



Estudio de inversión publicitaria en medios digitales

España

Ene – Jun 2011

Patrocinado por:



iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

Índice

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1.- Introducción | 3 |
| 2.- Metodología | 4 |
| 3.- Participantes | 5 |
| 4.- Sumario | 6 |
| 5.- Publicidad en Internet en España S1-2011 | 8 |
| 6.- Display | 9 |
| 7.- Entorno internacional | 12 |
| 8.- Informe europeo ADEX 2010 | 13 |

1.- Introducción

Desde el año 2002 IAB Spain y PwC colaboran para la realización del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales en España, el cual se ha convertido en el informe de referencia de la actividad del sector de la comunicación digital.

Desde entonces, los soportes digitales han registrado un incremento imparable en la inversión publicitaria que reciben hasta suponer en la actualidad un **15,6% del total de la inversión en España** (13% en el primer semestre de 2010).

Durante la primera mitad de 2011 el sector de la comunicación digital ha tenido un comportamiento ascendente que se refleja en un **crecimiento del 14,4%** en relación con el mismo periodo del año anterior.

El sector de la comunicación en Internet se enfrenta sin duda a nuevos retos motivado por el auge de los contenidos audiovisuales, el impulso del marketing de movilidad propiciado por el incremento del parque de *smartphones* y tabletas, y los medios sociales.

Esta nueva realidad supone una oportunidad para los anunciantes en su cometido de establecer relaciones con sus públicos objetivos y de hacer llegar sus mensajes comerciales con la mayor pertinencia, y es algo que las marcas de

gran consumo han interiorizado con fuerza en los últimos años.

En este entorno podemos decir que el presente de la comunicación de las marcas ya es, eminentemente, digital.



Antonio Traugott, director General IAB Spain

Octubre 2011



Patrocinado por:



2.- Metodología

El presente informe se elabora tomando como base las cifras proporcionadas por las empresas del sector de la comunicación digital que aportan sus datos de manera voluntaria.

IAB Spain elabora un listado de los potenciales participantes (soportes publicitarios y redes que desarrollen su actividad en el mercado español) y contacta con ellos. Posteriormente, PwC firma acuerdos de confidencialidad individuales y recaba los cuestionarios.

Los datos recogidos están sujetos a un proceso de eliminación de duplicidades por parte de PwC.

En ningún caso se facilitan datos individuales proporcionados por las compañías participantes, y el informe final se somete a un proceso de revisión con el fin de evitar que se pudieran inferir datos de empresas concretas.

IAB Spain realiza una estimación del sector de buscadores y enlaces patrocinados (*Search*) con la colaboración de algunos de los principales actores del sector (agencias especializadas). En la presente oleada el porcentaje de *Search* se ha calculado con la colaboración de siete compañías.

Los datos de publicidad gráfica (*Display*) se refieren a cifras netas (sin comisiones).

La categoría de "Clasificados y directorios" queda encuadrada en la de publicidad gráfica (*Display*), debido a que la concentración del sector en España y la no participación en el Estudio de un importante actor del mercado podría provocar la deducción de la facturación publicitaria de una de las grandes empresas participantes.

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 cifras totales.

Este Estudio representa, exclusivamente, los datos de las empresas participantes en él y, salvo en el caso de la publicidad de buscadores y enlaces patrocinados (*Search*), no se realiza ninguna extrapolación al total del mercado publicitario online.

Pueden existir diferencias de inversión derivadas de la incorporación de nuevos participantes al Estudio. En la presente oleada esas diferencias suponen el 2,38% sobre el total de la inversión en relación con el primer semestre de 2010. IAB Spain y PwC no corrigen informes de inversión pasados, sino que, en caso necesario, realizarán salvedades puntuales.

PwC no realiza una auditoría de los datos facilitados por las empresas participantes, aunque existe un proceso de revisión de determinados cuestionarios con entrevistas presenciales con posterioridad a la elaboración del Estudio.

