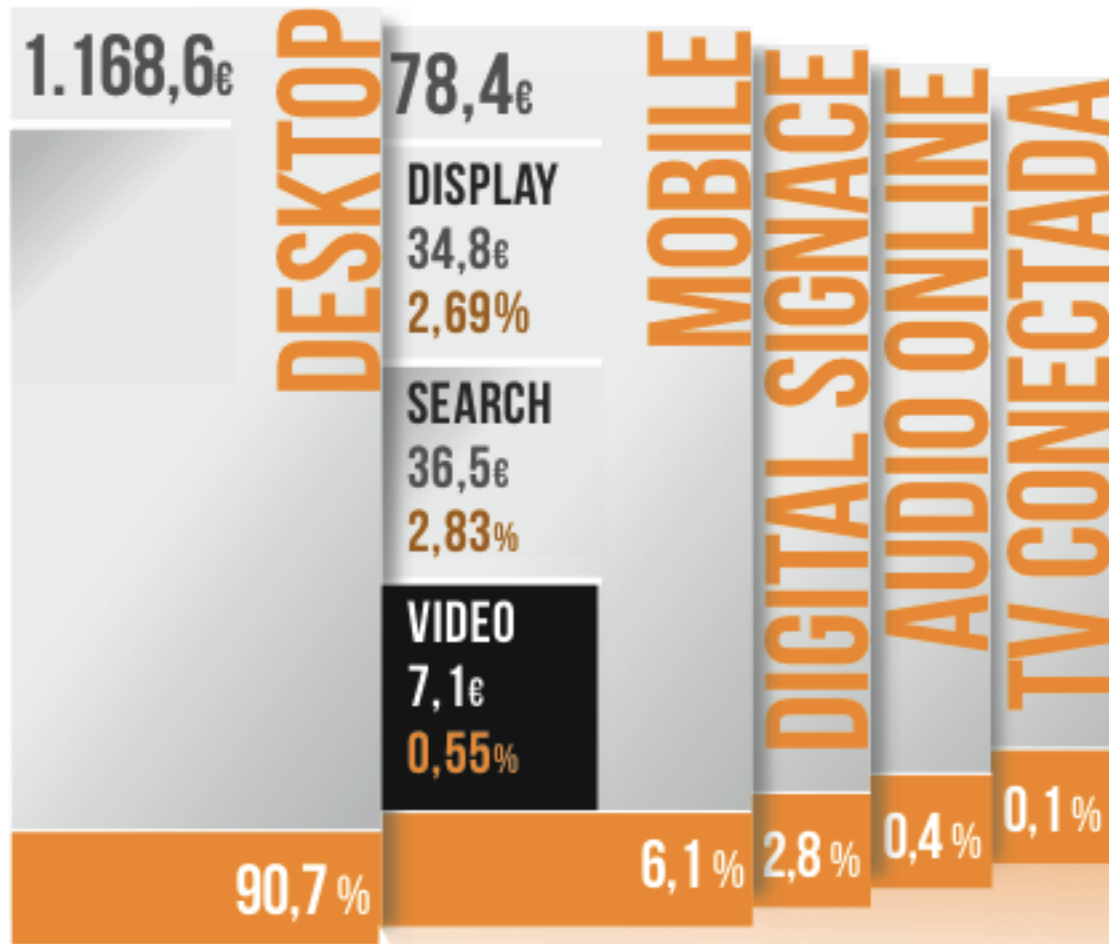


1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL



Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL

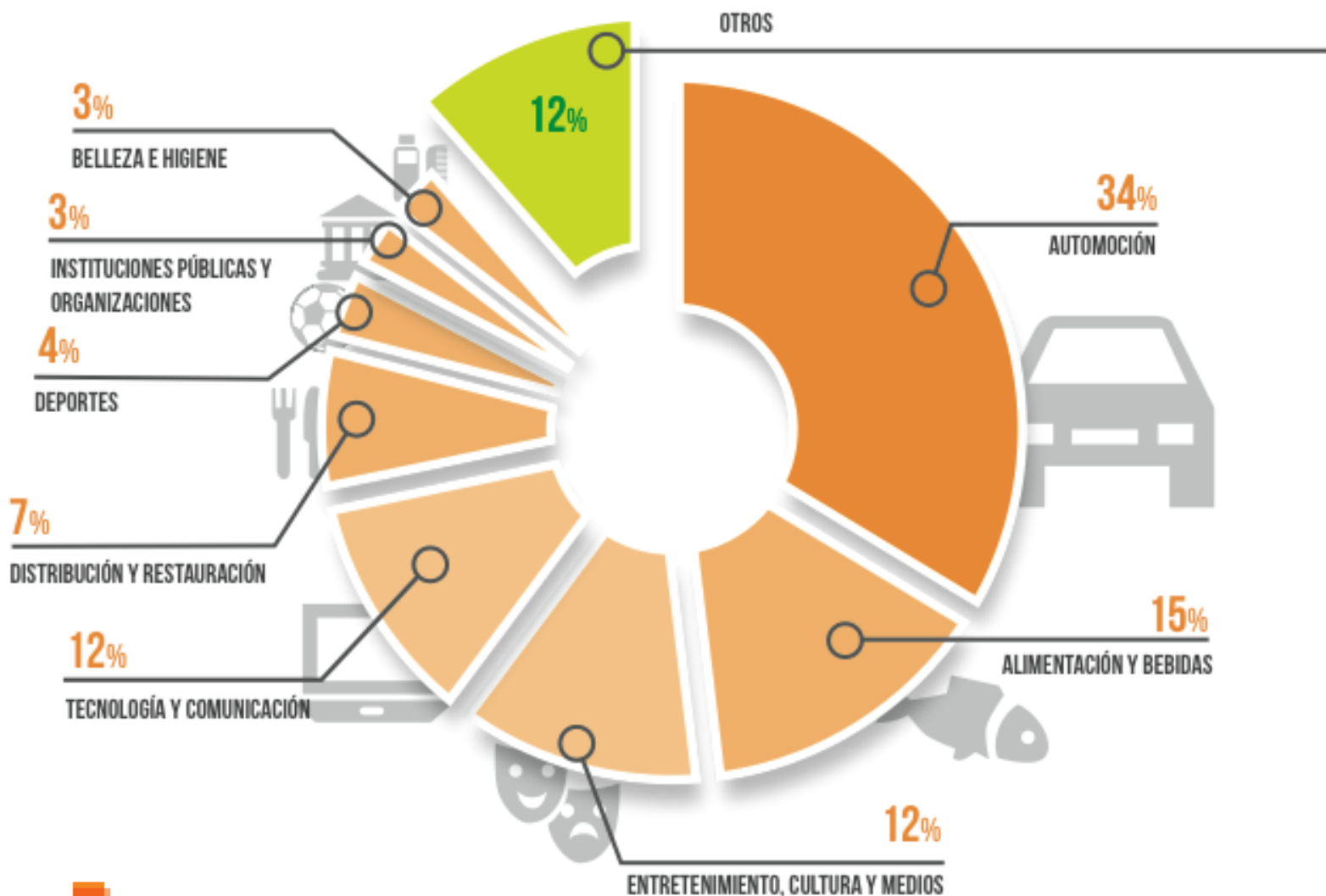


Resultados

MOBILE - Vídeo: categorías



#IABInversion



ENERGÍA	2%
OBJETOS DE LUJO	2%
SERVICIOS FINANCIEROS Y SEGUROS	2%
HOGAR	1%
JUEGOS Y APUESTAS	1%
SALUD Y FARMACIA	1%
TEXTIL Y COMPLEMENTOS	1%
VIAJES, TRANSPORTES Y TURISMO	1%
VARIOS	1%



Pregunta: De la inversión publicitaria NETA en MOBILE –video–, divida porcentualmente para cada uno de los sectores de actividad.

