

Inversión Publicitaria en Medios Digitales

Resultados 2016

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 & Mobile

Display

- Categorías
- Pricing
- Formatos
- Dispositivo
- Contratación

Vídeo

- Categorías
- Pricing
- Formatos
- Dispositivo
- Contratación

Search

- Categorías
- Dispositivo

2. Only Mobile

- Categorías
- Contratación
- Web vs Apps

3. 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, Audio Online y TV Conectada** se obtiene a partir de la suma de:
 - Inversión controlada: proporcionada por los participantes del estudio. Comprende publicidad en display, search y video para las secciones de Desktop y Mobile, Digital Signage, Audio Online y TV Conectada
 - Inversión estimada: cifra estimada por IAB basada en el panel de soportes de Market Monitoring sobre la compra que es gestionada por el anunciante directamente 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 & MOBILE:

- ✓ 13 participantes de display
 - ✓ 13 participantes de video
 - ✓ 13 participantes de search

- ONLY MOBILE:

- ✓ 10 participantes de display
 - ✓ 9 participantes de vídeo
 - ✓ 5 participantes de search

- DIGITAL SIGNAGE

- ✓ 4 participantes

- AUDIO ONLINE

- ✓ 9 participantes

- TV CONECTADA

- ✓ 4 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

(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 cada tipo de publicidad (display, video, search o sólo mobile)):

○ Display DESKTOP & MOBILE:

- Categorías: 88,73%
- Pricing: 78,22%
- Formato: 88,74%
- Contratación (programática/negociada): 100%
- Dispositivo: 100%

○ Video DESKTOP & MOBILE:

- Instream/Outstream: 99,51%
- Categorías: 84,43%
- Pricing: 77,18%
- Contratación (programática/negociada): 100%
- Dispositivo: 99,97%

○ Search DESKTOP & MOBILE:

- Categorías: 88,94%
- Dispositivo: 94,36%

○ Only MOBILE:

- Categorías: 79,46%
- Contratación (programática/negociada): 100%
- APP/WEB: 91,13%

Perfil de la muestra

Empresas participantes

Base: 13 empresas participantes*

DESKTOP & MOBILE: 13 empresas

DIGITAL SIGNAGE: 4 empresas

TV CONECTADA: 4 empresas

AUDIO ONLINE: 9 empresas



Participantes

Agencias de medios

iabspain

#IABInversion

dentsu
AEGIS
network

Amplifi
CARAT
isobar
amnet
iProspect.
Driving Digital Performance

entusiasmo
grupo

neuromedia
FISHERMAN
DIGITAL MARKETING PARTNERS

groupm WPP

maxus
MEDIACOM
MINDSHARE

HAVAS
MEDIA GROUP

AFFIPERF
havas media
mobext
ARENA MEDIA
forward MEDIA
PROXIMIA ADCITY
BY HAVAS GROUP

OmnicomMediaGroup

omd phd

Publicis
ESPAÑA

△ BLUE 449
Starcom
Performics
Zenith
The ROI Agency

CONVERSION

eLOGIA

Q.
EQUIMEDIA

neo@Ogilvy

NetBooster

T2media
Time 2 Optimize

W TTD

pwc

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

RESULTADOS 2016



II. Resultados

Panorama general de medios

Ranking de anunciantes y sectores

- Desktop & mobile
- Only mobile
- Digital Signage
- Audio Online
- TV Conectada

Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2016

iabspain

#IABInversion



Resultados

Evolución de la inversión publicitaria
en Medios Convencionales

iabspan

#IABInversion

	2013	2014	2015	INCREMENTO % 2015 A 2016	2016
TELEVISIÓN	1.703,4	1.890,4	2.011,3	+5,5%	2.121,9
DIGITAL*	960,1	1.065,6	1.288,9	+21,5%	1.565,56
DIARIOS	662,9	656,3	658,9	-6,3%	617,4
RADIO	403,6	420,2	454,4	+0,8%	458
EXTERIOR	282	314,7	327,4	-2,0%	321
REVISTAS	253,9	254,2	255,2	-1,2%	252,2
DOMINICALES	38,7	37,7	37,8	-10,6%	33,8
CINE	20,2	16,2	22	+2,7%	22,6
TOTAL	4.324,8	4.655,3	5.055,9	+6,7%	5.392,5