IAB Spain estima que la cobertura de inversión del Estudio es cercana al 90% del mercado publicitario digital español.

Trabajo de campo: del 1 de julio al 30 de septiembre de 2011.

Coordinador: Gonzalo Iruzubieta (IAB Spain)

Para cualquier información relacionada con este informe pueden escribir a comunicacion@iabspain.net.

3.- Participantes

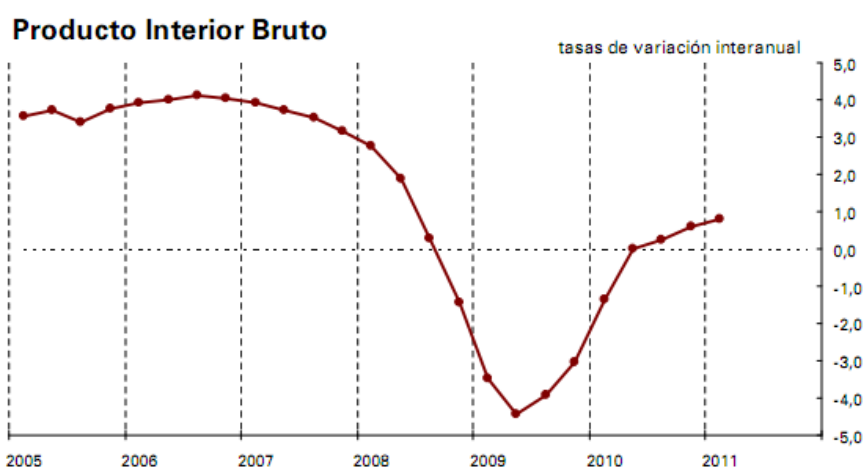
La información correspondiente a publicidad gráfica (*Display*) contenida en el presente informe se ha elaborado con los datos facilitados por las siguientes empresas, que representan a cientos de páginas web que operan en España:

| 50 participantes | |
|----------------------|----------------------------|
| .FOX | Hispavista |
| Adconion | Impresiones web |
| Addoor | Kit Digital |
| Affilinet | La Razón |
| Antevenio | Microsoft |
| Anuntis | Orange Advertising Network |
| Atres Advertising | Prisa BS |
| Audioemotion | Publicidadnet |
| Buongiorno | Publipress Media |
| Canalmail | Publiseis |
| CCRTV Interactiva | Sensacine |
| Chello Multicanal | Softonic |
| Come&Stay | Sulake |
| Condenet | Telemadrid |
| CPM | Terra |
| Culsion | Tradedoubler |
| Cyberclick | Tribal Fusion |
| Diximedia | Tuenti |
| El Economista | Unidad Editorial |
| Emailing Network | Vocento |
| Ethings Soluciones | Weblogs S.L. |
| Experian Cheetahmail | Weborama |
| Goviral | Yahoo! |
| Hearst Magazines | Zanox |
| Hi-Media | Zoom.in |

4.- Sumario

La penetración de Internet en España se sitúa en el 57,4% (población mayor de 14 años, usuarios en el último mes. Fuente: EGM abr/may. 2011), lo que supone un incremento de 4,5 puntos porcentuales con respecto al año anterior (52,9%. Fuente EGM abr/may. 2010).

Durante el primer trimestre del año el PIB español registró un crecimiento interanual del 0,8%, porcentaje que se situó en el 0,7% durante el segundo trimestre. La economía española acumula cuatro trimestres consecutivos de crecimiento interanual, alejándose gradualmente de los índices negativos.



