

# Inversión Publicitaria en Medios Digitales

Resultados 2017

## 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

- Pricing
- Formato
- Dispositivo
- Contratación

#### Vídeo

- Pricing
- Formato
- Dispositivo
- Contratación

#### Search

- Dispositivo

### 2. Digital Signage

### 3. Audio Online

## 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 y Audio Online** se obtiene a partir de la suma de:
  - Inversión controlada: proporcionada por los participantes del estudio. Comprende publicidad en Display, Search y Vídeo para las secciones de Desktop y Mobile, Digital Signage y Audio Online.
  - 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 a IAB Spain.

- **Método de selección**

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

- **Tipo de cuestionario**

Estructurado (preguntas cerradas).

- **Muestra**

- DESKTOP & MOBILE:

- ✓ 13 participantes de Display
- ✓ 13 participantes de Vídeo
- ✓ 13 participantes de Search

- DIGITAL SIGNAGE

- ✓ 6 participantes

- AUDIO ONLINE

- ✓ 9 participantes

## Representatividad de los datos

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

- **Display DESKTOP & MOBILE:**
  - Pricing: 100%
  - Formatos: 100%
  - Contratación (programática/negociada): 100%
  - Tipo de programática: 73,51%
  - Dispositivo: 100%

- **Video DESKTOP & MOBILE:**
  - Pricing: 80,38%
  - Formatos (Instream video, Instream display, Outstream): 100%
  - Contratación (programática/negociada): 100%
  - Tipo de programática: 65,08%
  - Dispositivo: 100%

- **Search DESKTOP & MOBILE:**
  - Dispositivo: 100%

# Perfil de la muestra

Empresas participantes

Base: 13 empresas participantes

**DESKTOP & MOBILE:** 13 empresas

**DIGITAL SIGNAGE:** 6 empresas

**AUDIO ONLINE:** 9 empresas





# Participantes

Agencias de medios

iabspain

#IABInversión

dentsu  
AEGIS  
network

Amplifi  
CARAT  
isobar

amnet  
iProspect  
Driving Digital Performance  
Posterscope

entusiasmo  
grupo

neuromedia  
fisherman

groupm WPP

maxus

MEDIACOM

M&M  
MINDSHARE

HAVAS  
MEDIA GROUP

AFFIPERF ARENA  
MEDIA  
havas  
media  
mobext  
PROXIMIA ADCITY  
BY HAVAS GROUP

IPG MEDIABRANDS

Initiative

CADREON

reprisemedia

IPG  
MEDIA  
LAB

M/GNA

UM

OmnicomMediaGroup

omd

phd

GO  
GRUPO  
ONTWICE

CONVERSION



publicis  
ESPAÑA

△ BLUE 449 Performics

Starcom

Zenith  
The ROI Agency

pwc

eLOGIA

neo@Ogilvy

Q.  
EQUIMEDIA

T2media  
Time 2 Optimize

W TTD

Inversión Publicitaria en Medios Digitales

Resultados 2017

## II. Resultados

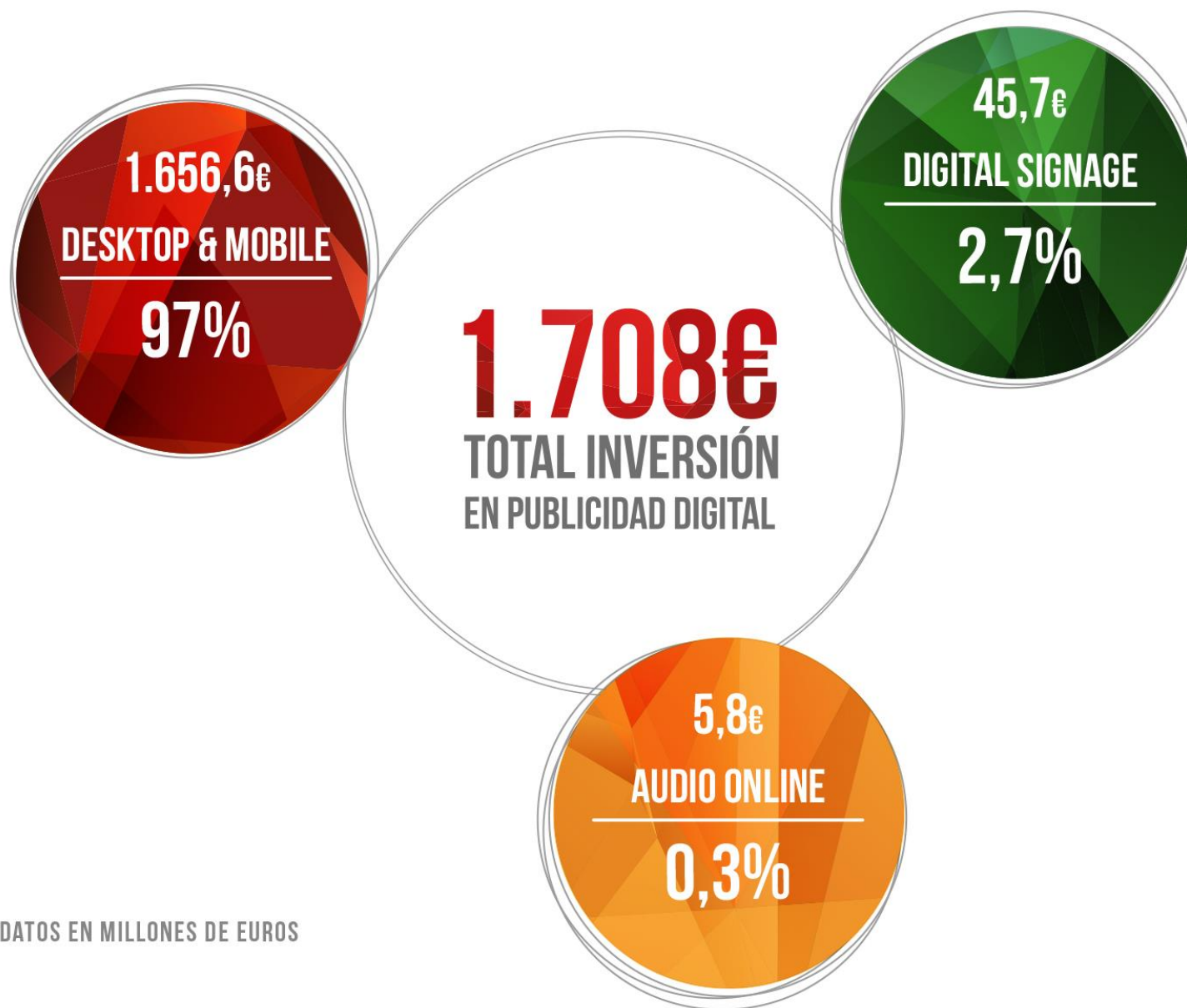
### Panorama general de medios

- Desktop & Mobile
- Digital Signage
- Audio Online

# Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2017

**iab** spain  
#IABInversión



# Resultados

Evolución de la inversión publicitaria  
en Medios Convencionales

|                 | 2013           | 2014           | 2015           | 2016            | INCREMENTO %<br>2016 A 2017 | 2017            |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| TELEVISIÓN      | 1.703,4        | 1.890,4        | 2.011,3        | 2.121,9         | +1,0%                       | 2.143,30        |
| <b>DIGITAL*</b> | <b>960,1</b>   | <b>1.065,6</b> | <b>1.288,9</b> | <b>1.565,56</b> | <b>+9,1%</b>                | <b>1.708,07</b> |
| DIARIOS         | 662,9          | 656,3          | 658,9          | 617,4           | -8,1%                       | 567,40          |
| RADIO           | 403,6          | 420,2          | 454,4          | 458             | +1,7%                       | 465,80          |
| EXTERIOR        | 282            | 314,7          | 327,4          | 321             | +1,7%                       | 326,60          |
| REVISTAS        | 253,9          | 254,2          | 255,2          | 252,2           | -4,8%                       | 240,10          |
| DOMINICALES     | 38,7           | 37,7           | 37,8           | 33,8            | -8,3%                       | 31,00           |
| CINE            | 20,2           | 16,2           | 22             | 22,6            | +49,1%                      | 33,70           |
| <b>TOTAL</b>    | <b>4.324,8</b> | <b>4.655,3</b> | <b>5.055,9</b> | <b>5.392,5</b>  | <b>+2,3%</b>                | <b>5.515,97</b> |

MILLONES DE EUROS



- Desktop & Mobile + Digital Signage+ Audio Online + TV conectada hasta 2016
- En el dato de 2017 no incluye la inversión en TV Conectada

Fuente : Infoadex / IAB Spain 2017

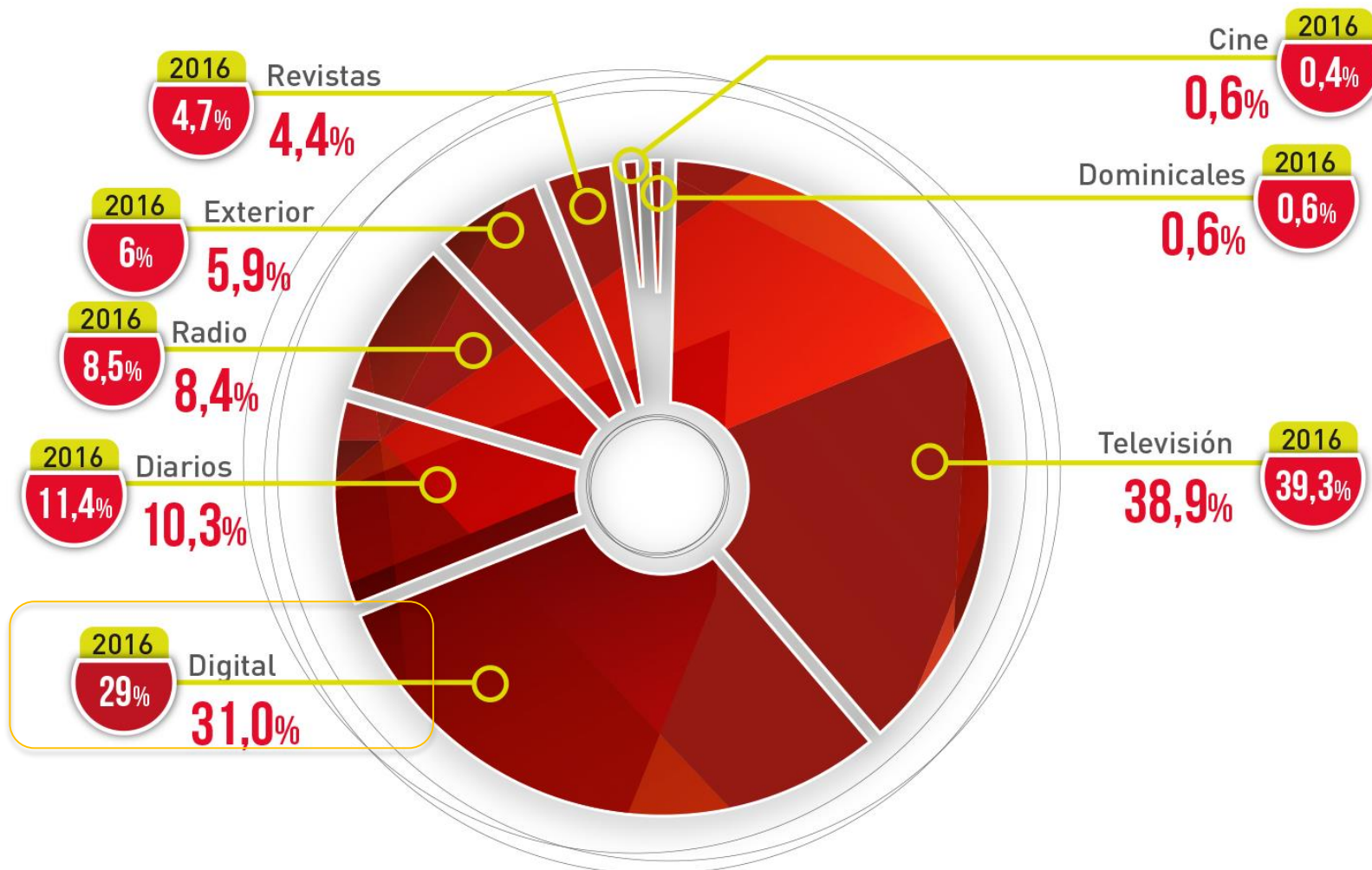
Inversión Publicitaria en Medios Digitales