Resultados



II. Resultados

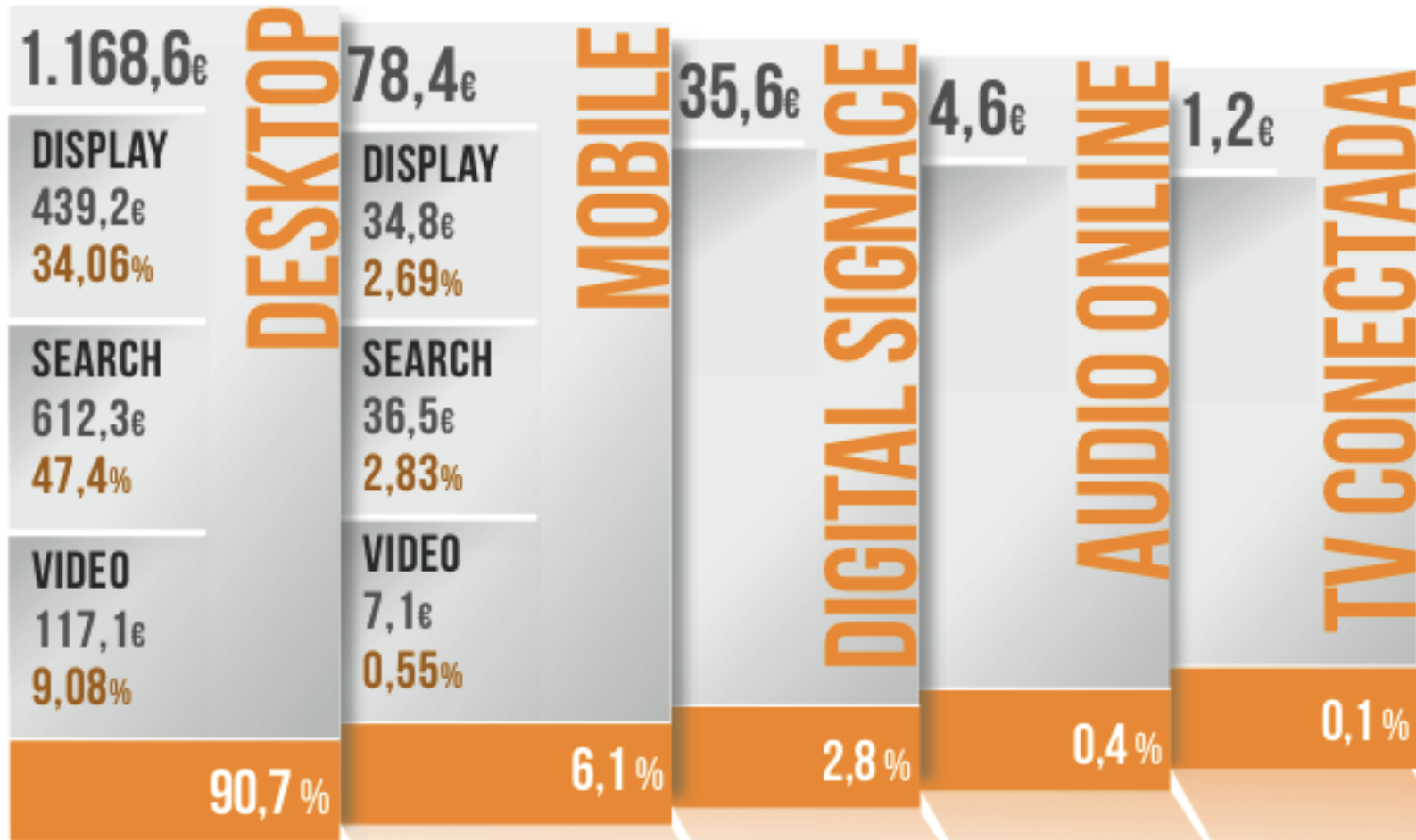
1. Desktop
2. Mobile
3. Digital Signage
4. Audio Online
5. TV Conectada