Fuente: INE

En este periodo, el conjunto del mercado publicitario en España en medios convencionales decreció un 4,2% en relación con el mismo periodo de 2010 (fuente InfoAdex), afectando de manera especial a Cine (-12%), Diarios (-11,7%) y Televisión (-7,4%). **Internet registró un crecimiento de inversión publicitaria del 14,4%.**

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA S1 2011 vs S1 2010

| | S1 2010 | S1 2011 | Var. % | % sb total |
|--------------------|-----------------|-----------------|-------------|--------------|
| Televisión | 1.311,30 | 1.214,60 | -7,4 | 43,92 |
| Diarios | 526,60 | 465,00 | -11,7 | 16,81 |
| Internet | 377,43 | 431,95 | 14,4 | 15,62 |
| Radio | 225,8 | 220,9 | -2,2 | 7,99 |
| Revistas | 205,5 | 200,3 | -2,5 | 7,24 |
| Exterior | 197,3 | 193 | -2,2 | 6,98 |
| Dominicales | 31,6 | 29,8 | -5,5 | 1,08 |
| Cine | 11,4 | 10 | -12 | 0,36 |
| Total | 2.886,93 | 2.765,55 | -4,2 | |

Fuente: IAB e Infoadex

La publicidad en Internet supuso un 15,6% del total de la inversión publicitaria en España durante la primera mitad de 2011.

La caída de la representatividad de la televisión en la tarta publicitaria (-1,2 puntos), sumada a la de los diarios (-1,3 puntos), representa de manera casi exacta el aumento de Internet: 2,6 puntos porcentuales en relación con el primer semestre de 2010.

Las razones de esta contracción del mercado publicitario general pueden encontrar una explicación en una reducida confianza en la recuperación económica y en la ausencia de grandes eventos deportivos, circunstancia que marcó una posición de partida anual menos ventajosa que en 2010. Las previsiones económicas para el conjunto de 2011 no son tampoco halagüeñas, lo que provoca una revisión de los presupuestos publicitarios en el conjunto de medios.

En el caso del **online**, estos datos se tornan positivos al registrar un **crecimiento del 14,4%** en un entorno económico y de medios tan poco esperanzador. El incremento de inversión publicitaria digital en el primer semestre de 2011 cobra más importancia en tanto en cuanto se puede considerar que se trata de un **crecimiento orgánico**, y no provocado por circunstancias estacionales de 2010 y por una reducción de tarifas publicitarias achacable a periodos de crisis.

A pesar de que los CPMs y CPCs se han mantenido constantes e incluso han registrado algún descenso durante los últimos meses, muchos editores están logrando mitigar la *erosión* de su inventario *premium*, al tiempo que están

rentabilizando parte de su inventario no vendido gracias a tecnologías de *targeting* y de *Real Time Bidding*. La tendencia que parece imponerse como palanca para mantener e incluso incrementar los precios es la de la utilización de formatos de valor añadido como el vídeo o los *banners* de gran visibilidad con tecnologías enriquecidas.

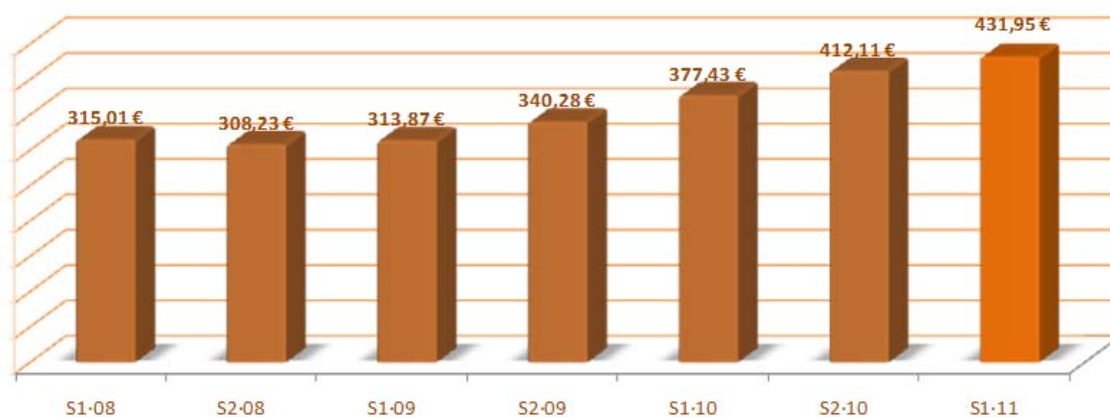
Desde las asociaciones internacionales implicadas en la promoción de la comunicación digital, como IAB Europe, se apela a que el sector trabaje en la adopción de estándares y definiciones que sean comprensibles, transparentes y de fácil adopción por parte de los anunciantes.