Resultados 2017



# Resultados

Representación de los medios  
según inversión 2017

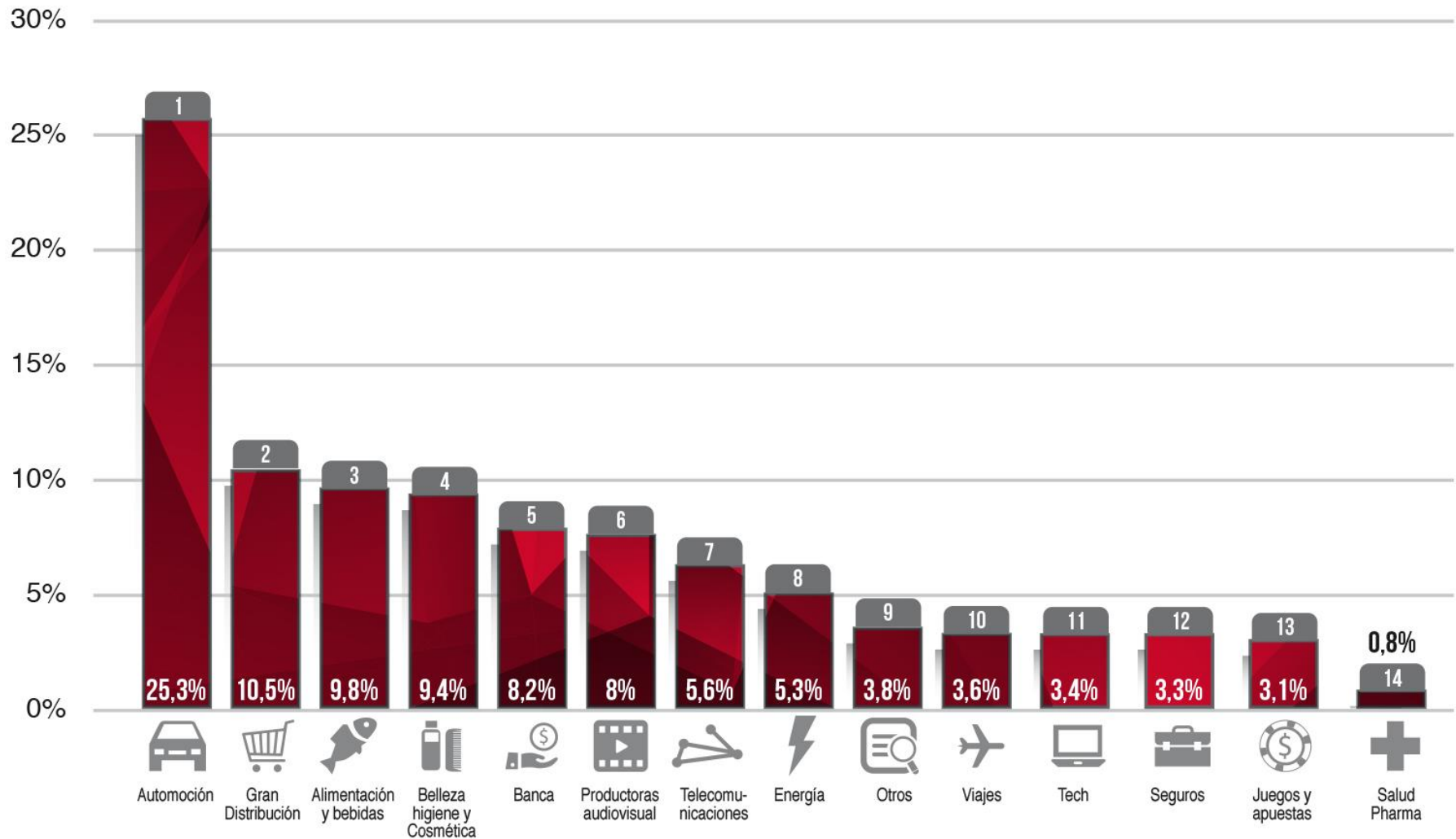


\* Desktop + Mobile + Digital Signage + Audio Online



# Anunciantes

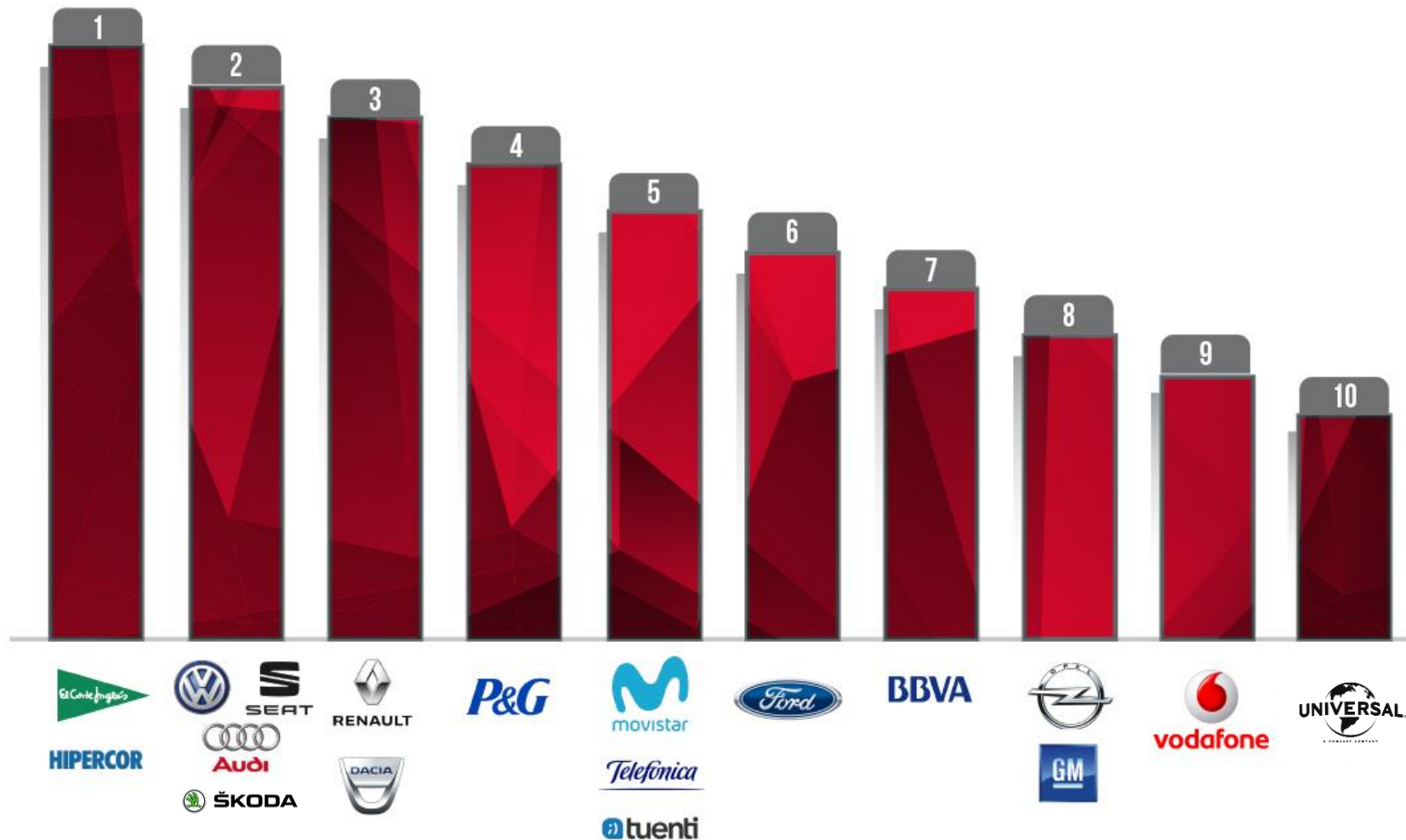
Inversión por actividad del anunciante



# Anunciantes

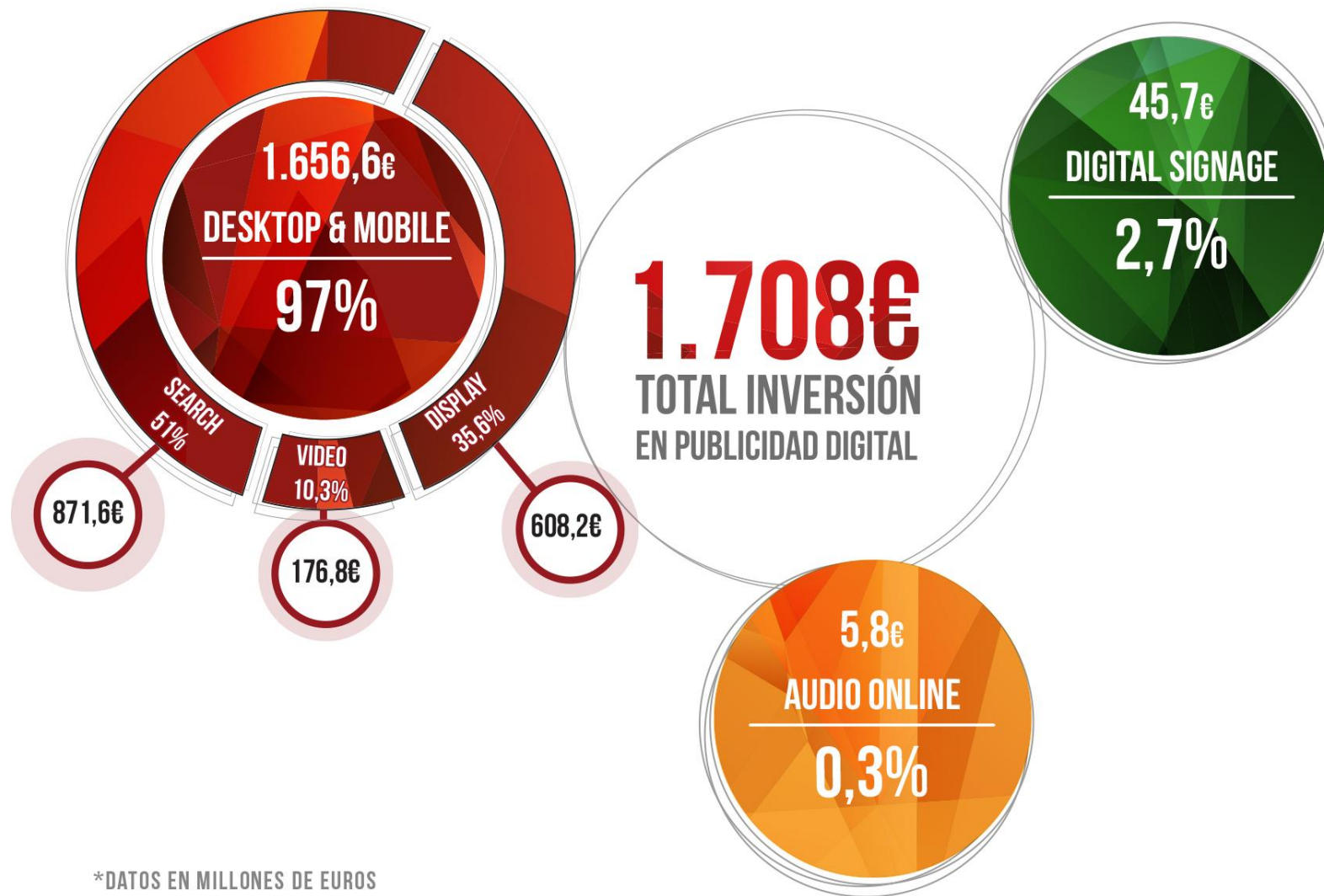
Ranking Top 10 de anunciantes digitales

iabspain  
#IABInversión



# Resultados

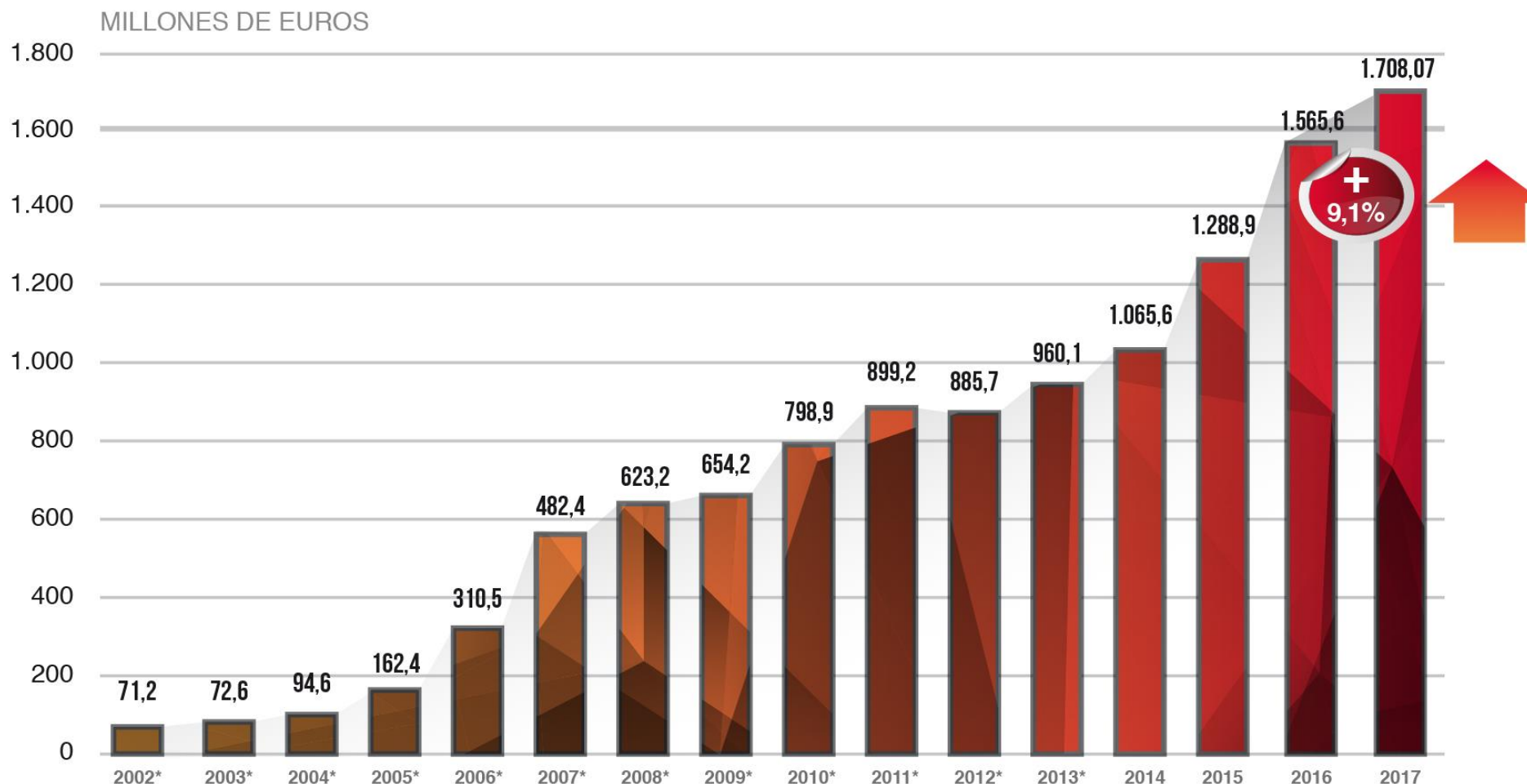
Total inversión publicitaria en medios digitales 2017