iab

#IABInversion

Resultados

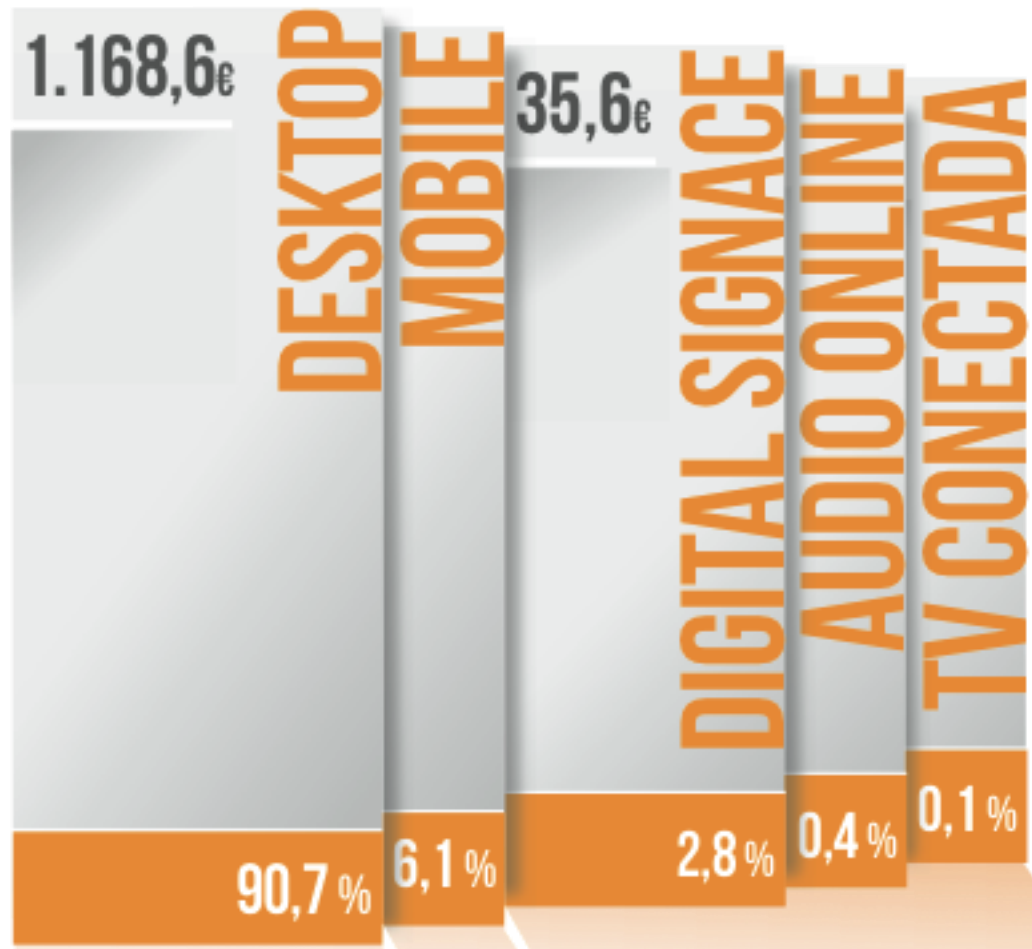
Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL

Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL



DATOS EN MILLONES DE EUROS

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

RESULTADOS 2015

Resultados

II. Resultados

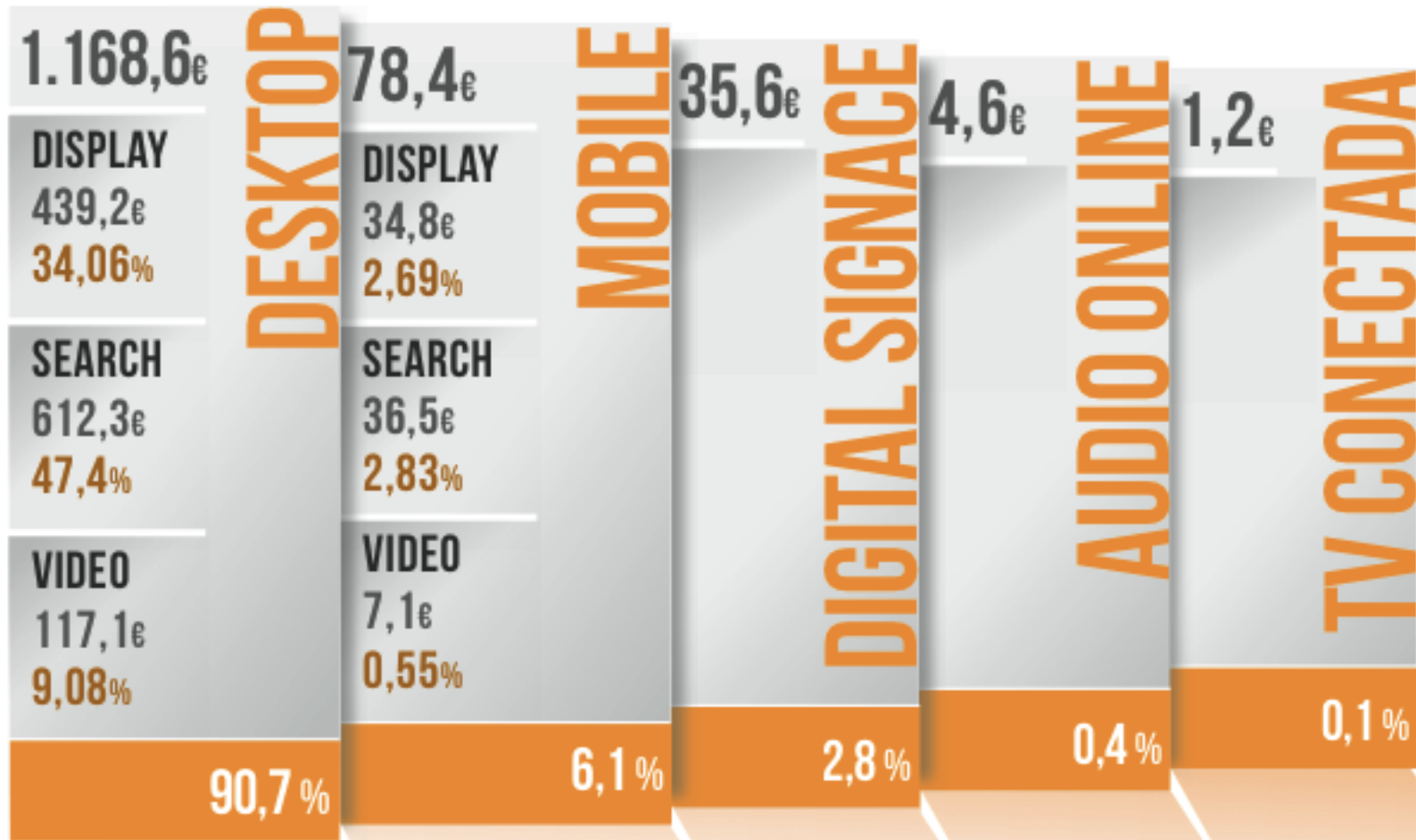
1. Desktop
2. Mobile
3. Digital Signage
4. Audio Online
5. TV Conectada