En este sentido, en el caso español cobra especial relevancia la convocatoria del concurso, por parte de IAB Spain y de AIMC, para conseguir un sistema de medición digital que sirva de referente para la compraventa publicitaria en el mercado español.

La comunicación digital prima más que nunca los contenidos de carácter audiovisual, móvil y social, y en lo que afecta a formatos publicitarios, la **televisión online** y el **marketing en movilidad** se presentan como dos de los principales dinamizadores del sector a medio plazo.

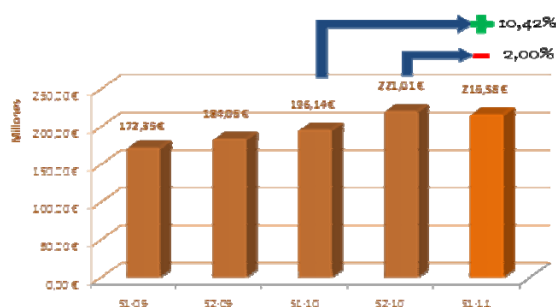
5.- Publicidad en Internet en España S1 2011

La inversión en publicidad en Internet en el primer semestre de 2011 ascendió a **431,95 millones de euros**, lo que significa un incremento del **14,4% en relación con el año anterior**.

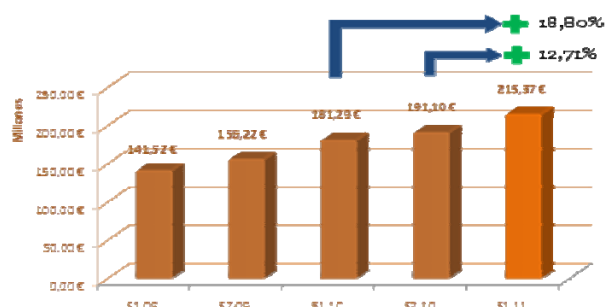


La inversión en *Search* (enlaces patrocinados) ascendió a 216,6 millones de euros (+10,4% respecto a S1 2010), mientras que la dedicada a *Display* (formatos gráficos) fue de 215,4 millones de euros (+18,8% respecto a S1 2010).

EVOLUCIÓN SEARCH



EVOLUCIÓN DISPLAY



Display*, con una representación del 49,9% del total de la inversión en Internet, **estrecha la diferencia existente en el mercado español con la publicidad de Search (50,1%)**.

- *Display incluye Clasificados, a diferencia de la categorización en otros países europeos y en EE.UU.*

6.- Display

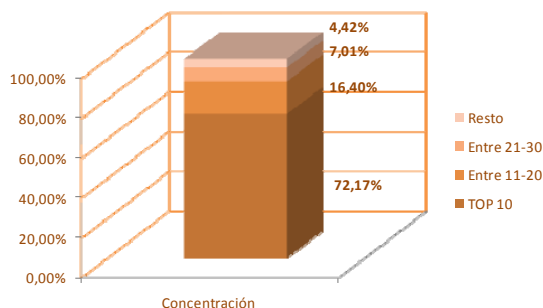
La publicidad *Display* ha registrado un resurgimiento durante el año 2010 y el primer semestre de 2011, de tal modo que se ha vuelto a situar al mismo nivel de inversión que la publicidad de *Search*.

Se trata del primer semestre en que ambos modelos están parejos en inversión desde el año 2008.

✓ Concentración

Los diez principales soportes aglutinan el 72,2% de la inversión publicitaria en Internet, lo que supone un **nivel de concentración menor** que en el primer semestre de 2010 (76,3%) en 4,1 puntos porcentuales. Si se consideran los 20 mayores soportes, la inversión recibida asciende al 88,6% del total del semestre.