\*DATOS EN MILLONES DE EUROS

# Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2017  
Comparativa anual total inversión



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

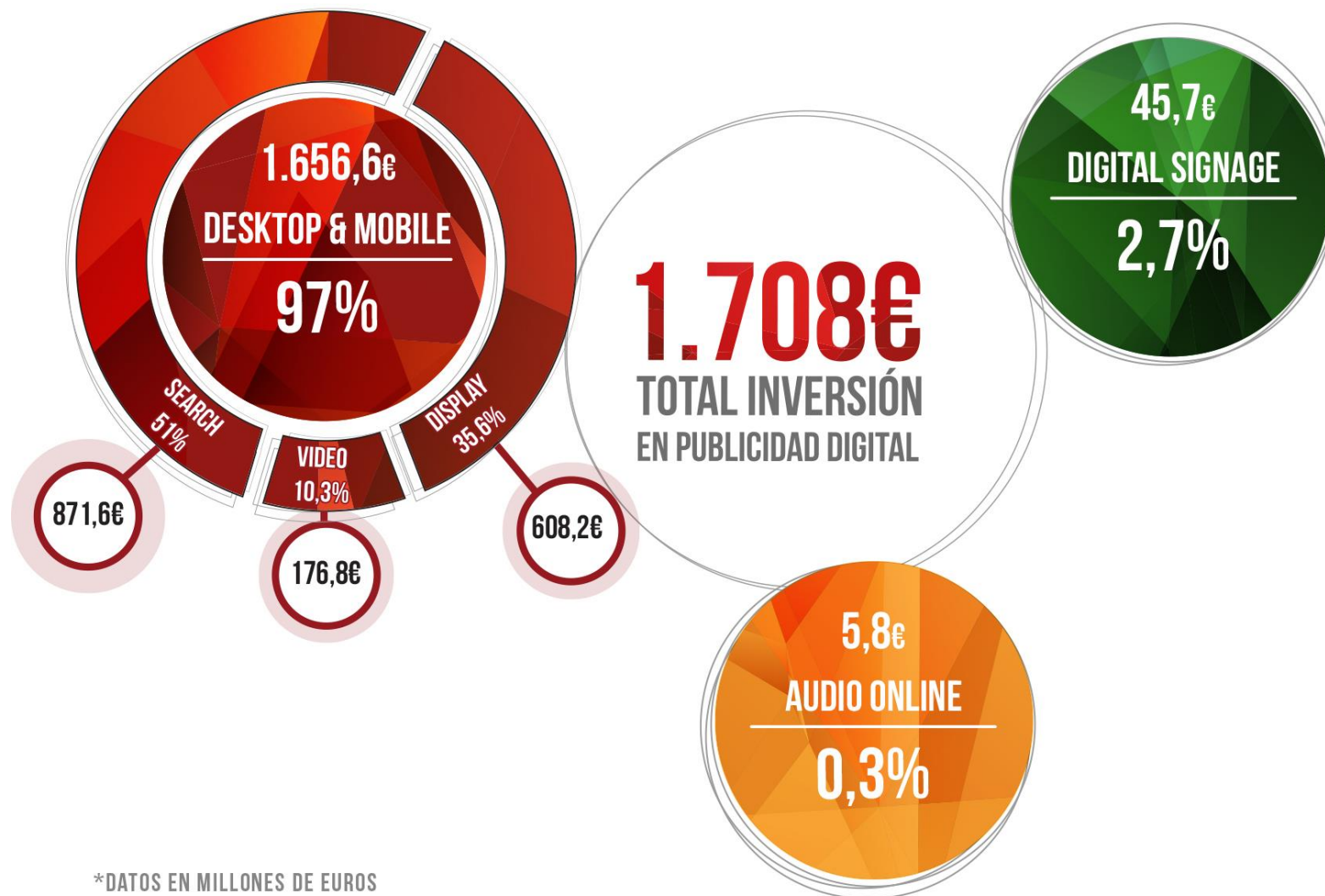
## II. Resultados

1. Desktop & Mobile
2. Digital Signage
3. Audio Online



# Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2017



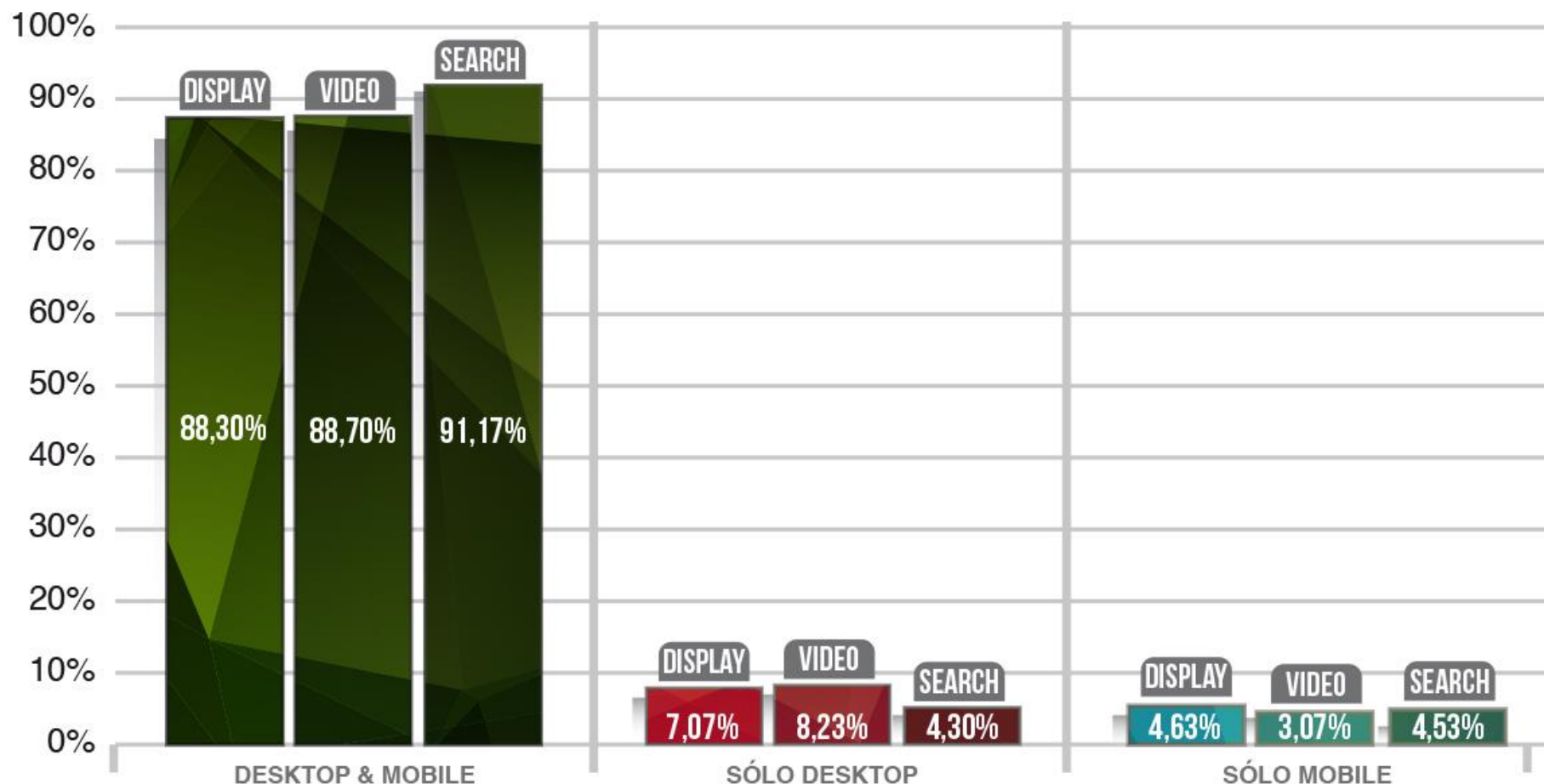
\*DATOS EN MILLONES DE EUROS

# Resultados

DESKTOP & MOBILE

Distribución de la inversión por dispositivo

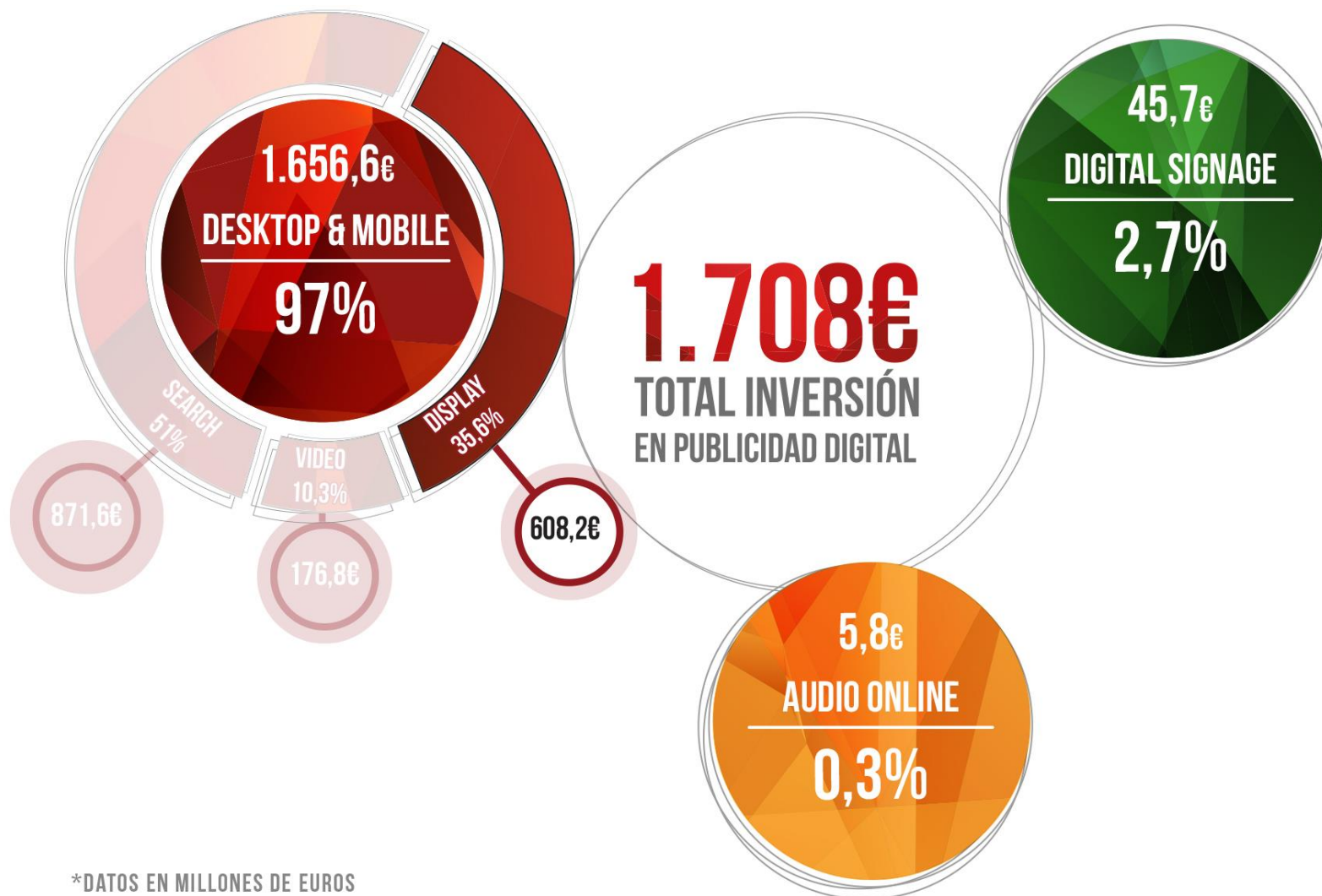
iabspain  
#IABInversión



**Pregunta:** De la inversión publicitaria NETA en Desktop & Mobile divida porcentualmente la inversión Desktop vs. Mobile