iab

#IABInversion

Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015

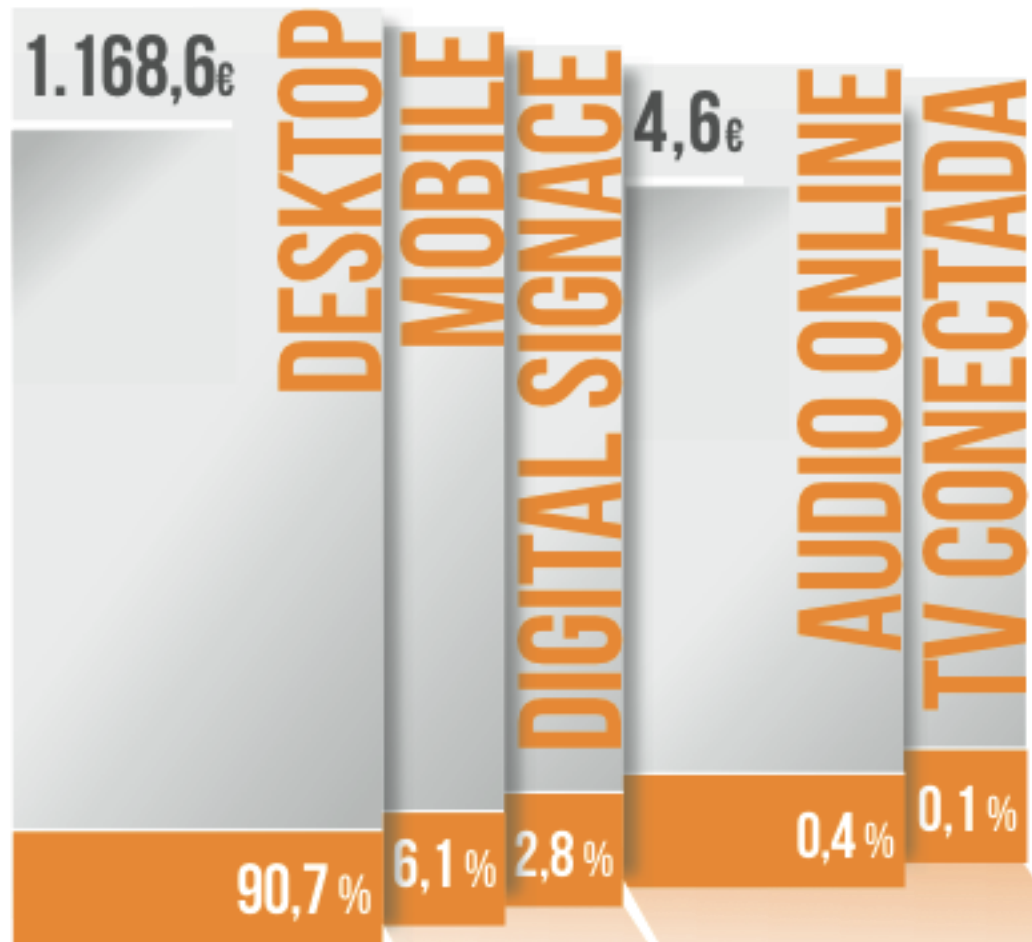


1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL
EN PUBLICIDAD
TOTAL INVERSIÓN
1.288,9



Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL



Resultados

II. Resultados

1. Desktop
2. Mobile
3. Digital Signage
4. Audio Online
5. TV Conectada

iab

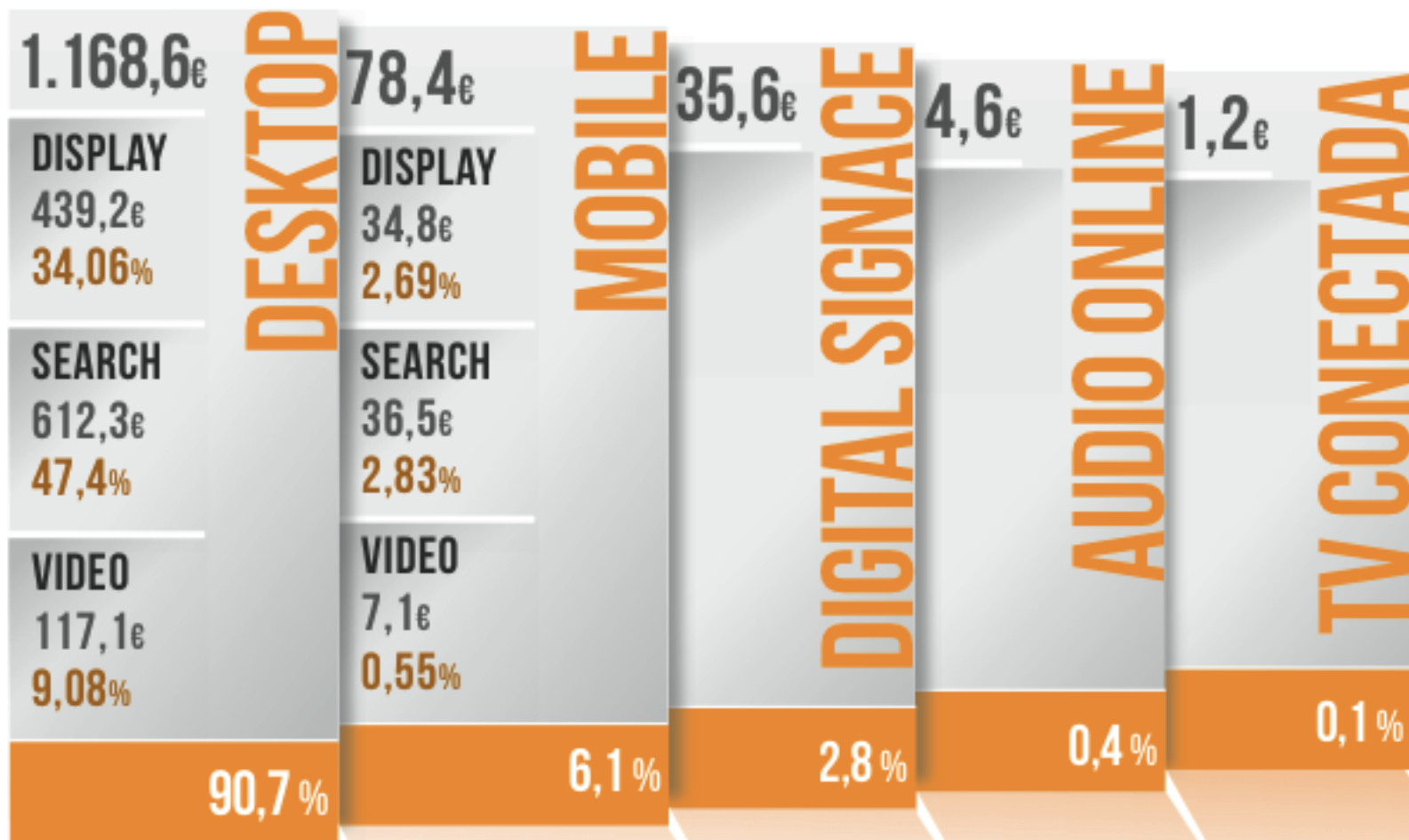
#IABInversion

Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



#IABInversion



1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL



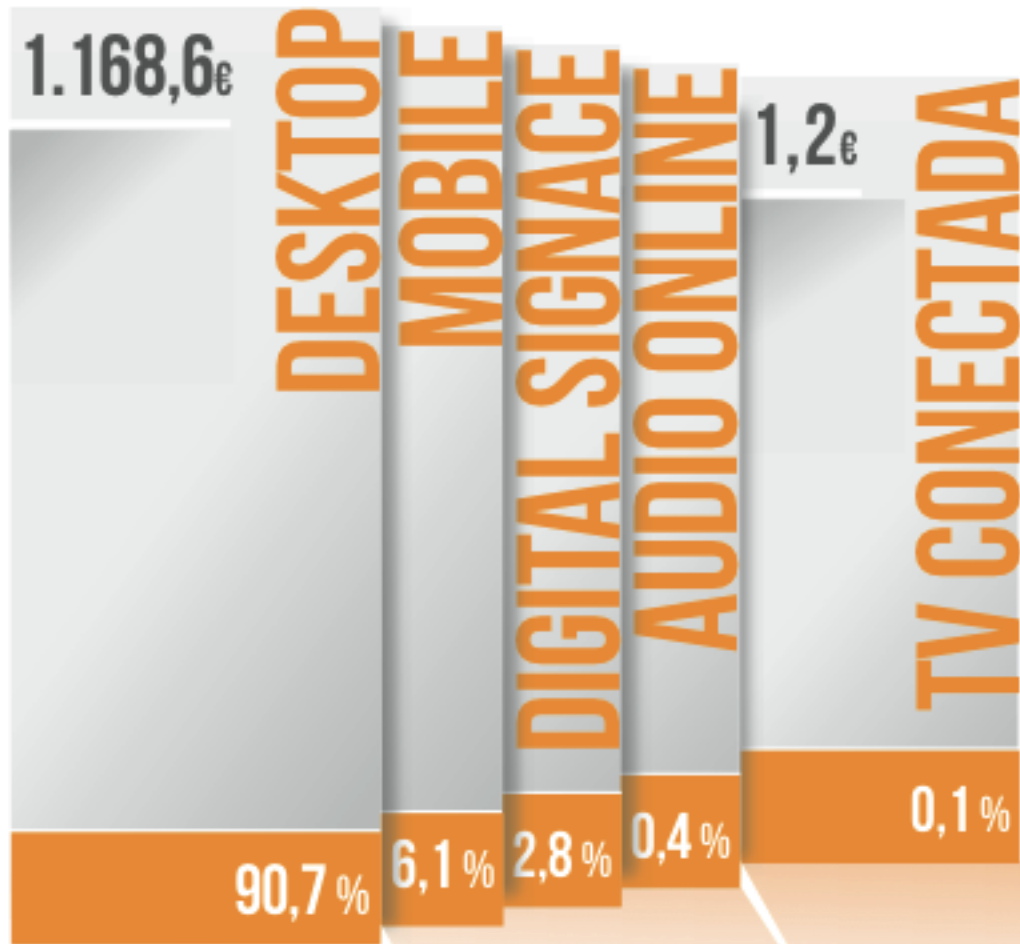
DATOS EN MILLONES DE EUROS

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

RESULTADOS 2015

Resultados

Total Inversión publicitaria en Medios Digitales 2015



1.288,9
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL



DATOS EN MILLONES DE EUROS

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

RESULTADOS 2015

IV. Conclusiones

- La **inversión en publicidad digital en España** crece frente a 2014 un 20,86% y se sitúa en 1.288,9 millones de euros. Esta cifra incluye la inversión en Desktop, Mobile, Digital Signage, Audio Online y TV Conectada.
- La inversión de publicidad en medios digitales supone ya el **25,5% del total inversión de medios convencionales**, consolidando la segunda posición y recortando distancia a la televisión.
- El **medio digital** es el único medio que gana cuota de mercado en el total de la inversión publicitaria.



- **Search** (desktop + mobile) mantiene la mayoría de inversión con un 50,34% frente al resto con 648,8 millones de euros
- Sin embargo, la disciplina que más crece es **Video** con un crecimiento en desktop del 64% y en mobile con 96,6%. Ya supone una cifra de 124,2 MM de euros
- **Display** tiene un crecimiento del 22,3% en desktop y del 17,2% en mobile.