La mayor fragmentación de la inversión responde sin duda a una fase de maduración del sector de la publicidad online, de tal modo que **el nivel de concentración se ha reducido en más 12 puntos porcentuales en tan solo tres años** (primer semestre de 2008 vs primer semestre de 2011).



✓ Modelo de contratación

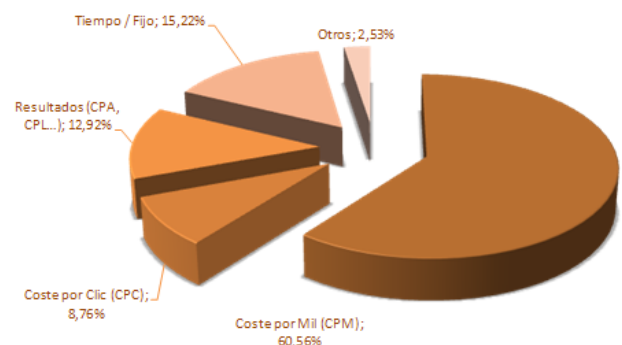
En lo que respecta a modelos de comercialización, el **Coste por Mil impresiones (CPM) sigue siendo el mayoritario** al suponer el **60,6%** de las operaciones comerciales durante la primera mitad del año.

Tras el CPM se sitúan las negociaciones basadas en **Tiempo o en espacios fijos**, que se han incrementado en dos puntos porcentuales en relación con el mismo periodo de 2010 y suponen el **15,2%** del total de la publicidad *display*.

El incremento de los modelos basados en **Tiempo o en espacios fijos** puede indicar un auge de los modelos de generación de marca tipo *brand day*.

Los modelos de **Resultados** (Coste Por Lead, Coste por Acción...) han registrado una reducción de 2,4 puntos con respecto al primer semestre de 2010 y suponen el **12,9%** de la inversión.

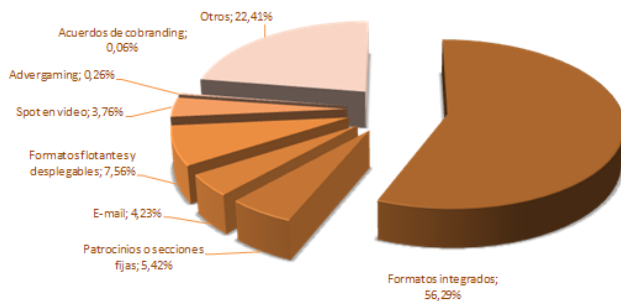
La comercialización basada en el **click** (CPC) no ha registrado grandes variaciones respecto al año anterior y supone el 8,8% del total.



✓ Formatos

En relación con el tipo de formato, los **Integrados** (banners, botones...) acaparan el 56,3% de la inversión en *display*, ascendiendo en cinco puntos con respecto al primer semestre de 2010.

El incremento de los formatos Integrados ha supuesto una reducción generalizada del resto de los formatos, destacando el decrecimiento del **Email Marketing** (4,2% frente a 8,9% el año pasado) y de los **Patrocinios** y secciones fijas (5,4% frente a 7,4%).



Como era de esperar a tenor de lo acaecido en mercados internacionales, el **Spot en vídeo*** (vídeo *in-stream*) ha registrado un **crecimiento del 60%** que le lleva a representar el 3,8% de la inversión en *display* frente al 2,7% del primer semestre de 2010 (8 millones de euros vs 4,96).

- *Esta cifra no incluye la inversión en Youtube ni en otros soportes no participantes.*

✓ Sectores y anunciantes

Telecomunicaciones (14,3%) y **Automoción** (13,8%) son los sectores que más invirtieron en publicidad en Internet durante la primera mitad de 2011. Destaca la recuperación del sector Automoción, que crece más de dos puntos porcentuales.