MILLONES DE EUROS

* Desktop & Mobile + Digital Signage + Audio Online + TV Conectada



Fuente : Infoadex / IAB Spain

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

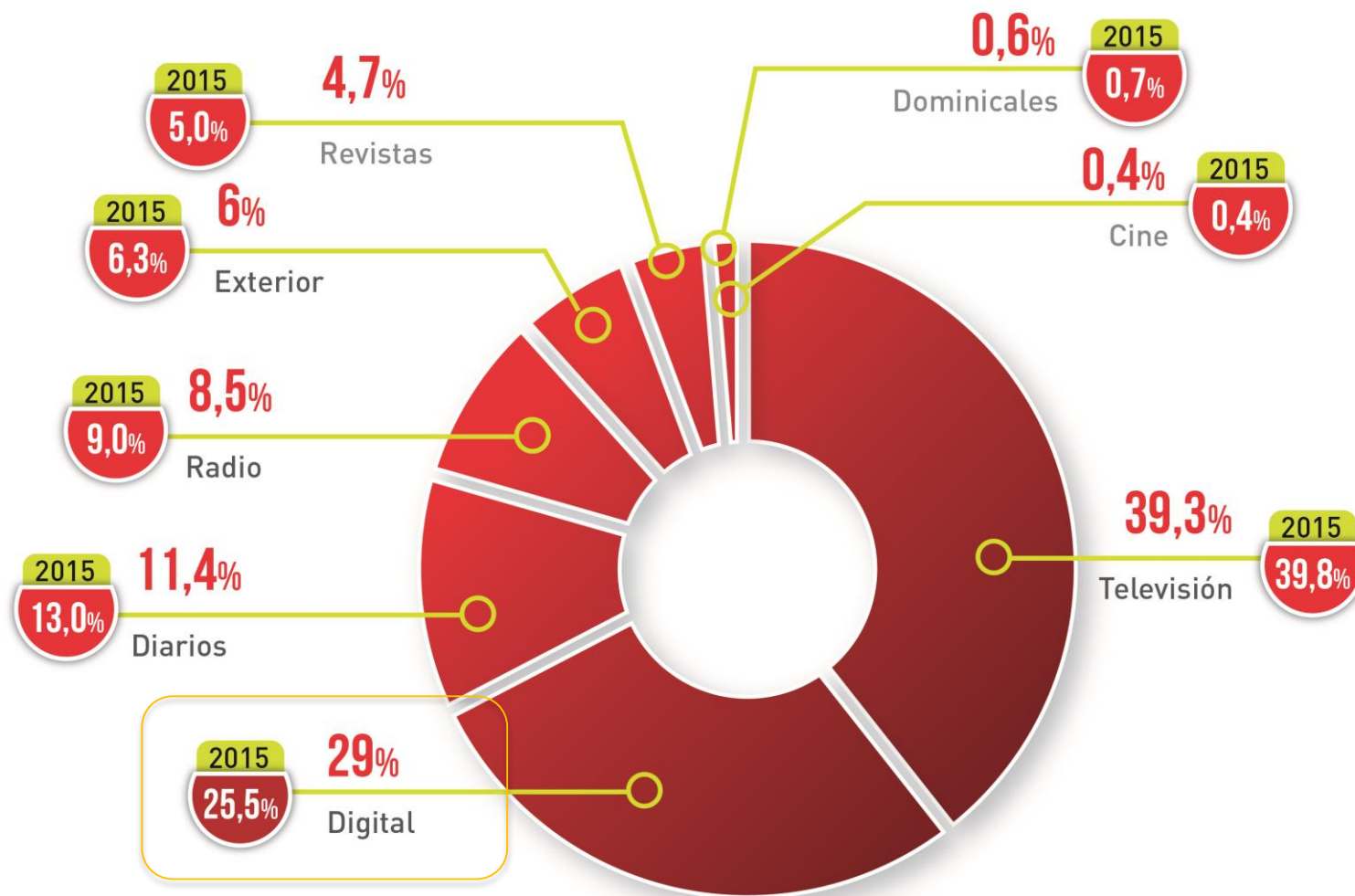
RESULTADOS 2016

Resultados

Representación de los medios según inversión 2016

iabspain

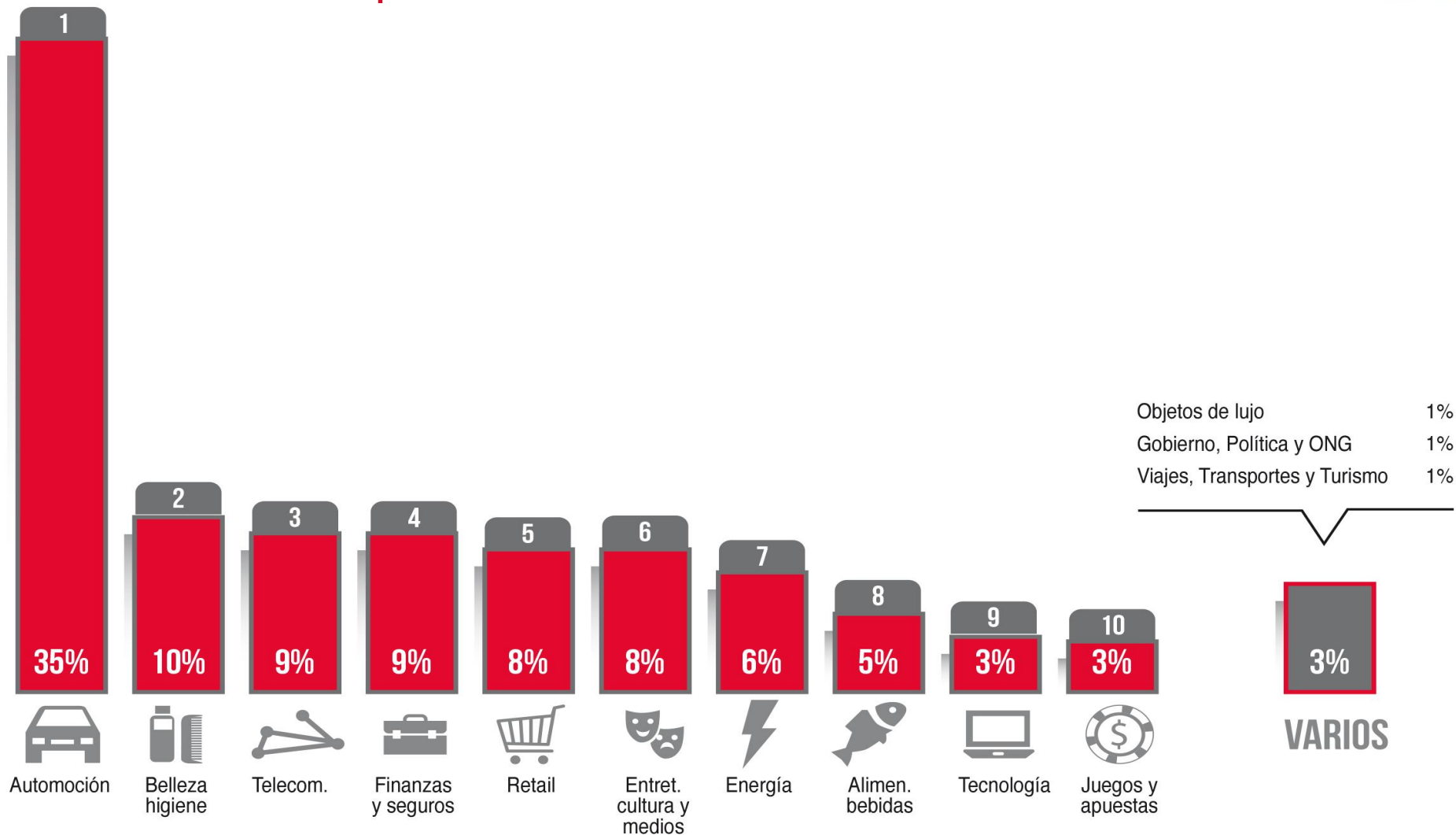
#IABInversion



* Desktop & Mobile + Digital Signage + Audio Online + TV Conectada

Anunciantes

Inversión por sectores de actividad del anunciante

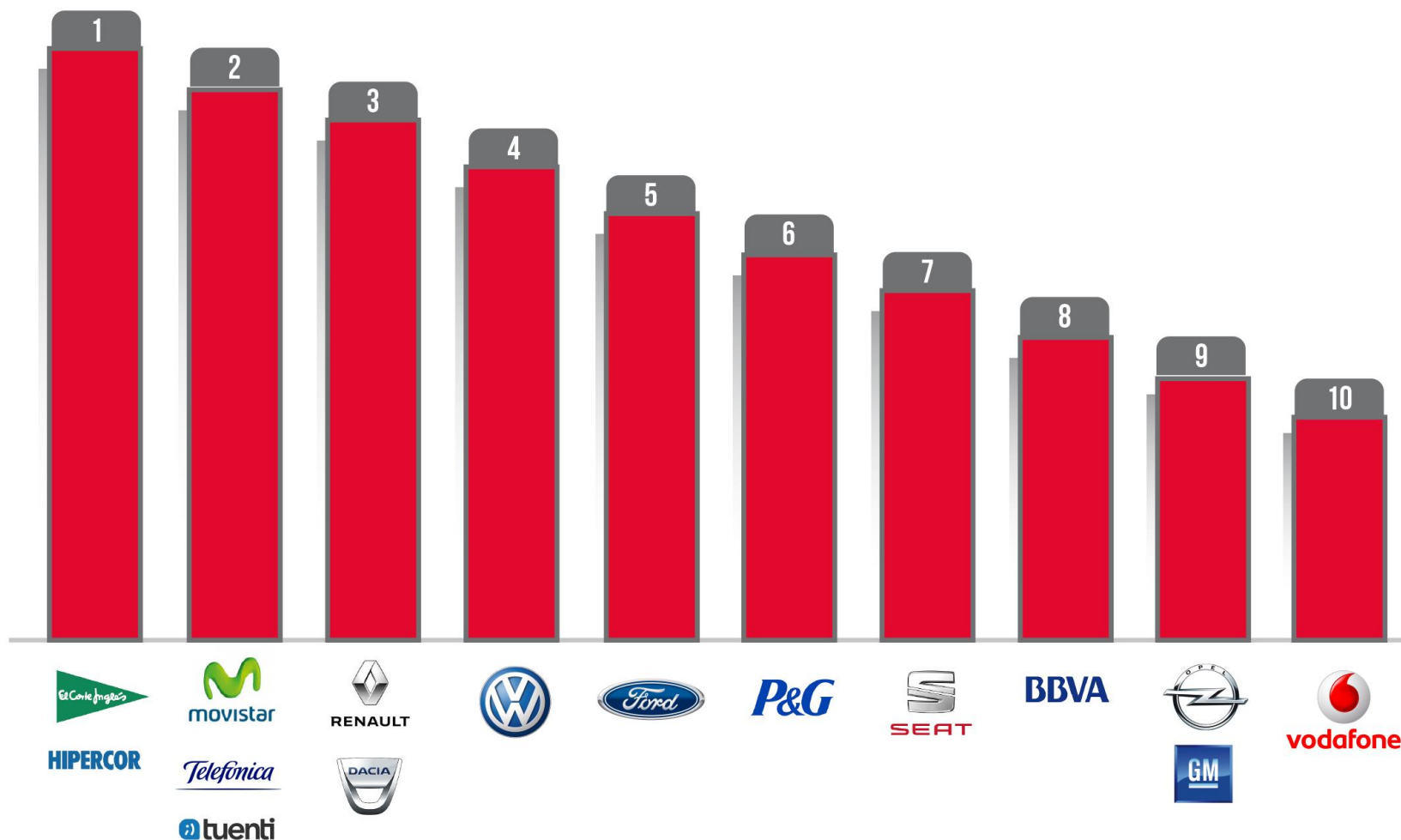


Anunciantes

Ranking top10 de anunciantes digitales

iabspan

#IABInversion



TOTAL 2016

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|--|
| 1. EL CORTE INGLES / HIPERCOR | 17. BANCO SANTANDER | 34. SAN MIGUEL / MAHOU |
| 2. MOVISTAR / TELEFONICA / TUENTI | 18. IBERDROLA | 35. UNILEVER |
| 3. RENAULT / DACIA | 19. CITROEN | 36. 20TH CENTURY FOX / HISPANO FOXFILM |
| 4. VOLKSWAGEN | 20. REPSOL | 37. CHANEL |