# Resultados

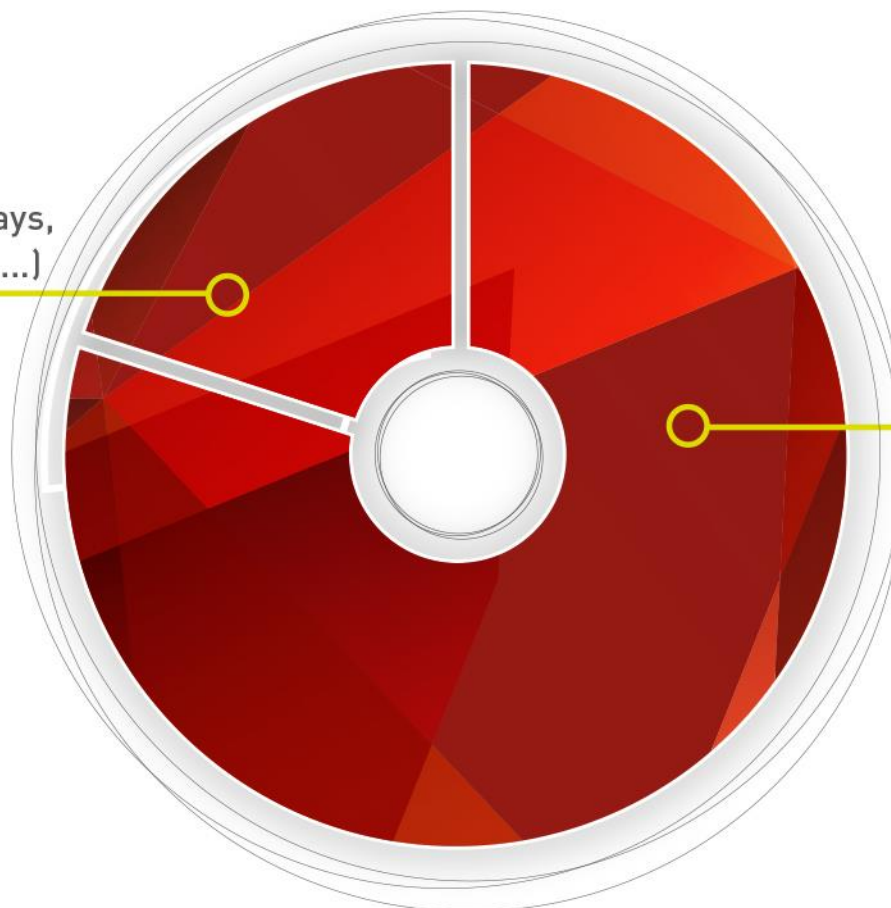
DESKTOP & MOBILE - Display



\*DATOS EN MILLONES DE EUROS

Formatos premium (Brand Days, Patrocinios, IAB Rising Stars,...)

**20,19%**



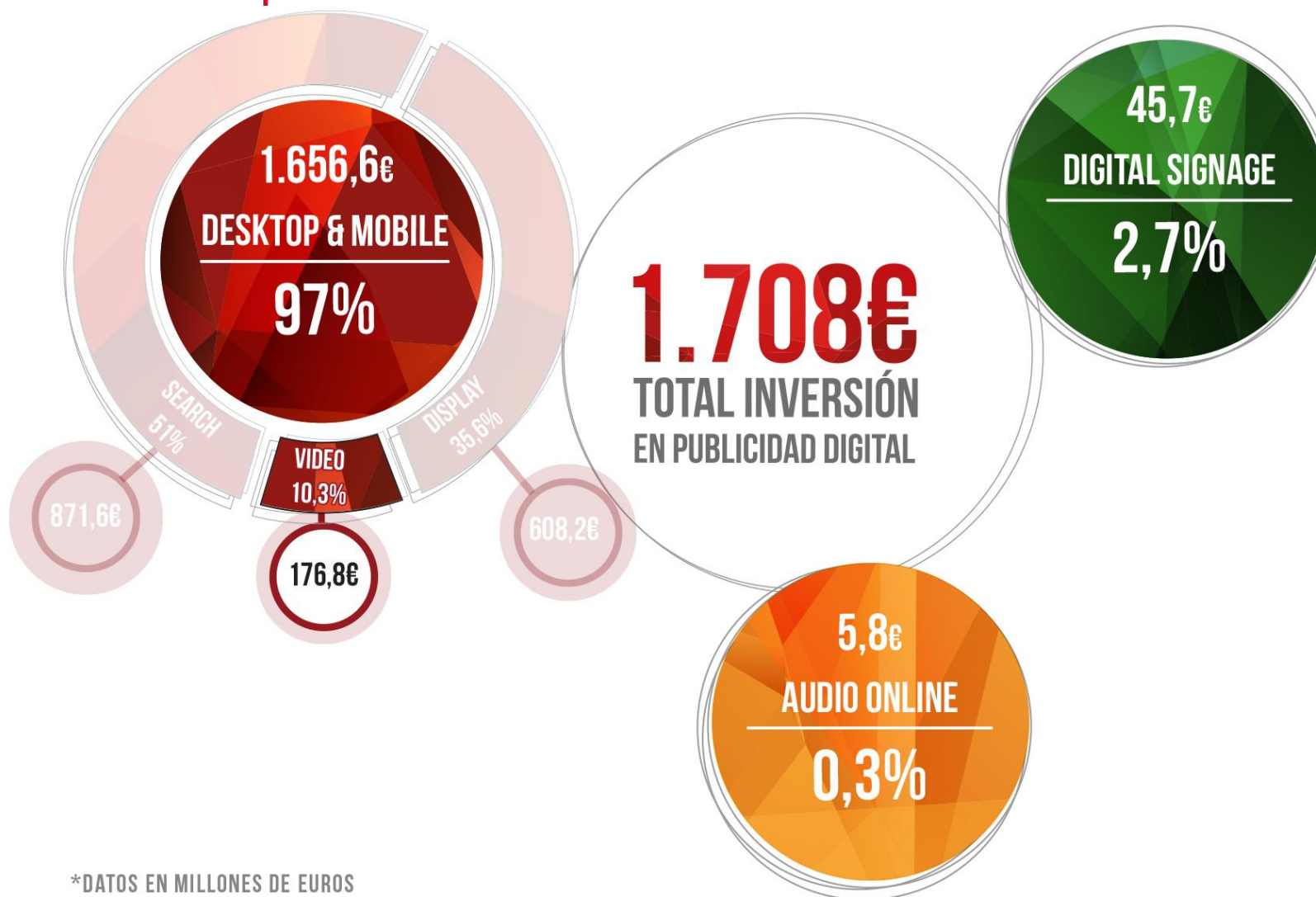
Display Estándar / Formatos convencionales  
(Banner, magabanner, robapáginas,...)

**79,81%**



# Resultados

DESKTOP & MOBILE - Vídeo

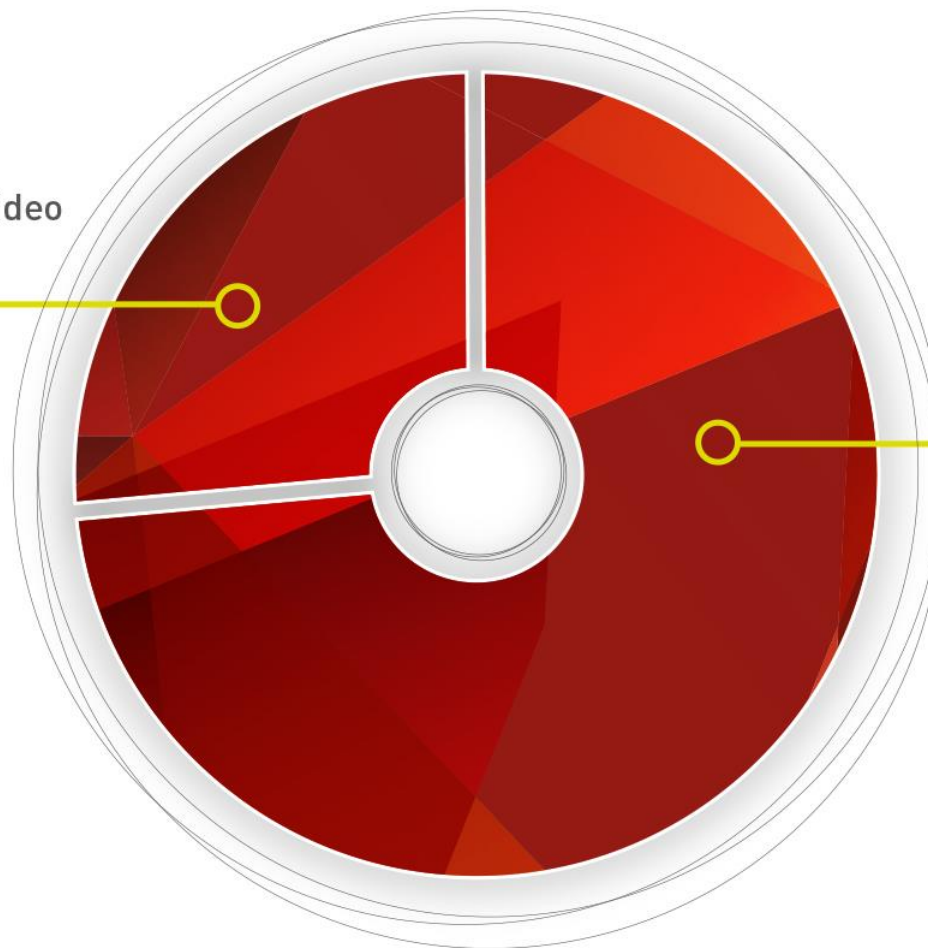


\*DATOS EN MILLONES DE EUROS



OutStream  
(Inbanner, in-read, in-text, video  
skin, video take over...)