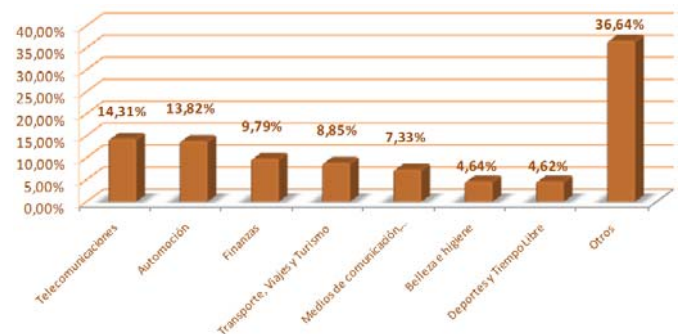
Asimismo, **Finanzas** pasa a ocupar la tercera posición en sectores de inversión con un 9,8% del total, mientras que en la

primera mitad de 2010 ocupó el quinto lugar con un 8,3%.

Destaca la caída de inversión online del sector de **Transportes, viajes y turismo**, que pasa a ocupar la cuarta plaza con un 8,8% del total, frente al 10,2% de S1-2010.

Este sector ha registrado una continua reducción de su inversión desde el año 2008 (en el que representaba el 14,3% del total), al igual que **Medios de comunicación, enseñanza y cultura**, que ocupa la quinta posición con un 7,3% del total de la inversión.

Belleza e Higiene, a pesar de caer seis décimas (4,6% frente a 5,2% en S1-2010), se mantiene como sexto sector en importancia y es previsible un moderado crecimiento en la segunda mitad del año como consecuencia de la estacionalidad de la temporada navideña.



En el **Top 20 de anunciantes** en Internet no se registran grandes cambios con respecto al primer semestre de 2010. **Telefónica** y **Vodafone** repiten las primeras posiciones, y entran a este listado cinco nuevas compañías: Jazztel, NVIA, Ford, Bwin y Bet365.

El listado lo lideran las empresas de **Automoción**, con ocho compañías, por cinco empresas de **Telecomunicaciones**, dos de **Finanzas** y dos de **Apuestas**. El top 20 se completa con El Corte Inglés y dos empresas de productos de gran consumo que repiten con respecto al año pasado: **Unilever** y **Procter & Gamble**.

Top 20 anunciantes Internet S1-2011

| S1-2011 | Anunciante | S1-2010 |
|----------------|-------------------|----------------|
| 1 | TELEFÓNICA | 1 |
| 2 | VODAFONE | 2 |
| 3 | EL CORTE INGLÉS | 6 |
| 4 | RENAULT | 8 |
| 5 | PROCTER & GAMBLE | 13 |
| 6 | JAZZTEL | No |
| 7 | ORANGE | 4 |
| 8 | PEUGEOT | 5 |
| 9 | NISSAN | 20 |
| 10 | BBVA | 15 |
| 11 | VOLKSWAGEN AUDI | 18 |
| 12 | GENERAL MOTORS | 7 |
| 13 | UNILEVER | 3 |
| 14 | TOYOTA | 14 |
| 15 | NVIA | No |
| 16 | FORD | No |
| 17 | ING | 17 |
| 18 | MERCEDES-BENZ | 16 |
| 19 | BWIN | No |
| 20 | BET365 | No |

7.- Entorno internacional

Datos S1-2011

EE.UU.

- 14.900 millones de \$ de inversión en publicidad online.
- **23,2% de incremento** sobre el mismo periodo del año anterior.
- **Display** (5.500 millones de \$) creció un 27% frente a S1 2010, y representa el 37% de la inversión online.
- **Search** (7.300 millones de \$) creció también un 27%, y supone el 49% del total de la inversión.
- **Clasificados** (1.237 millones de \$) representa el 8% de la inversión online.
- La publicidad de **vídeo** registró un crecimiento superior al 42%, con 891 millones de \$ de inversión.