- **Automoción, Tecnología y Servicios financieros** son los sectores que destacan en primeras posiciones por inversión publicitaria en Display y Search. Sin embargo en video se posicionan Automoción, Alimentación y bebidas y Entretenimiento, Cultura y Medios.
- El modelo de **pricing CPM sigue siendo el más utilizado**, manteniendo su posición frente a 2014 con un 54,3%.
- Compra Programática presenta un crecimiento de un 86,4% sobre 2014 en Desktop. (79,6 Millones de euros)



- La inversión en Digital Signage crece un 11,3% y supone el 2,7% del total inversión digital con 35,5 millones de euros
- Por primera vez en este Estudio, incluimos datos del sector de **Audio Online y TV Conectada** que representa el 0,4% y el 0,1% respectivamente del valor total de la inversión de publicidad digital.



Tendencias

V. Tendencias

iab

#IABInversion

- Según la industria debido a la creciente confluencia entre desktop y mobile, prevemos que la inversión digital no diferenciará entre ambos dispositivos.
- Se estima un crecimiento total de la inversión para 2016 en torno al 10%
- El vídeo se está convirtiendo en una de las locomotoras de la publicidad digital, con grandes crecimientos en todas las disciplinas.
- Se espera mayor protagonismo de Digital Signage, TV Conectada y Audio Online
- La parte de compra realizada a través de plataformas programáticas se prevé que alcance en torno al 20%
- Y se espera una notable presencia de la publicidad nativa muy vinculada a la inversión en contenidos en 2016 por parte de los anunciantes.

¡Gracias!

iab

Antonio Traugott – Director General

antonio@iabspain.net

Belén Acebes – Directora Marketing e Investigación

belen@iabspain.net


pwc

Jorge Planes – Manager

jorge.planes.trillo@es.pwc.com

iab

#IABInversion


pwc