| 5. FORD | 21. BET 365 | 38. COCA-COLA / AQUARIUS / FANTA |
| 6. PROCTER & GAMBLE | 22. ORANGE / JAZZTEL | 39. DANONE |
| 7. SEAT | 23. TOYOTA | 40. ENDESA |
| 8. BBVA | 24. NETFLIX | 41. WARNER BROS |
| 9. OPEL / GENERAL MOTORS | 25. HYUNDAI | 42. LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO |
| 10. VODAFONE | 26. CAIXA BANK / BANCA CIVICA | 43. BANKIA |
| 11. UNIVERSAL PICTURES / UIP | 27. KIA | 44. MEDIA MARKT / SATURN |
| 12. NISSAN | 28. BMW /MINI | 45. SKODA |
| 13. SAMSUNG | 29. NESTLE / NESPRESSO | 46. DISNEY PICTURES |
| 14. L'OREAL | 30. LVMH | 47. AYUNTAMIENTO DE BARCELONA |
| 15. PEUGEOT | 31. MUTUA MADRILEÑA | 48. JOHNSON & JOHNSON |
| 16. FIAT | 32. AUDI | 49. RECKITT BENCKISER |
| | 33. GAS NATURAL | 50. IBERIA |

Resultados



II. Resultados

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

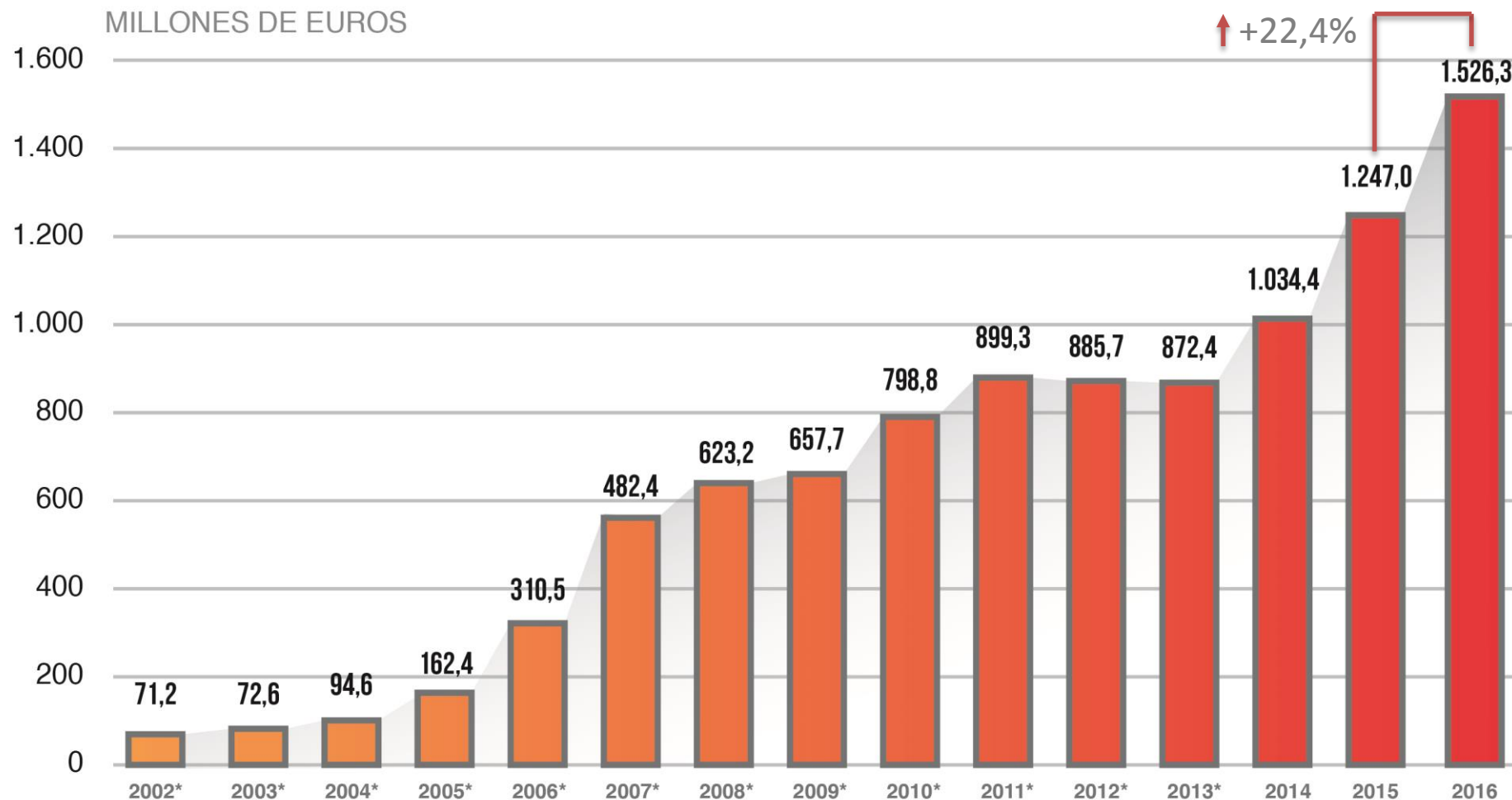
Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2016