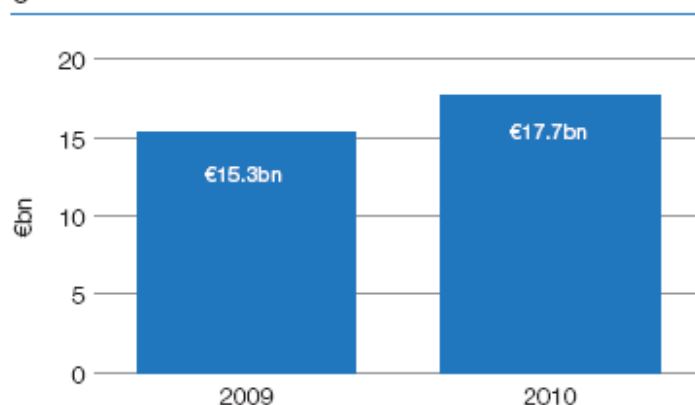
UK

- 2.256 millones de £ de inversión en publicidad online.
- **13,5% de crecimiento** en relación con S1 2010.
- **Display** (510 millones de £), creció un 18,5% respecto a S1 2010 y supone el 23% de la inversión.
- **Search** (1.313 millones de £), creció un 12,6% y representa el 58% del total.
- **Clasificados** (385 millones de £) registró un crecimiento del 3% en S1 2011 en relación con S1 2010.
- La publicidad en **vídeo** se duplicó respecto a 2010 alcanzando los 45 millones de £.
- Internet es el **primer medio en inversión publicitaria en Reino Unido**, con un 27% del total en el primer semestre de 2011.

8.- Informe europeo ADEX 2010

IAB Europe lanzó a mediados de septiembre su informe anual sobre inversión publicitaria online en 25 países de Europa durante el año 2010 (<http://www.iabeurope.eu/research/about-adex.aspx>), que ascendió a 17.700 millones de euros.

Total online advertising 2009 & 2010 like-for-like
growth of 15.4%

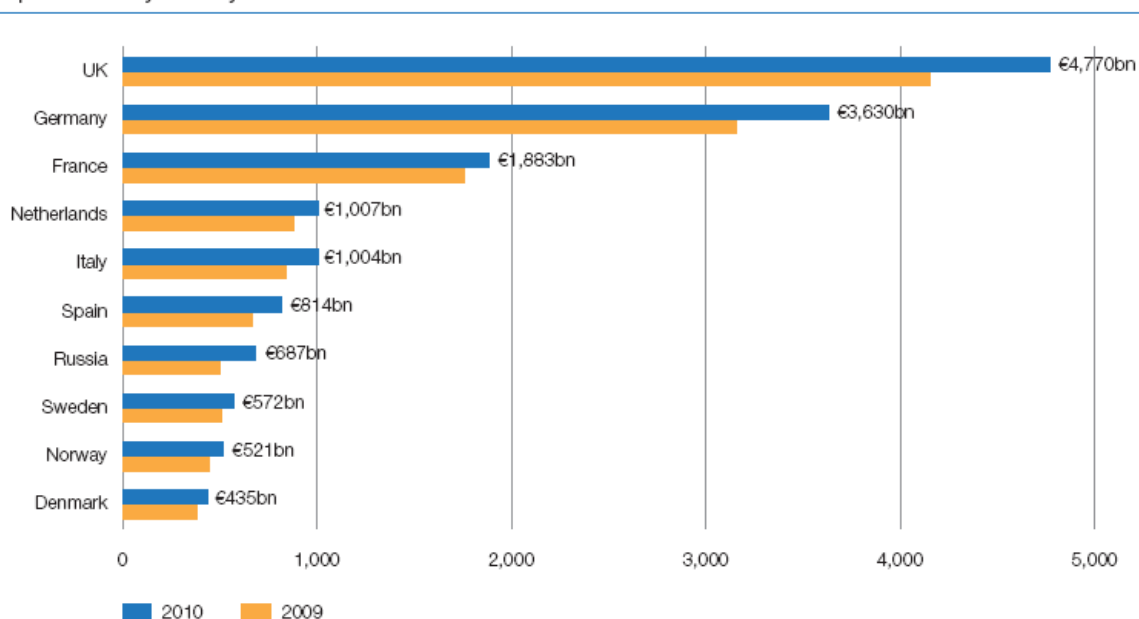


Source: IAB Europe/IHS Screen Digest

En conjunto, la publicidad **Display** creció un 21,1%, mientras que **Search** lo hizo en un 15,6% y **Clasificados y Directorios** registró un incremento del 7,5%.