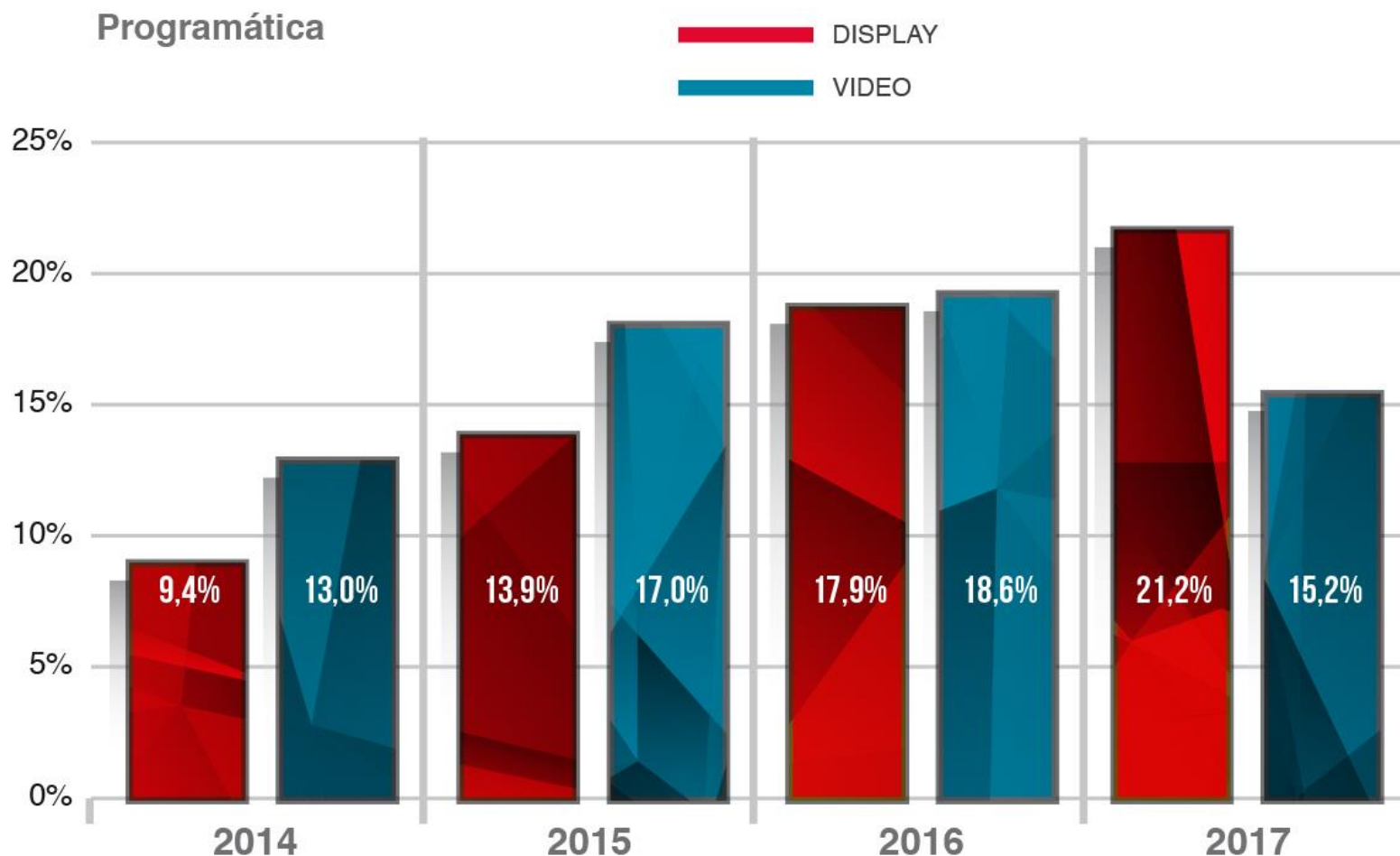
**26,34%**



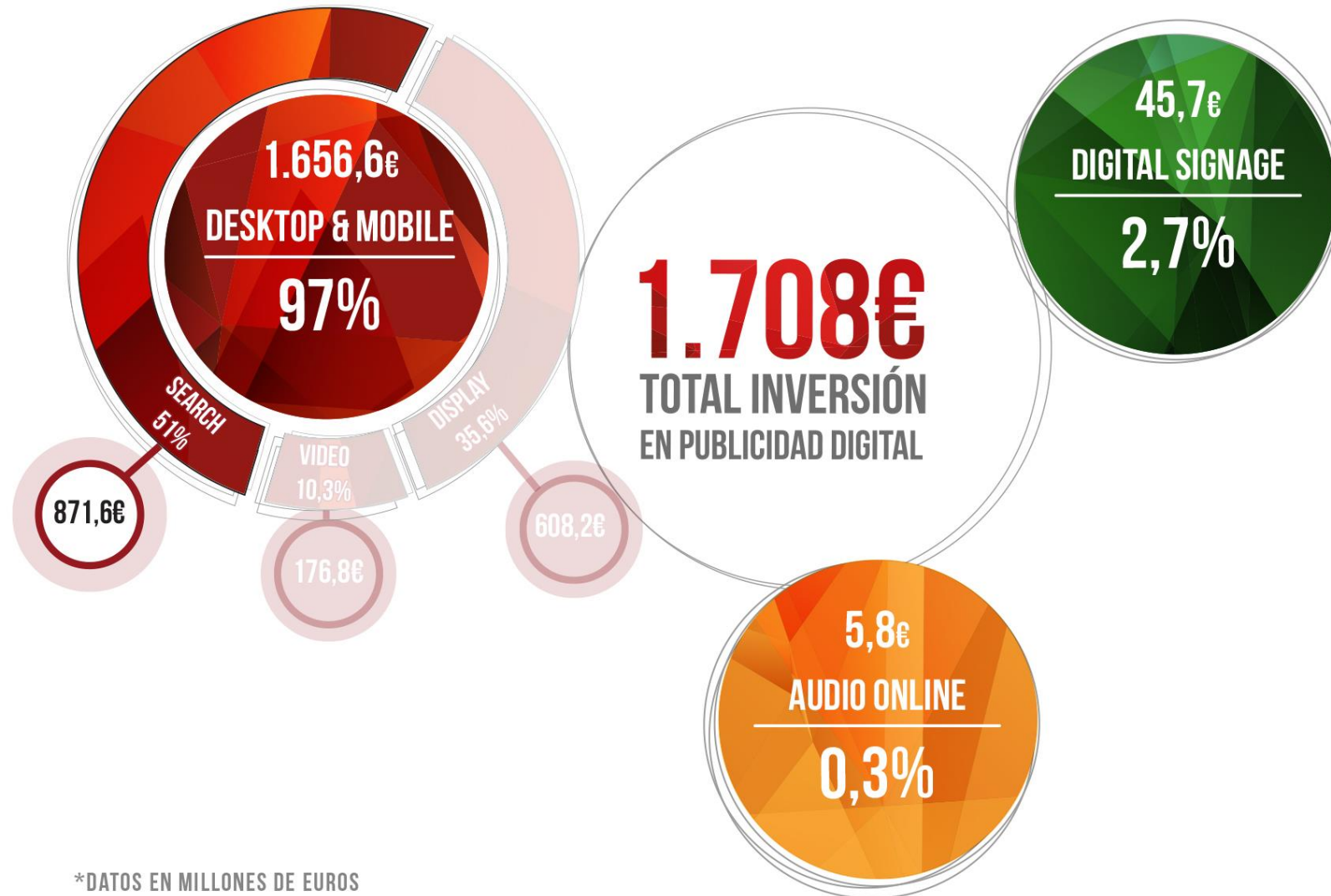
InStream  
(preroll, postroll y overlays)

**73,66%**





**Pregunta:** De la inversión publicitaria NETA en Desktop & Mobile- divida porcentualmente Compra Negociada vs. Compra Programática.