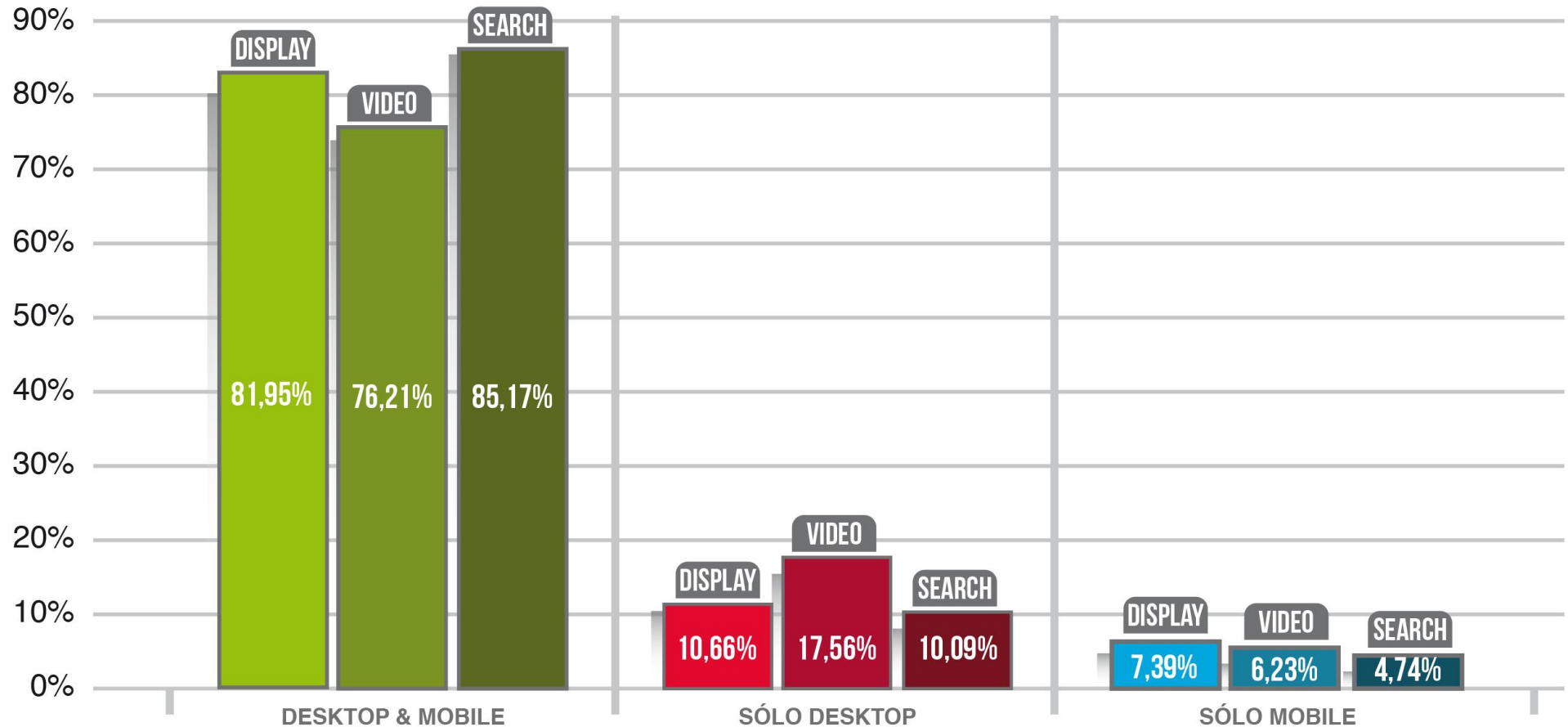
iabspain

#IABInversion





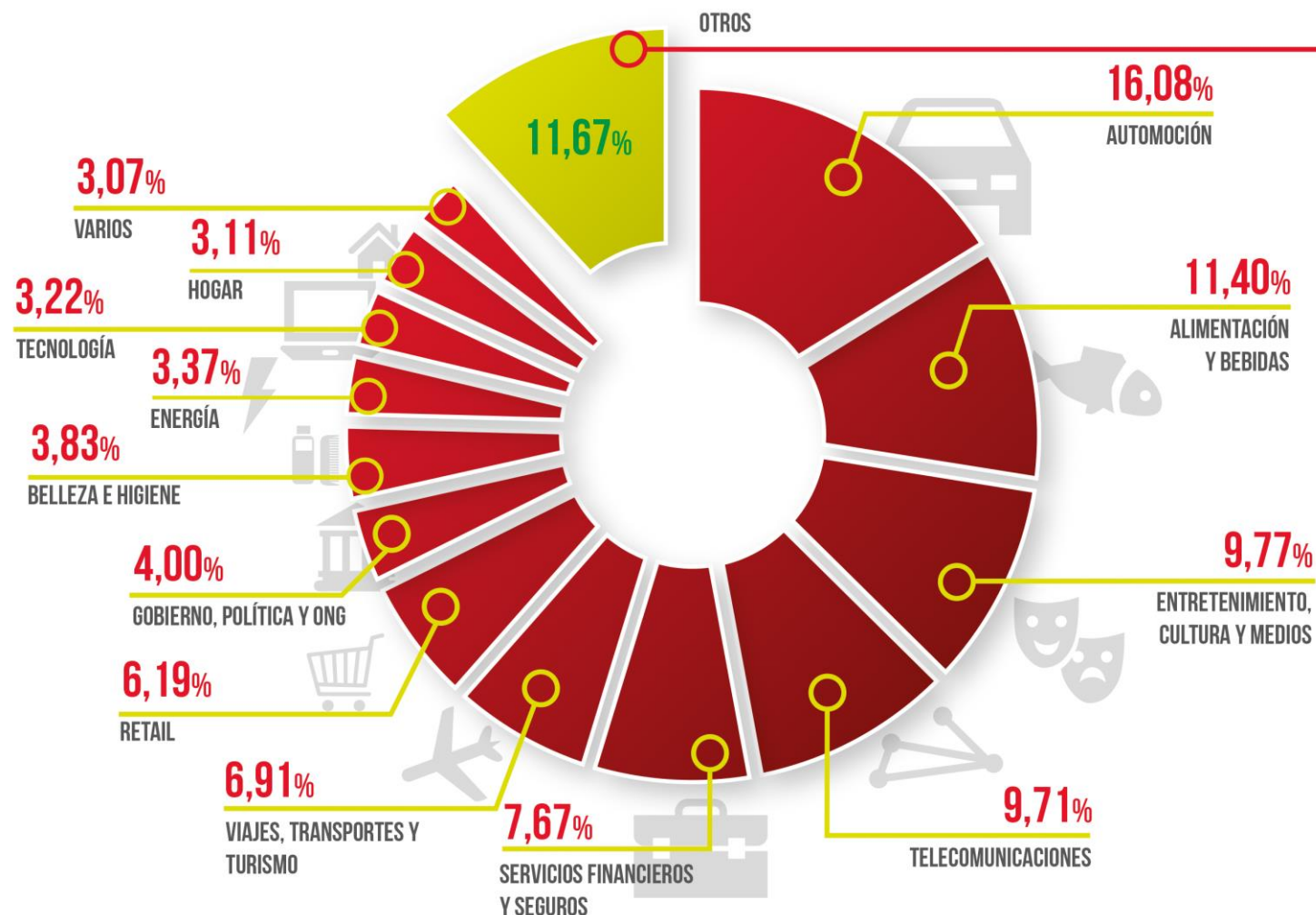
*Anterior metodología (muestra: soportes)



Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2016



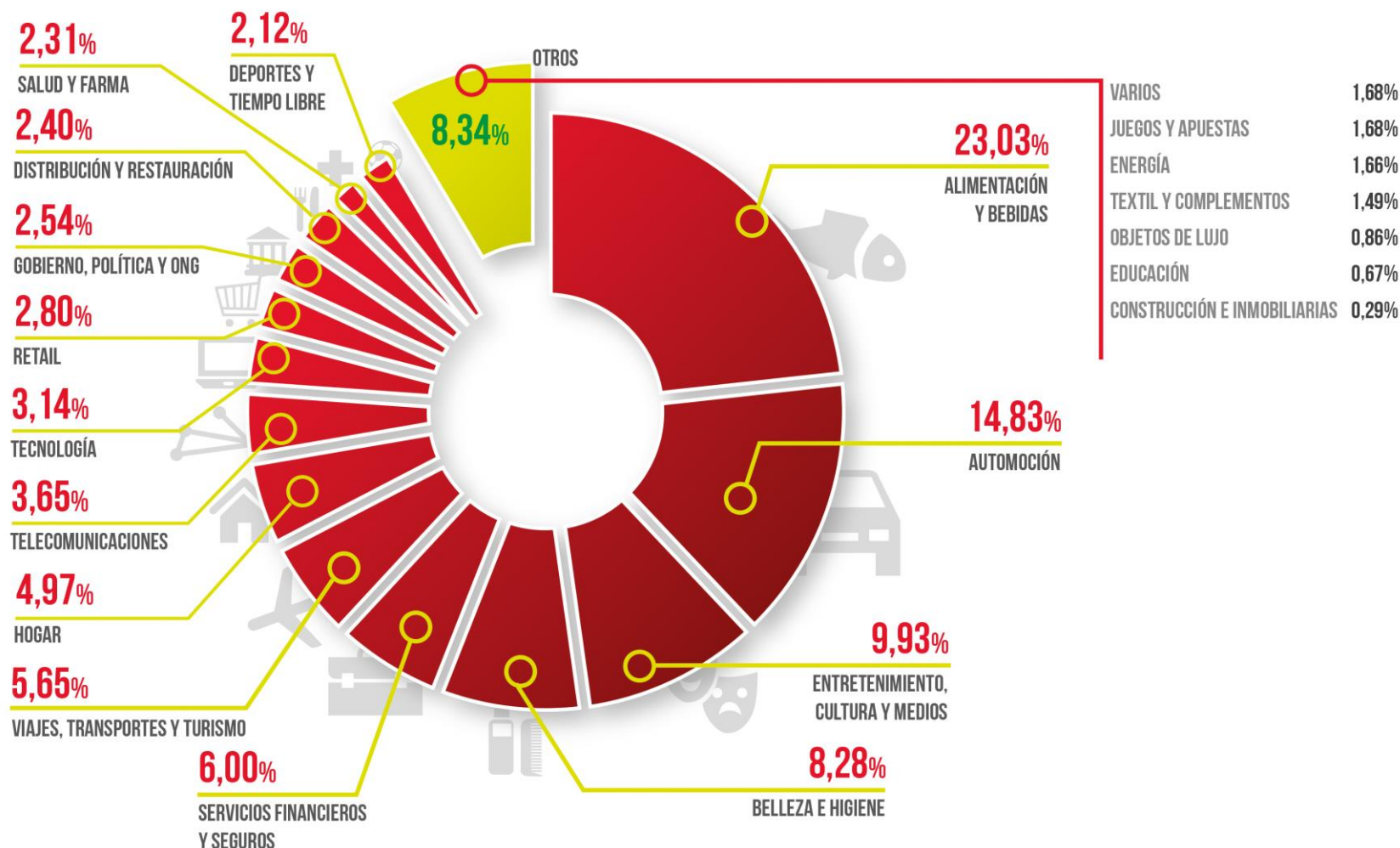


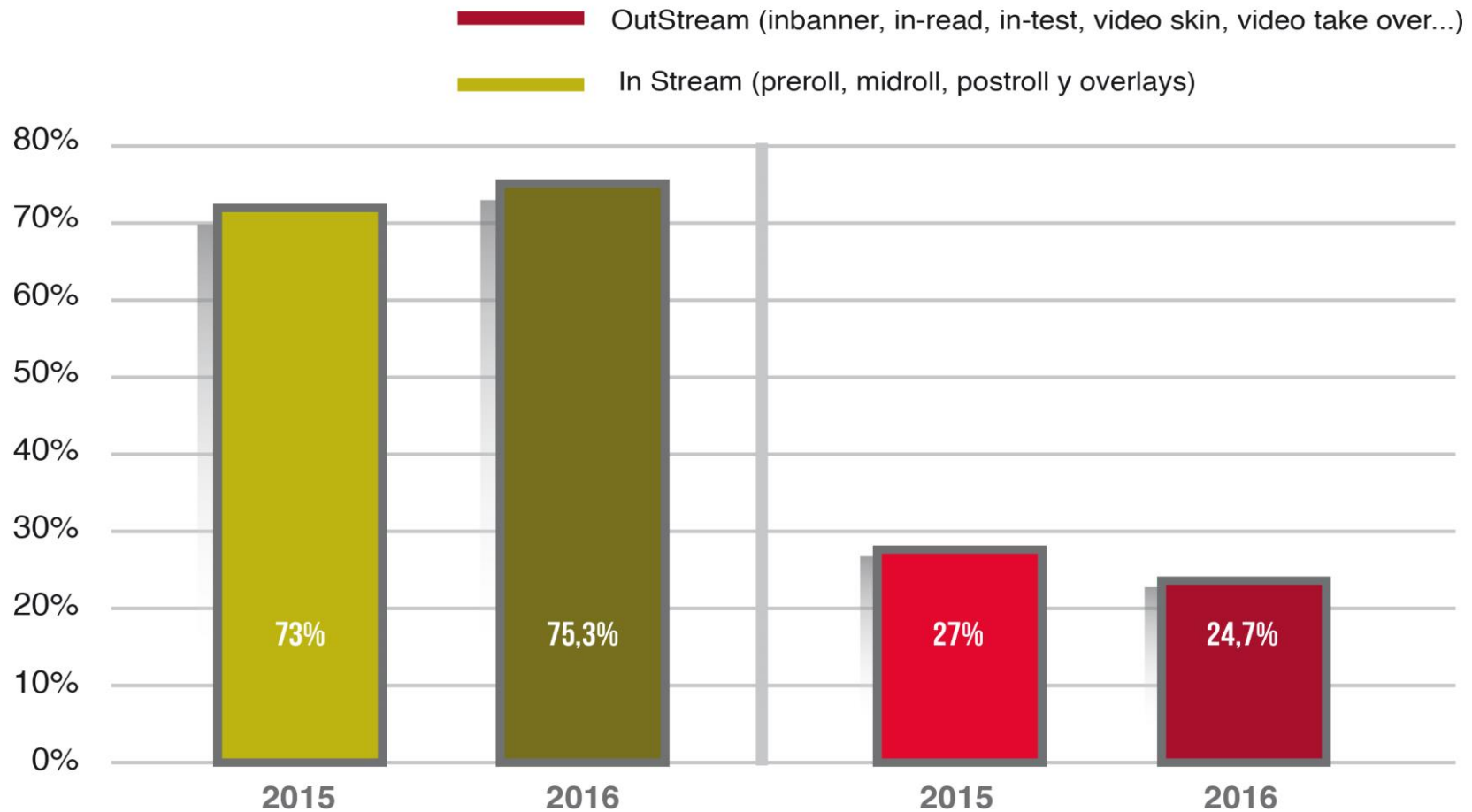
EDUCACIÓN	2,16%
SALUD Y FARMA	2,05%
JUEGOS Y APUESTAS	1,96%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	1,89%
TEXTIL Y COMPLEMENTOS	1,42%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	1,28%
OBJETOS DE LUJO	0,56%
CONSTRUCCIÓN E INMOBILIARIAS	0,35%

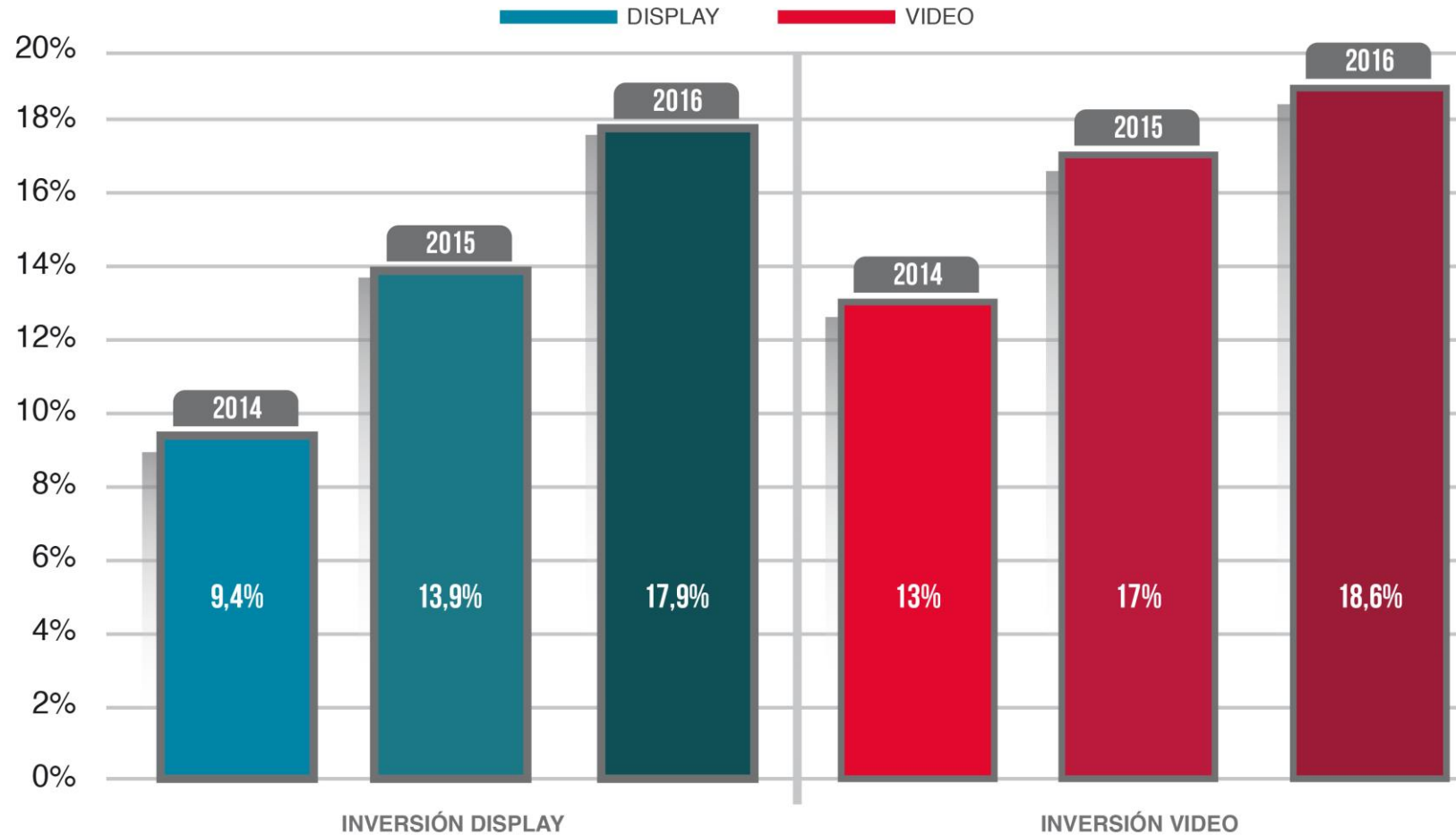
Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2016