\*DATOS EN MILLONES DE EUROS

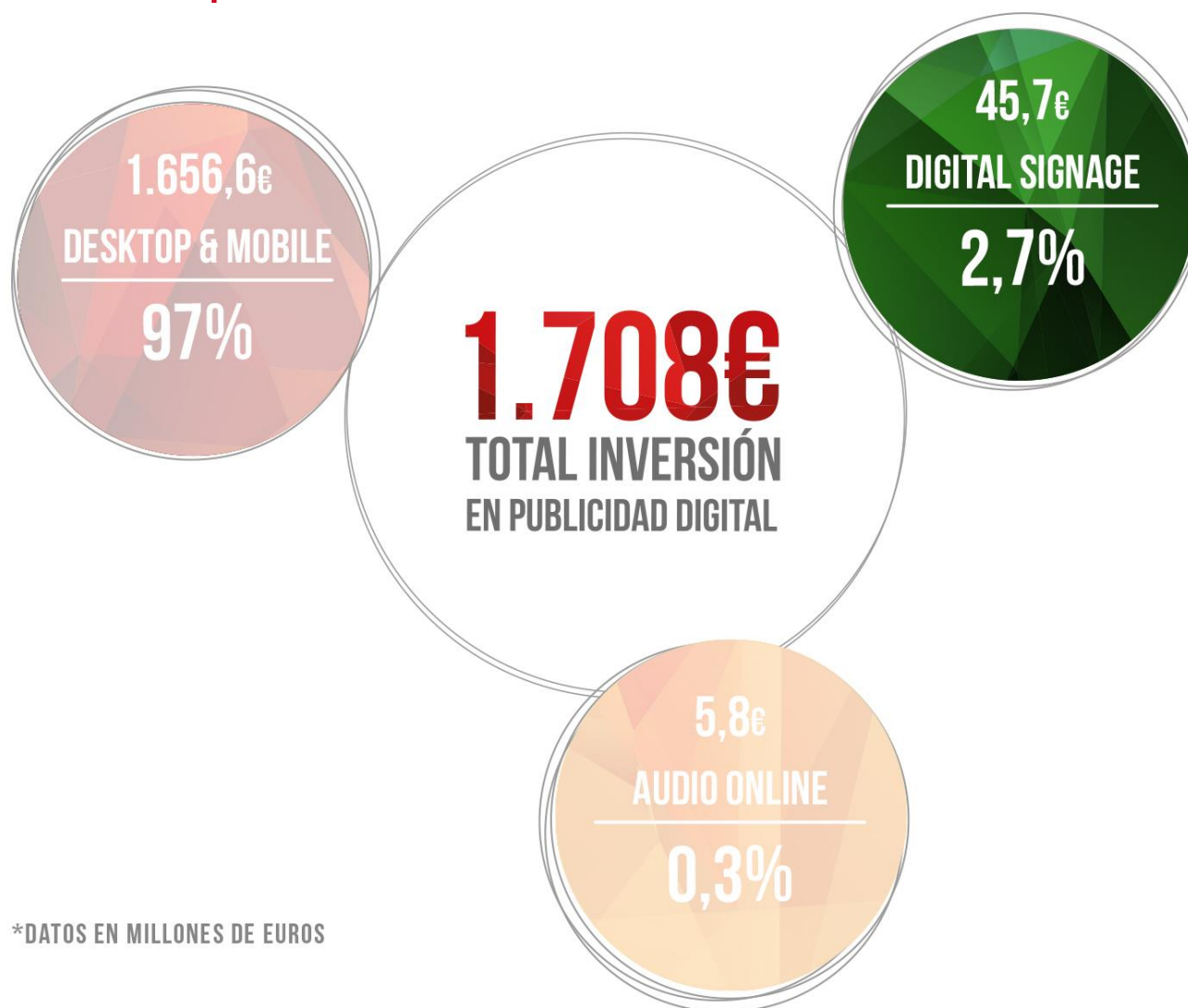
## II. Resultados

1. Desktop & Mobile
2. **Digital Signage**
3. Audio Online



# Resultados

## DIGITAL SIGNAGE

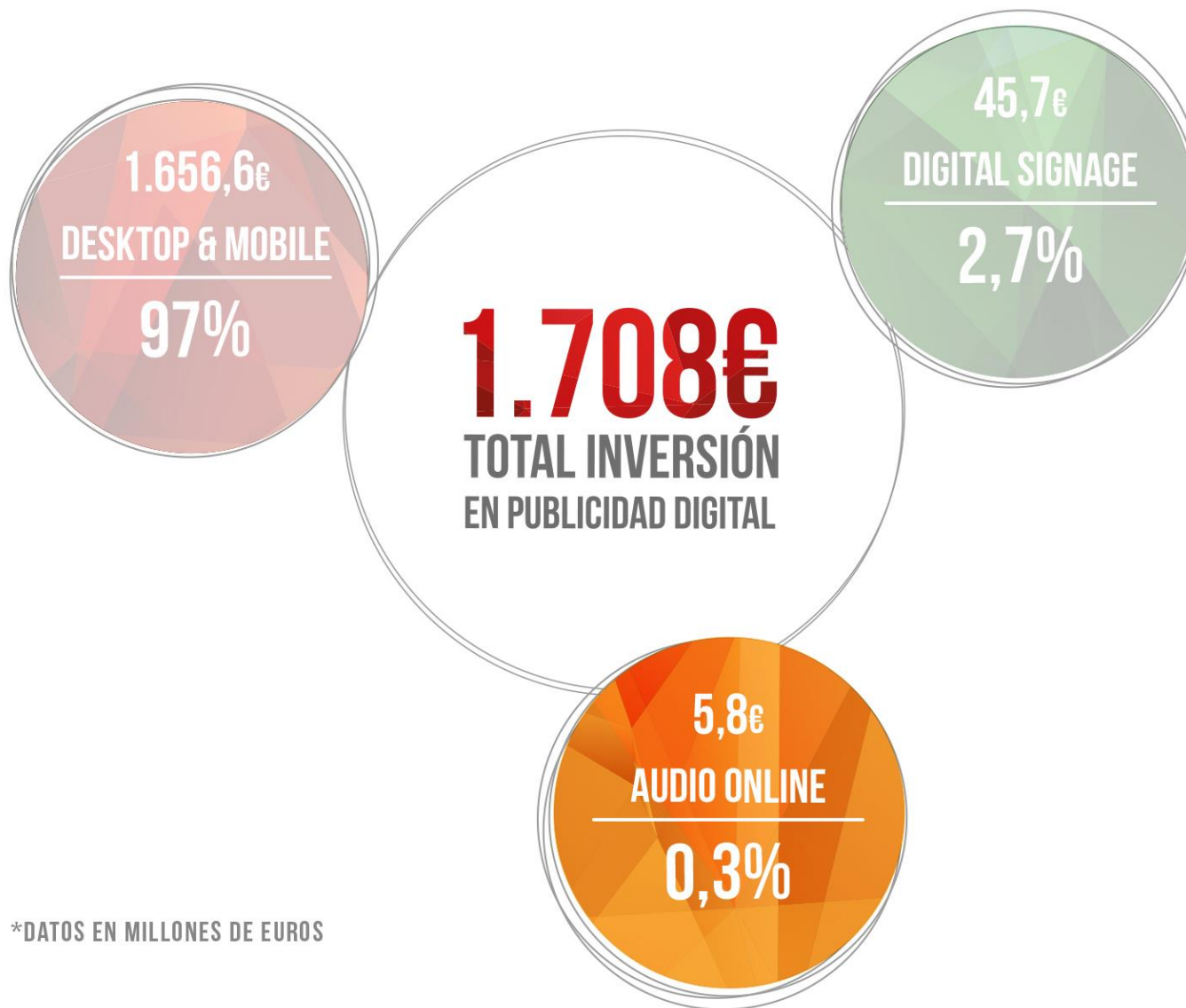


\*DATOS EN MILLONES DE EUROS

## II. Resultados

1. Desktop & Mobile
2. Digital Signage
3. **Audio Online**

# Resultados | DIGITAL SIGNAGE

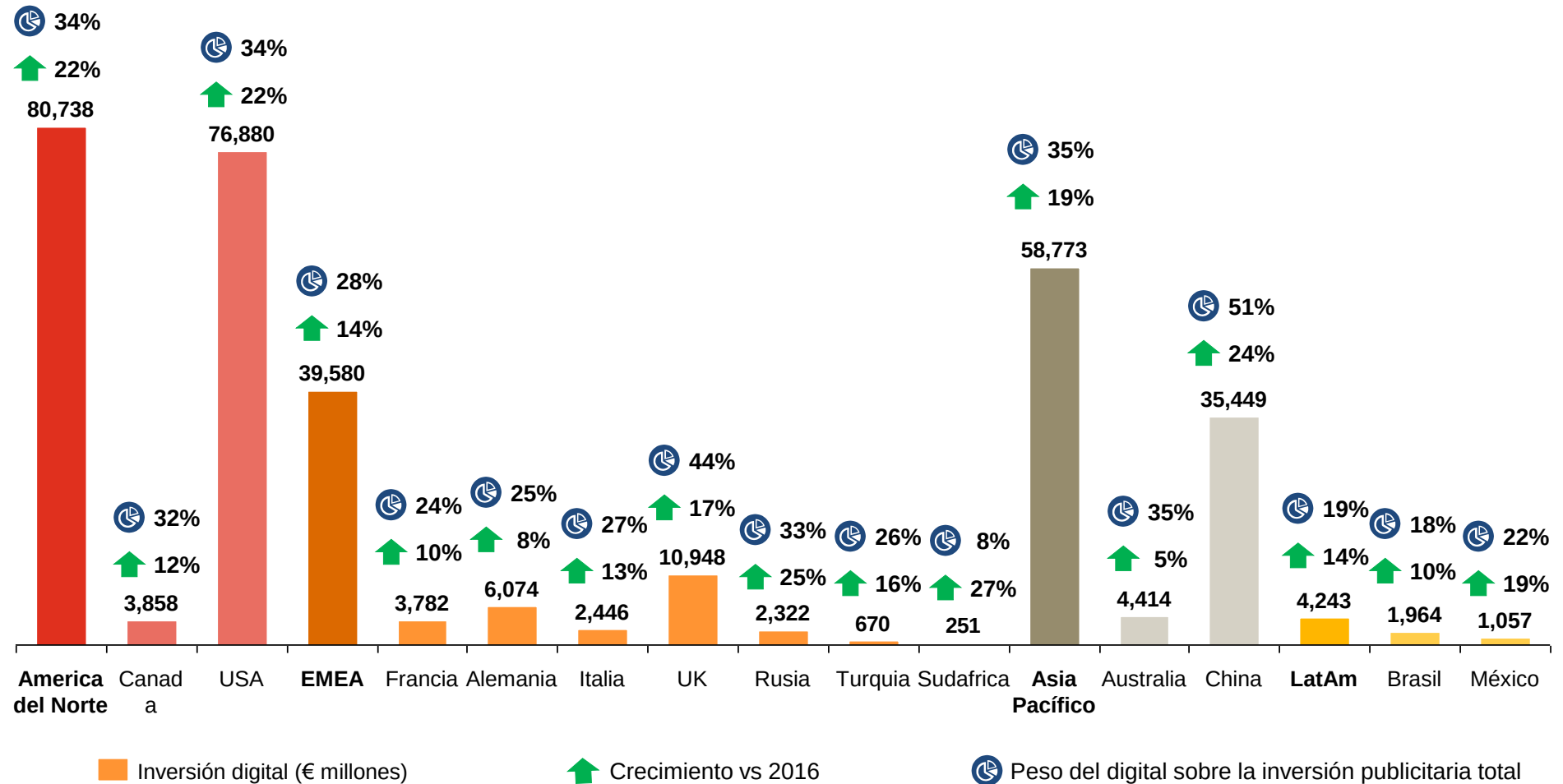


\*DATOS EN MILLONES DE EUROS

## III. Análisis Internacional



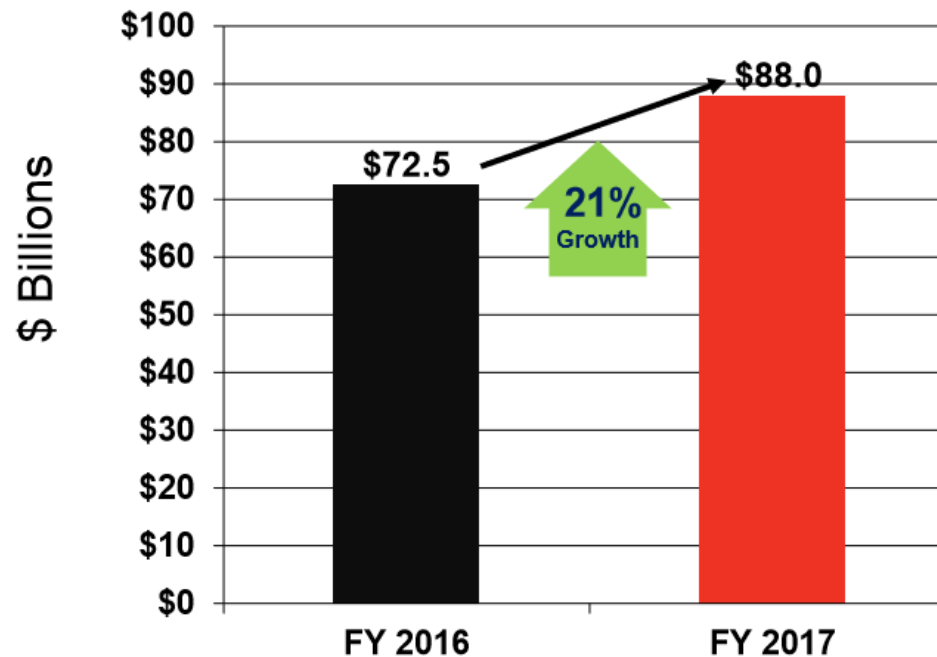
# Inversión digital estimada por PwC en el resto del mundo en 2017



Fuente: PwC Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022

## 2017 Year-Over-Year Digital Ad Revenue Growth

*Digital Ad Revenue Growth (FY 2016 vs. FY 2017)*



Total Media Ad  
Revenue Growth  
(FY 2016 vs. FY 2017)

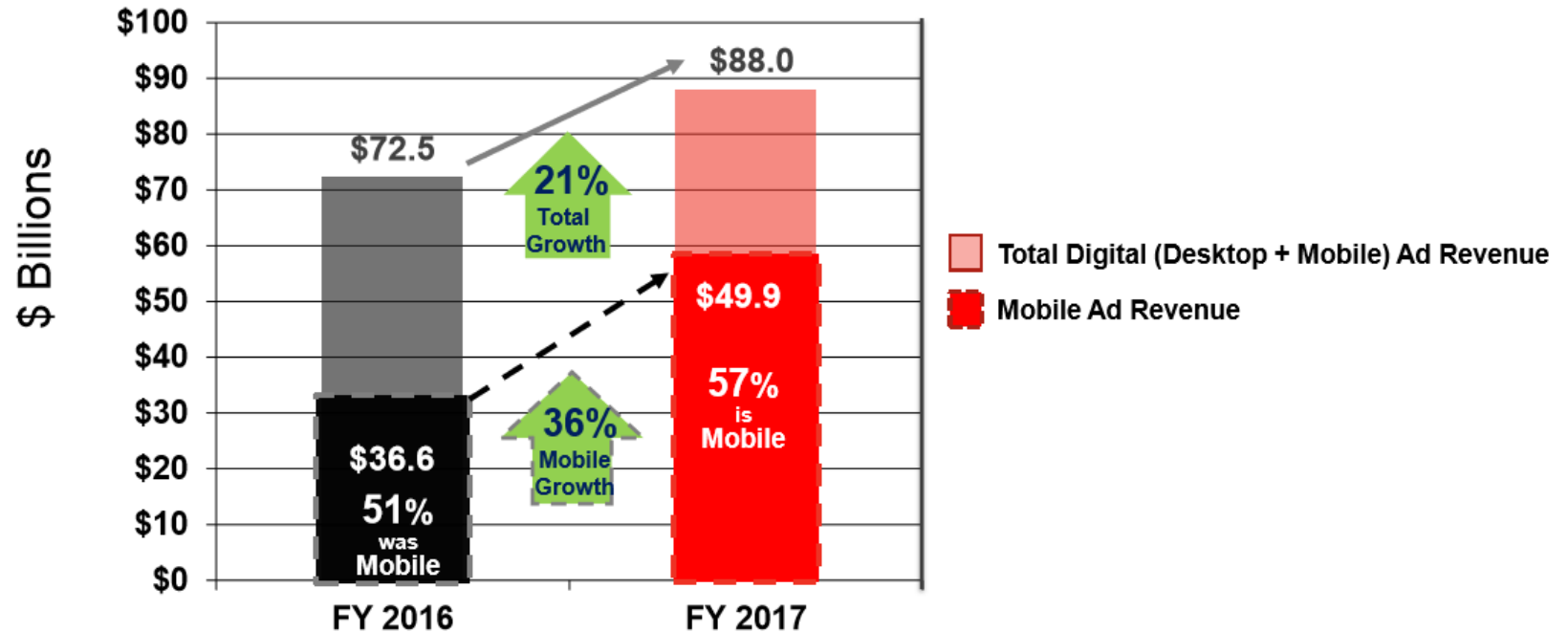
The Nielsen Company estimates total media revenues for FY 2017 **decreased -3%** from FY 2016

\*The Nielsen Company, MonitorPlus (Standard Calendar, Total includes B2B, National Internet (Display only), FSJ Coupons), Apr. 2018

IAB Full Year 2017 and Q4 2017 Internet Advertising Revenue Report

## Mobile Has Grown to Account for Over Half of Digital Ad Revenue for FY '17

*Mobile as a Percentage of Digital Ad Revenue Growth  
(FY 2016 vs. FY 2017)*



IAB Full Year 2017 and Q4 2017 Internet Advertising Revenue Report

The total UK digital market in 2017

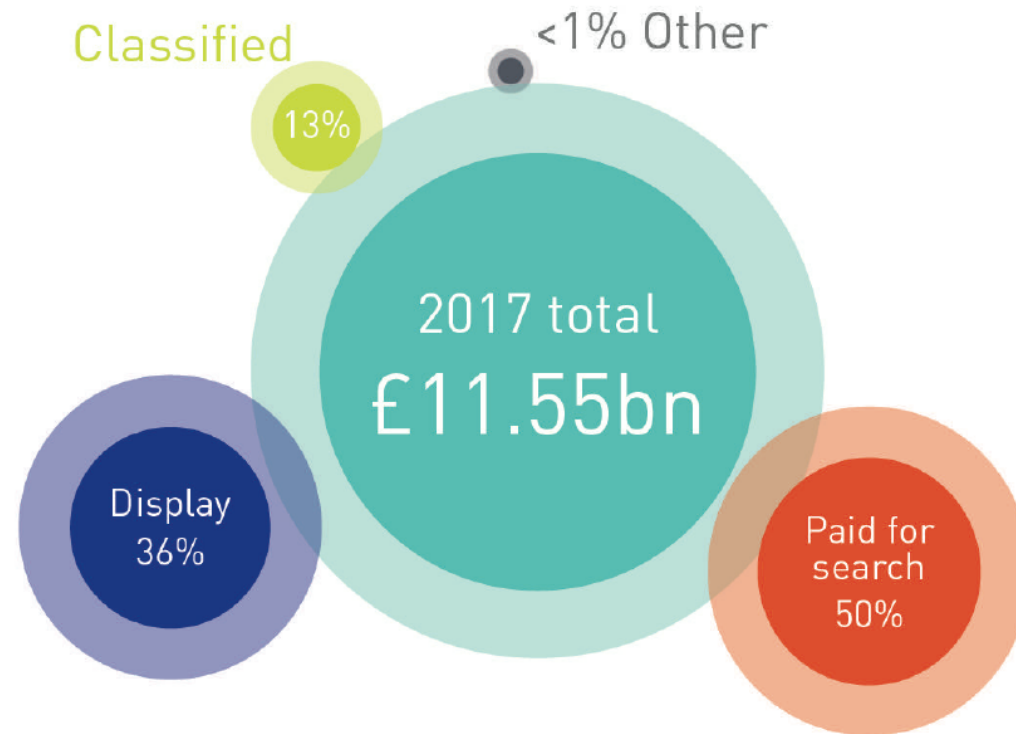


an increase of £1.44bn  
year-on-year

14.3%  
increase



Display accounts for 36% of all digital ad spend



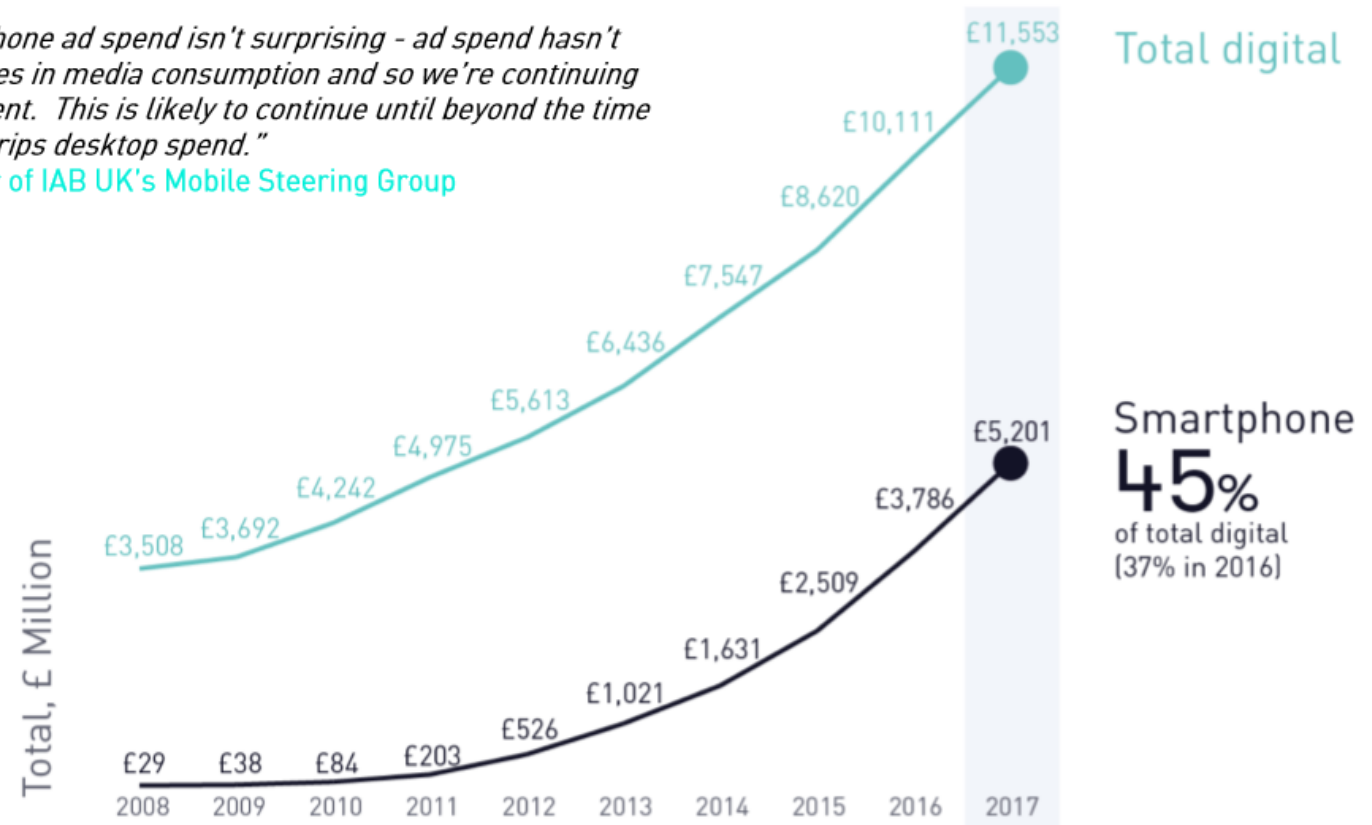
2016

|            |     |
|------------|-----|
| Search     | 50% |
| Display    | 35% |
| Classified | 15% |
| Other      | <1% |

## 45% of digital advertising is on smartphone

*"The steep growth in smartphone ad spend isn't surprising - ad spend hasn't yet caught up with our changes in media consumption and so we're continuing to see a fairly sharp adjustment. This is likely to continue until beyond the time that smartphone spend outstrips desktop spend."*

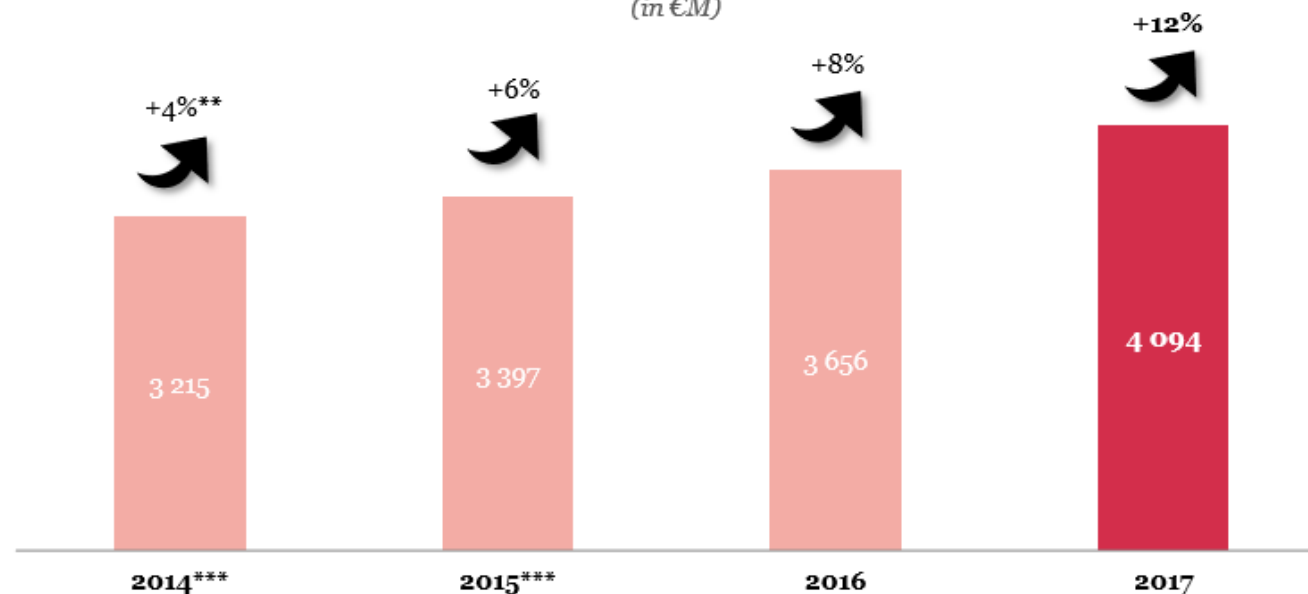
Lolly Mason, Celtra Inc, Chair of IAB UK's Mobile Steering Group





## Digital advertising market growth more pronounced in 2017, ending with a total worth of €4.1 billion

Annual evolution of the digital advertising market\* in France  
(in €M)



\* Beginning with the 2017 edition, the E-Ad Observatory now includes (retrospectively) a broader perimeter for shopbots: banking/insurance, telecommunications, energy, etc., in addition to the usual shopping and travel bots

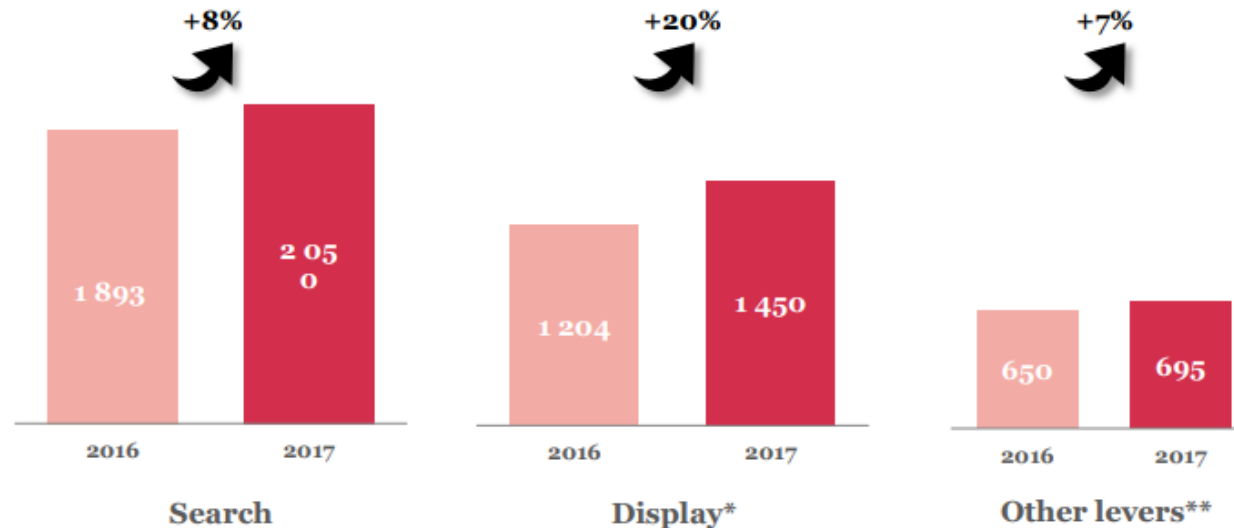
\*\* Growth observed on the old perimeter \*\*\* New perimeters

The perimeter included the following segments: search engines, display, local searches, referrals, direct e-mail, shopbots and mobile. Calculation of the total online market accounted for channel deduplication.

Sources: PwC analysis, SRI and UDECAM statements, CPA, public information

## Strong growth in display and the dynamics of search contributing to the market's growth

Digital advertising media mix in France (in €M)



Share of the digital market\*\*\* (as a %)

52% ▶ 50%

33% ▶ 35%

15% ▶ 15%

\* Here, display includes all formats, all devices and all marketing methods

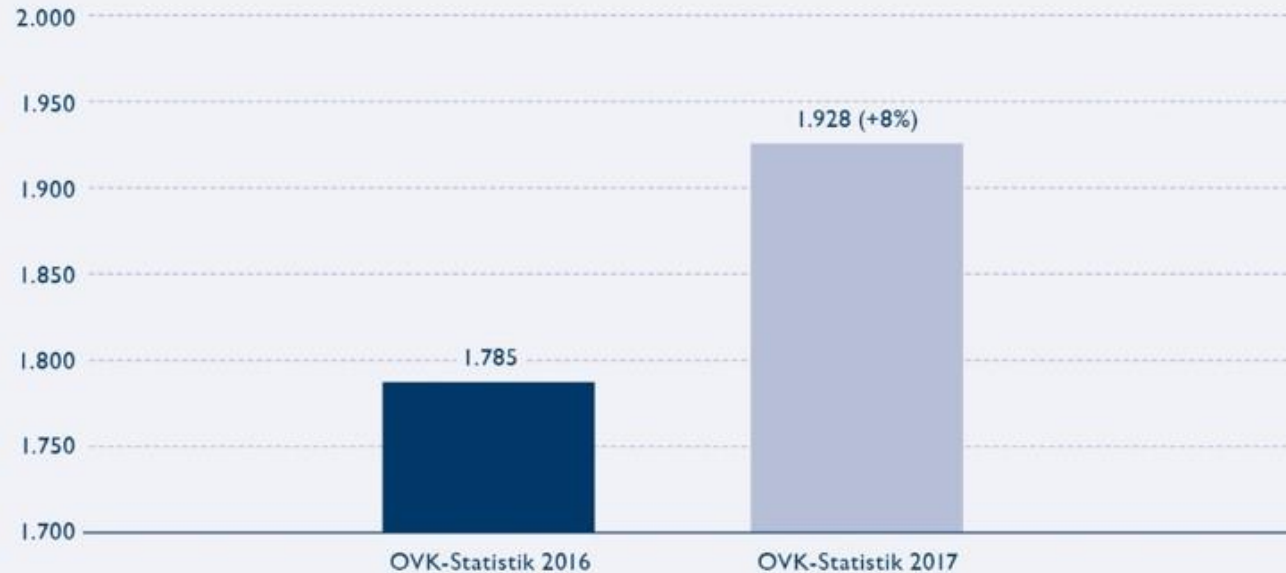
\*\* Referrals, direct e-mail, shopbots, search and display all include local advertising. Beginning with the 2017 edition, the E-Ad Observatory now includes (retrospectively) a broader perimeter for shopbots: banking/insurance, telecommunications, energy, etc., in addition to the usual shopping and travel bots

\*\*\* Calculation of the share of the total online market accounts for channel deduplication

Sources: PwC analysis, SRI and UDECAM statements, CPA, public information

## OVK-Werbestatistik digitale Werbung (Online und Mobile) 2016 bis 2017

In Mio. Euro



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2018.

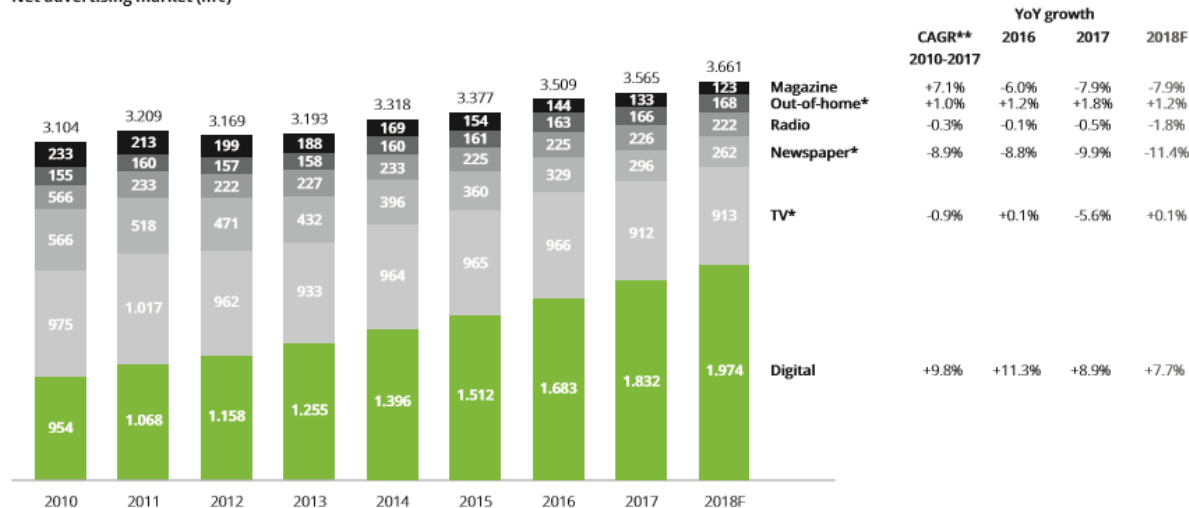




## The advertising market in the Netherlands

Digital advertising spend increased +9%, surpassing all non digital media spend in 2017

Net advertising market (m€)



\* Excluding digital ad formats

\*\* Compound annual growth rate

Note: The digital figures we report are net/net figures, meaning that the figures are reported after agency discount that in some cases may apply; Digital (online) video advertising is excluded from TV advertising figures; Ad revenue from digital content is excluded from Newspaper advertising figures; Digital (online) audio advertising is excluded from Radio figures; Digital out of home advertising is excluded from out of home advertising

Fuente: IAB Nederland

## Executive summary

### Digital advertising trends in The Netherlands



#### Online Advertising spend

Spend on digital advertising increased by +9% in 2017. Growth in ad spend has mainly been driven by search, mobile, social and online video advertising. 2017 finished with a total ad spend of 1.832 m€, compared to 1.683 m€ in 2016.

+9%



#### Programmatic Advertising

Display ads sold via programmatic exchanges have increased revenues +17% in 2017. However the shift of ad inventory sales from traditional (manual) towards programmatic showed a deceleration during the second half of 2017 with significantly lower growth (+13%).

+17%



#### Digital Video Advertising

Online video continues as one of the best performing ad formats in advertising since 2013, with +40% revenue growth in 2017. Online video totaled 168 m€ in ad spend and accounted for a 9% market share within digital advertising in 2017.

+40%



#### Social media advertising

We estimate that the ad spend on all social platforms grew on average +39% in 2017, totaling 287 m€ in revenues. As of 2017 social accounts for 39% of the revenues within the display advertising market.