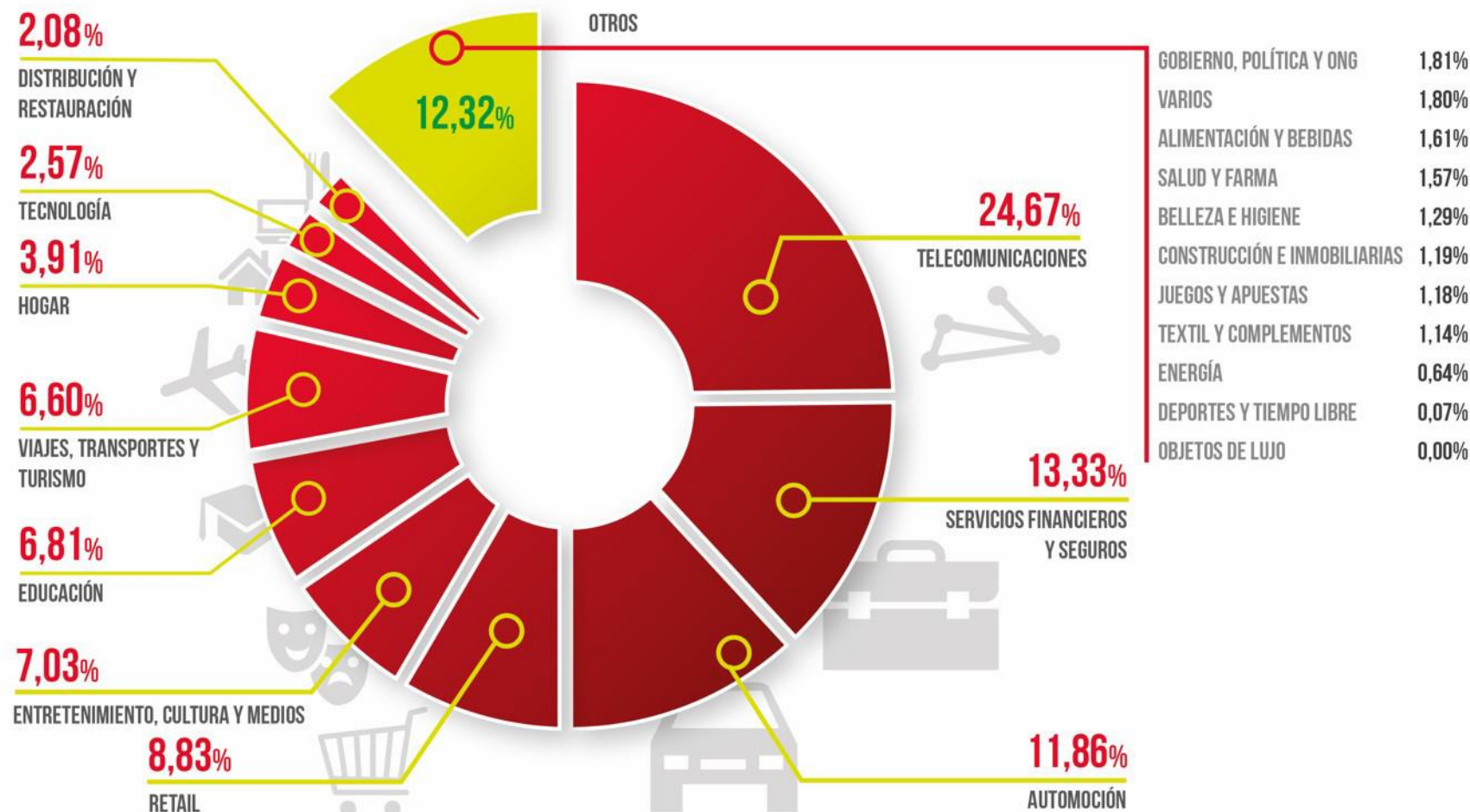
Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2016