+39%



#### Mobile advertising

Display ads delivered on mobile devices increased its revenue in 2017 compared to 2016 with a +19% growth. Mobile advertising including search, video and banner advertising realised a market share of 42% in digital advertising in 2017.

+19%



#### Paid Search Advertising

Paid search advertising realised a +12% growth in 2017, totaling 848m€ in ad revenues. Within the digital advertising, paid search is the largest overall category with a 46% market share.

+12%



#### Digital out of Home (DOOH)

Digital out of Home (DOOH) advertising started to increase its share of the digital advertising market. Revenues increased +116% in 2017 compared to 2016, resulting in DOOH realizing a market share of more than 16% out of home advertising.

+116%



#### Forecast 2018

Due to the overall positive economic outlook and steadily growing quarterly ad revenues per company, we forecast that the digital advertising spend will grow with +8% and will reach almost 2 b€ in 2018.

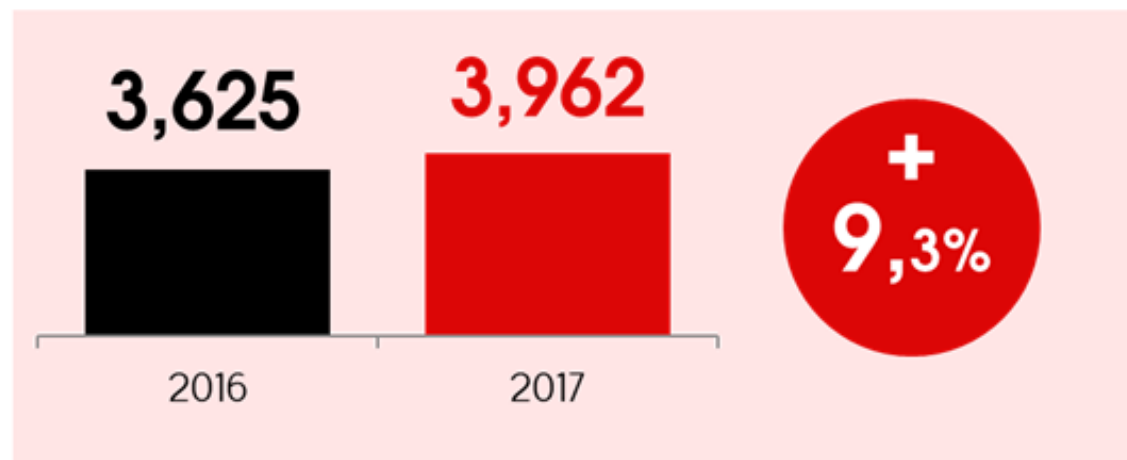
+8%



## Wydatki na reklamę online

w roku 2017

WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



Fuente: IAB Polska

# Análisis Internacional



|                                               | 2016            | 2017            | Change        |
|-----------------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| <b>Total Digital Advertising Investments*</b> | <b>1.872,42</b> | <b>2.162,56</b> | <b>15,50%</b> |

**DIGITAL ADSPEND IN TURKEY GREW by 15.5 %, REACHING TRY 2,163 BILLION!**

**IAB Turkey AdEx-TR 2017 Report reveals that Digital ad spend in Turkey reached TRY 2,163 Billion with a growth rate of 15.5%.**

According to IAB Turkey AdEx-TR survey, Display ad spend reached TRY 1,228 billion by growing 16%. "Advertising based on Display/Click" had the biggest share under Display category with TRY 879.7 million. Within the same category, Video ad spend having the highest growth rate of 50% reached to a value of TRY 269.5 million and native a value of TRY 78.6 million.

While the ad spend of Search was TRY 814.5 million in 2017, 'Classified & Directories' increased to 103 million TL. E-mail marketing declined to TRY 5.1 million. On the other hand, In-game advertising reached TRY 13 million.

Out of 2,163 billion, TRY 1,093 billion including display, search, classified & directories, e-mail marketing, and in-game advertising was spent on mobile platforms. And the share of mobile platforms in social media ad spend was 76%.

On the other hand, Programmatic experienced another double-digit growth year and hit TRY 1,411 billion.

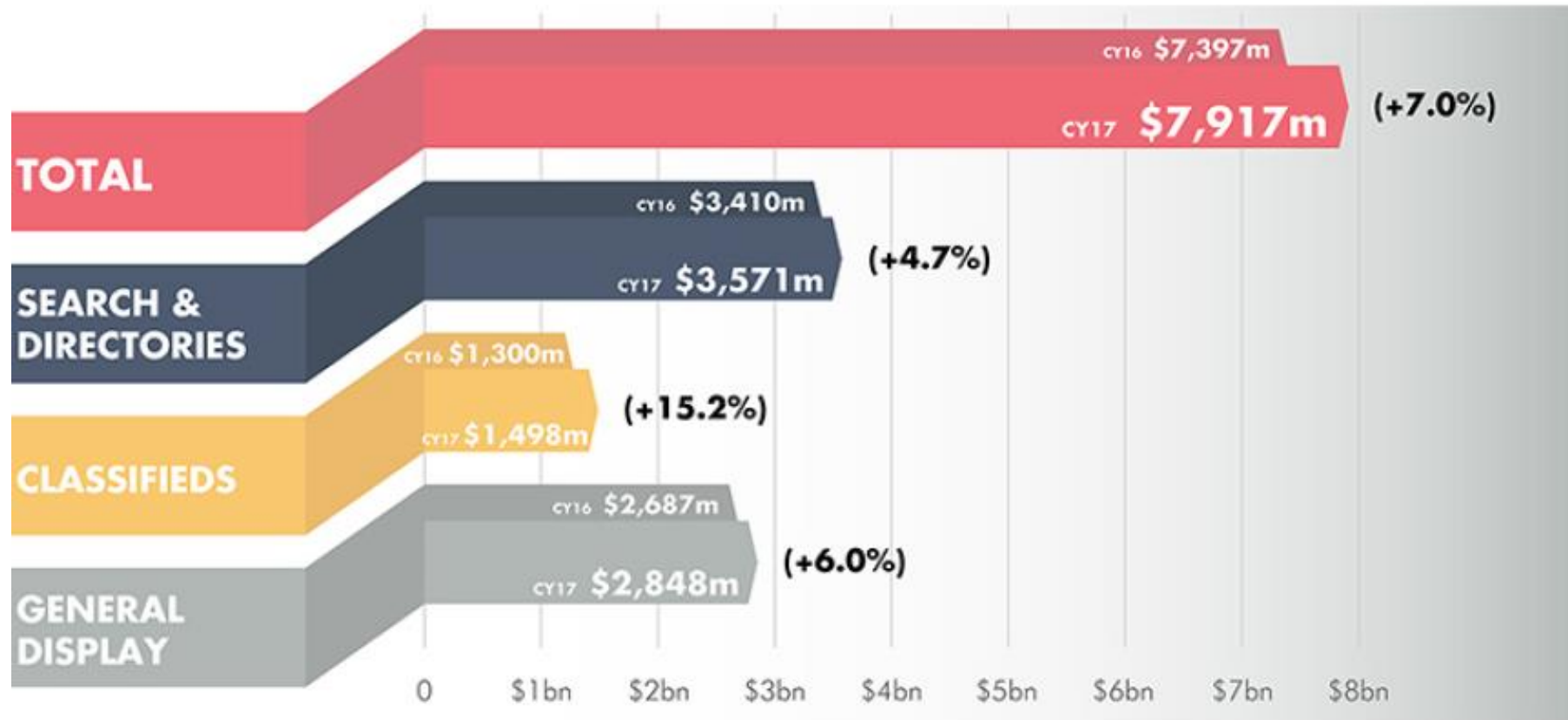


Fuente: IAB Turkey

**pwc**



## ONLINE ADVERTISING MARKET REVENUE CY17: \$7,916.9m



Fuente: IAB Australia



## AD REVENUE CY 2017

### **\$7.9B Digital Ad Market**

50.7% of Total Paid Ad Market

### **Video**

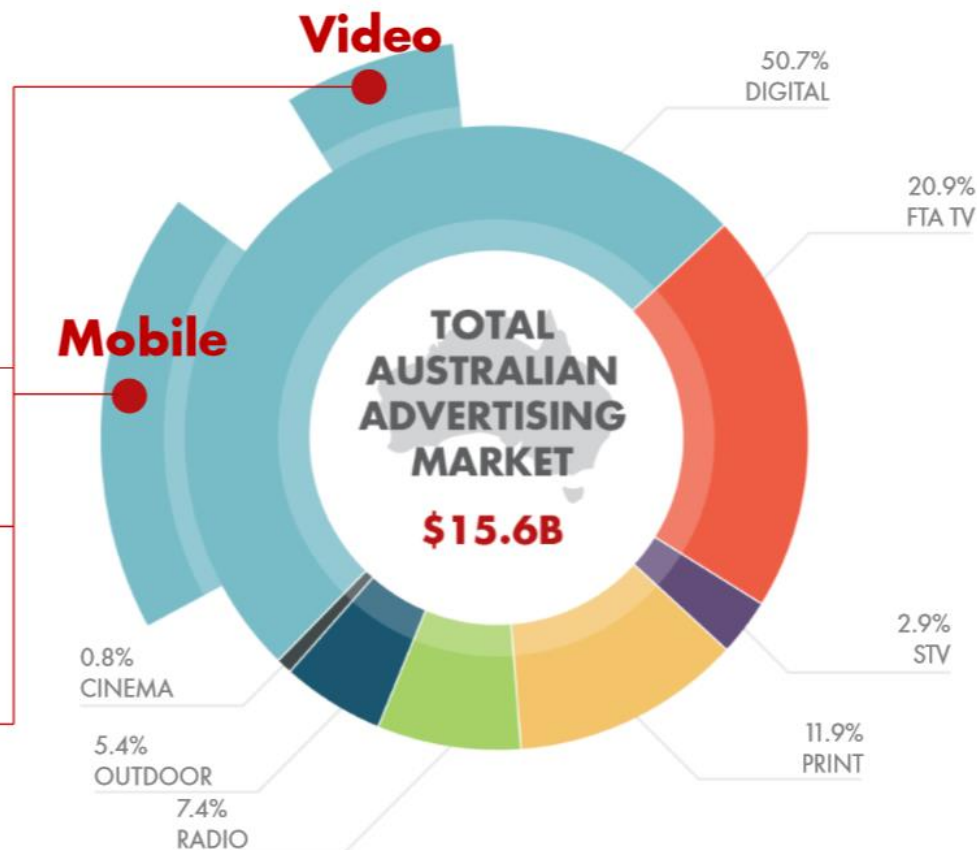
Fastest Growing – 7% of total ad market –  
up 43% v CY16

### **Mobile**

18% of total ad market – up 35% FY17 v  
F16

Mobile Search 9.9% of total ad market

Mobile Display 9.7% of total ad market



Source: IAB Australia/PwC Online Ad Expenditure Report; CEASA

simplify  
inspire



Fuente: IAB Australia

pwc

## IV. Conclusiones

- La **inversión en publicidad digital en España** crece frente a 2016 un 9,1% y se sitúa en 1.708,1 millones de euros. Esta cifra incluye la inversión en Desktop, Mobile, Digital Signage y Audio Online.
- La inversión de publicidad en medios digitales supone ya el **31% del total inversión de medios convencionales**, consolidando la segunda posición y recortando distancia a la televisión.
- El **medio digital** es el medio que gana más cuota de mercado en el total de la inversión publicitaria. El resto bajan excepto cine que sube ligeramente.

# CONCLUSIONES | DESKTOP Y MOBILE

- **Search** (Desktop + Mobile) mantiene la mayoría de inversión con un 51% frente al resto con 871,6 millones de euros. **Display** reduce su peso a 35,6%, bajando 2 pp frente al año pasado.
- Los **sectores** más activos en 2017 han sido Automoción (25,3%), Retail (10,5%) y Alimentación y Bebidas (9,8%).
- Aumenta la inversión de campañas multidispositivo y baja las campañas exclusivas de Desktop (7,07%) y exclusivas de Mobile (4,63%). Por otro lado, la publicidad de formatos convencionales supone un 80% del total inversión, frente al 20% de formatos premium.
- El modelo de **pricing CPM sigue siendo el más utilizado en Vídeo**. En Display prevalecen las campañas de **branding** (73,49%) frente a **performance** (26,51%)
- La Compra Programática no acaba de despegar. En Display aumenta ligeramente a 21,2% y en Vídeo disminuye ligeramente a 15,2 %.



- La inversión en **Digital Signage** crece casi un 60% y supone el 2,7% del total inversión digital con 45,7% millones de euros
- El **Audio Online** representa el 0,3% del valor total de la inversión de publicidad digital con 5,8M€

## V. Tendencias

- Se estima un crecimiento mínimo de la inversión digital en torno al 10% para el 2018
- Se prevé que la compra programática alcance ya el 25% del total inversión.
- El vídeo continuará siendo uno de los principales motores del sector digital y se espera un incremento por encima del 15%.
- La publicidad Nativa y el Branded Content seguirán incrementando su peso dentro de la inversión de los anunciantes

# ¡Gracias!

**iab**

Reyes Justribó – Directora General

[reyes.justribo@iabspain.es](mailto:reyes.justribo@iabspain.es)

Belén Acebes – Directora Marketing e Investigación

[belen@iabspain.net](mailto:belen@iabspain.net)

**pwc**

Jorge Planes – Manager

[jorge.planes.trillo@es.pwc.com](mailto:jorge.planes.trillo@es.pwc.com)