iabspain

#IABInversion





Resultados



II. Resultados

1. Desktop & Mobile
2. Only Mobile
3. Digital Signage
4. Audio Online
5. Smart TV

Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2016

iabspain

#IABInversion

* DATOS INCLUIDOS EN DESKTOP & MOBILE

90€ | ONLY
5,8% | MOBILE*

1.526,3€ | DESKTOP &
MOBILE

97,5%

28,7€ | DIGITAL
SIGNAGE

1,8%

5,5€ | AUDIO
ONLINE

0,4%

4,9€ | TV
CONECTADA

0,3%

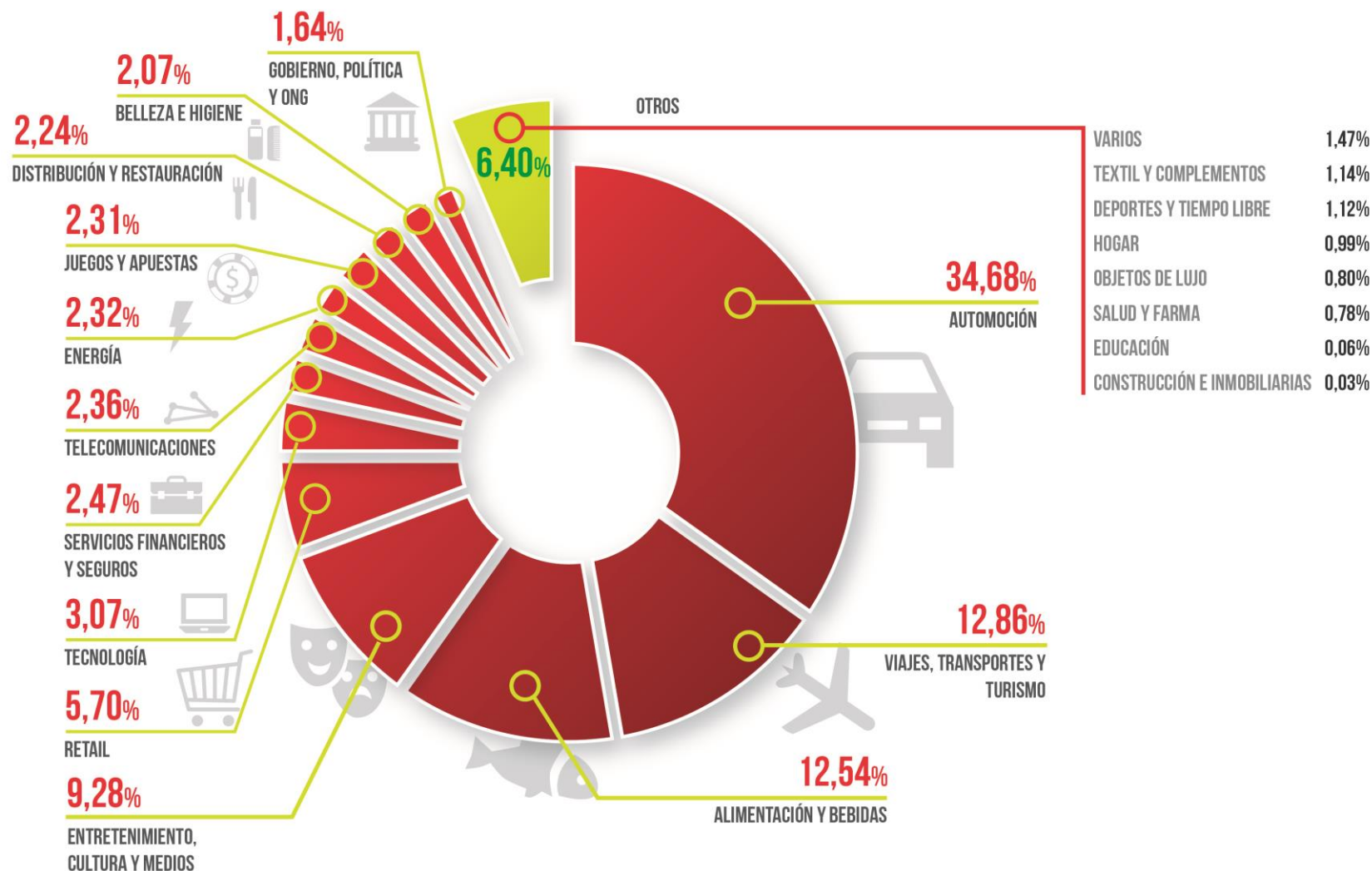
1.565,6

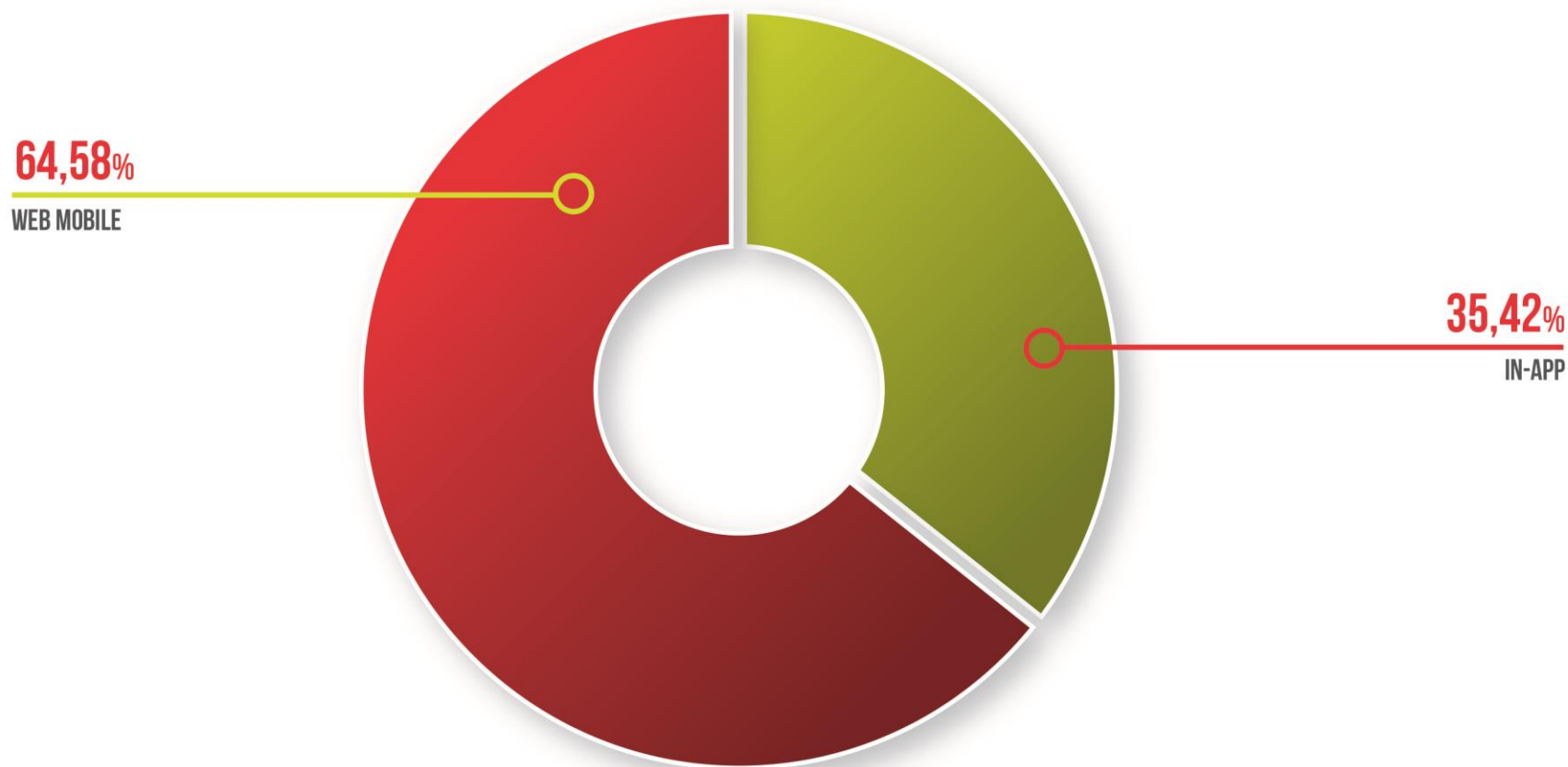
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD

DIGITAL

Resultados

ONLY MOBILE: categorías





Resultados

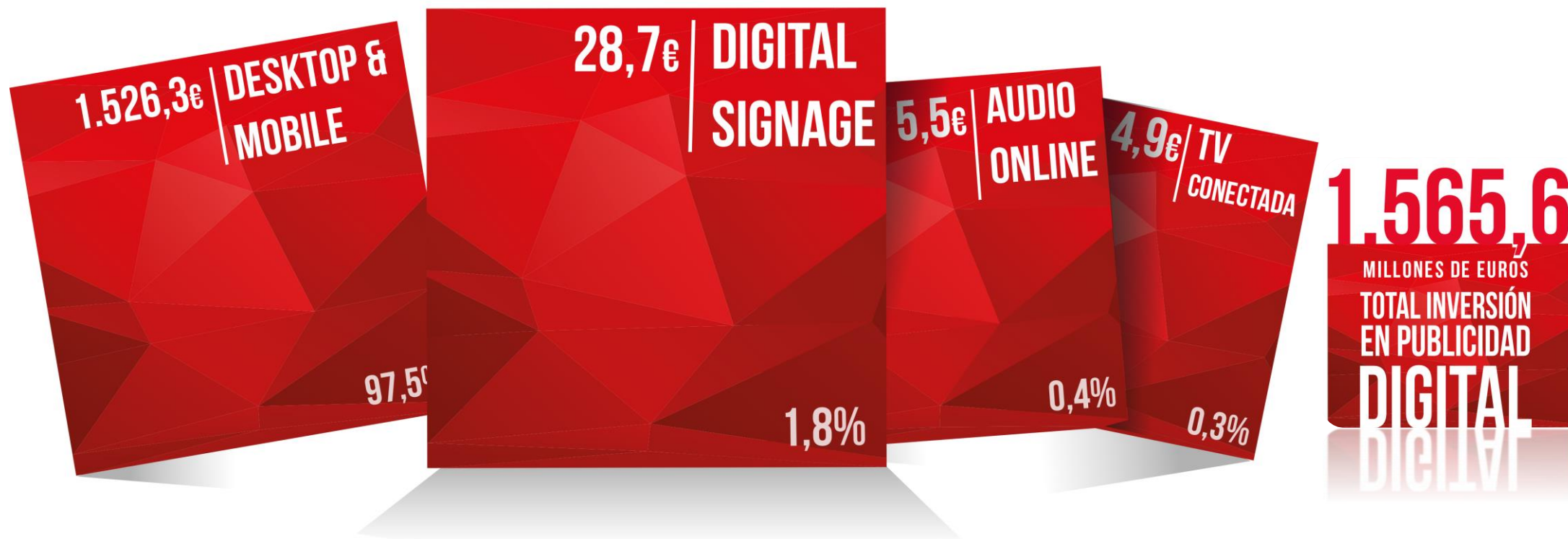


II. Resultados

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

Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2016



Resultados



II. Resultados

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

Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2016

iabspain

#IABInversion



Resultados



II. Resultados

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

Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2016

iabspain

#IABInversion

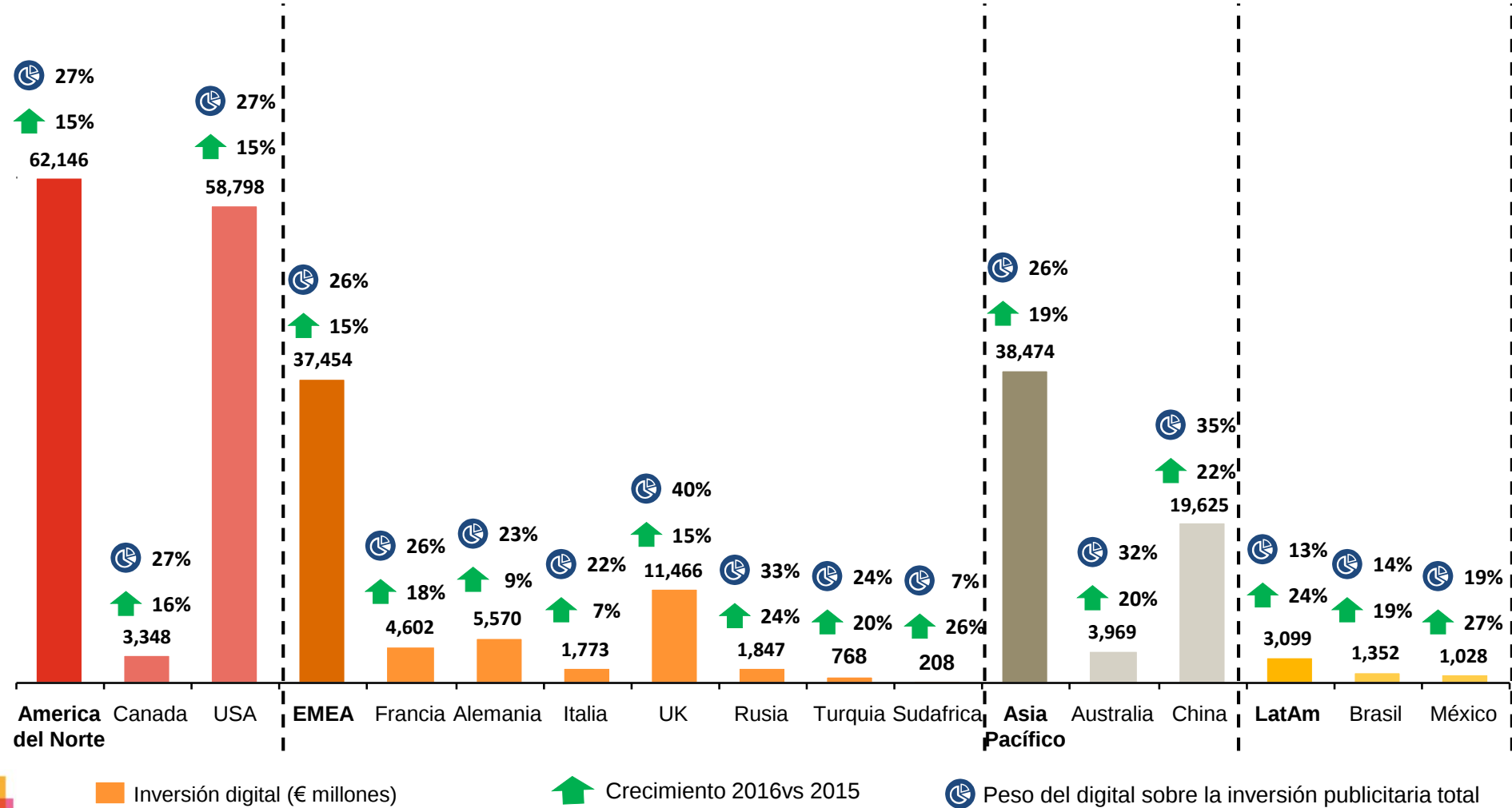


1.565,6
MILLONES DE EUROS
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD
DIGITAL

III. Análisis Internacional

Análisis Internacional

La inversión en publicidad digital ha crecido a ritmo de dos dígitos en todos los principales países...



Fuente: PwC Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020
La inversión en publicidad digital no incluye clasificados.

IV. Conclusiones

CONCLUSIONES

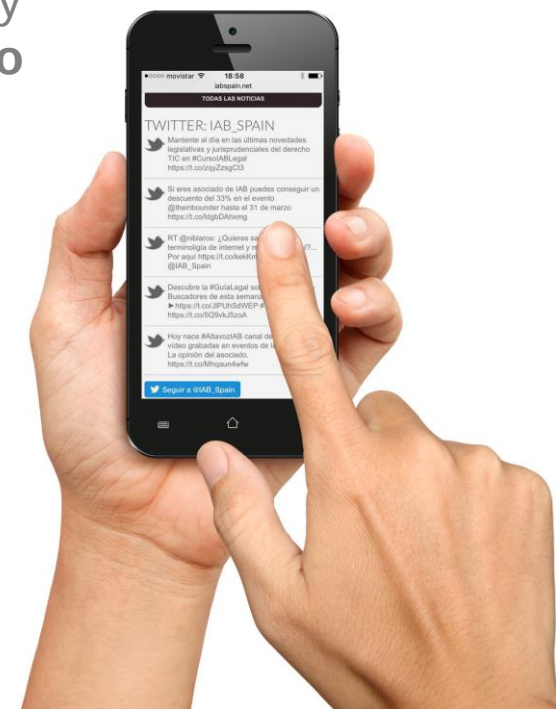
VISIÓN GENERAL

- La **inversión en publicidad digital en España** crece un **21,47%** frente a 2015 y se sitúa en **1.565,6 millones de euros**. Esta cifra incluye la inversión en Desktop & Mobile, Digital Signage, Audio Online y TV Conectada.
- El medio digital es el **único medio** que gana cuota de mercado en el total de la inversión publicitaria, representado ya el **29% del total inversión de medios convencionales**, consolidando la segunda posición y recortando distancia a la televisión.
- Los sectores más activos son **Automoción, Belleza e Higiene y Telecomunicaciones**. Y los tres anunciantes por orden de inversión son **El Corte Inglés, Movistar y Renault**



CONCLUSIONES | DESKTOP & MOBILE

- Dispositivo: en torno al 80% de las campañas de las tres disciplinas, display (81,95%), video (78, 21%) y search (85,17%) son planificadas en desktop y mobile conjuntamente.
- **Search** mantiene la mayoría con un peso sobre total inversión del 50,1% con 783,6 millones de euros. **Display** tiene un crecimiento del 23,2% y supone el 37,3% de la inversión. La disciplina que más crece es **Video** con un crecimiento del 27,65% y representa ya el 10,1% del total.
- La compra venta programática refleja un importante crecimiento y ya representa un 17,9% en display y un 18,6% en video.
- El porcentaje de representatividad de “only mobile” se mantiene respecto a 2015 con un 5,7%



- La inversión en **Digital Signage** decrece un 19,4% aunque supone el 1,8% del total inversión digital con 28,7 millones de euros
- **Audio Online** crece un 20% respecto a 2015 y mantiene su representatividad del 0,4%
- **TV Conectada** incrementa un 200% y aumenta su peso al 0,3% del valor total de la inversión de publicidad digital.



V. Tendencias

- Se estima un crecimiento mínimo de la inversión digital en torno al 12%
- El vídeo seguirá siendo uno de los principales impulsores del sector y se prevé un crecimiento por encima del 20%.
- La parte de compra venta realizada a través de plataformas programáticas se prevé que alcance un peso en torno al 30% en display, ante la mejora de la tecnología y de la calidad de los datos.
- Se espera una recuperación de Digital Signage y un mayor protagonismo de TV Conectada y Audio Online
- Y se espera una notable presencia de la publicidad nativa muy vinculada a la inversión en contenidos en 2017 por parte de los anunciantes.

VI. Agradecimientos

Agradecimientos

Medios de comunicación

iab spain
#IABInversion

ATRESMEDIA



EL  **MUNDO**

LA VANGUARDIA



iab



pwc

Antonio Traugott – Director General

antonio@iabspain.net

Belén Acebes – Directora Marketing e Investigación

belen@iabspain.net

Jorge Planes – Manager

jorge.planes.trillo@es.pwc.com