Cinco países de Europa han superado ya la **barrera de los 1.000 millones de euros** (Reino Unido, Alemania, Francia, Holanda e Italia) anuales en inversión publicitaria online. **España ocupa la sexta posición.**

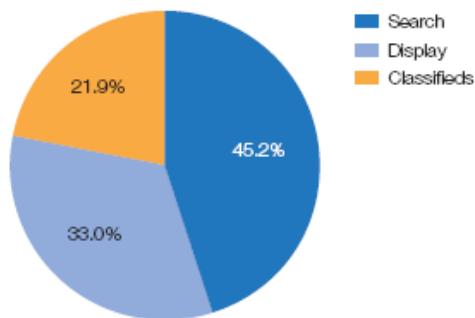
Top 10: Total by country 2009 and 2010



Display, Search y Clasificados

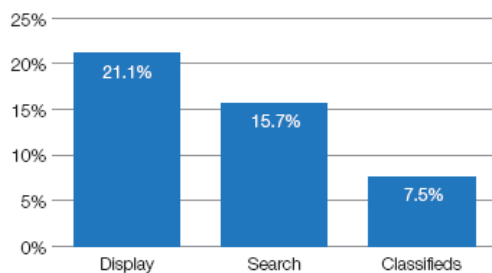
El 45% de la publicidad online en Europa en 2010 correspondió a *Search*, frente al 33% *Display* y al 22% de Clasificados.

Share of formats 2010 (€m)



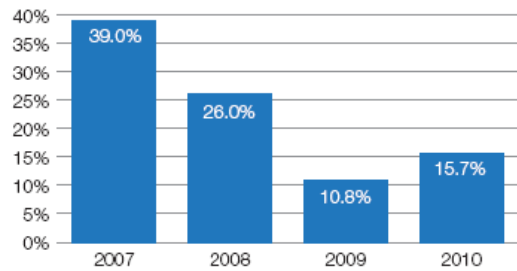
Como media europea, y al igual que sucedió en España, en 2010 el crecimiento de *display* fue superior al de *search* (21% frente a 16%).

YoY growth of formats 2010



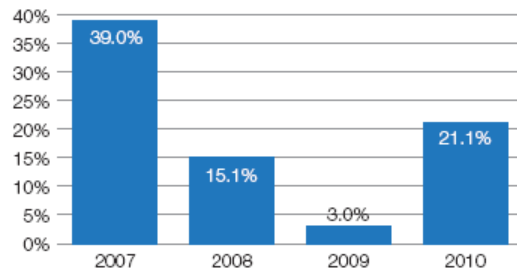
El *Search* despegó principalmente en mercados emergentes de Europa durante 2010, sobre todo en Rusia y en Turquía.

YoY growth of European Search sector 2007-2010



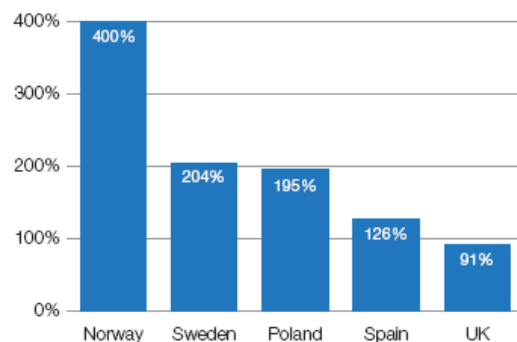
El crecimiento en los principales mercados europeos durante el año 2010 estuvo liderado por el sector de la publicidad gráfica (*Display*) y, dentro de ella, por el gran incremento de la publicidad de vídeo.

Growth of European Display sector 2007-2010

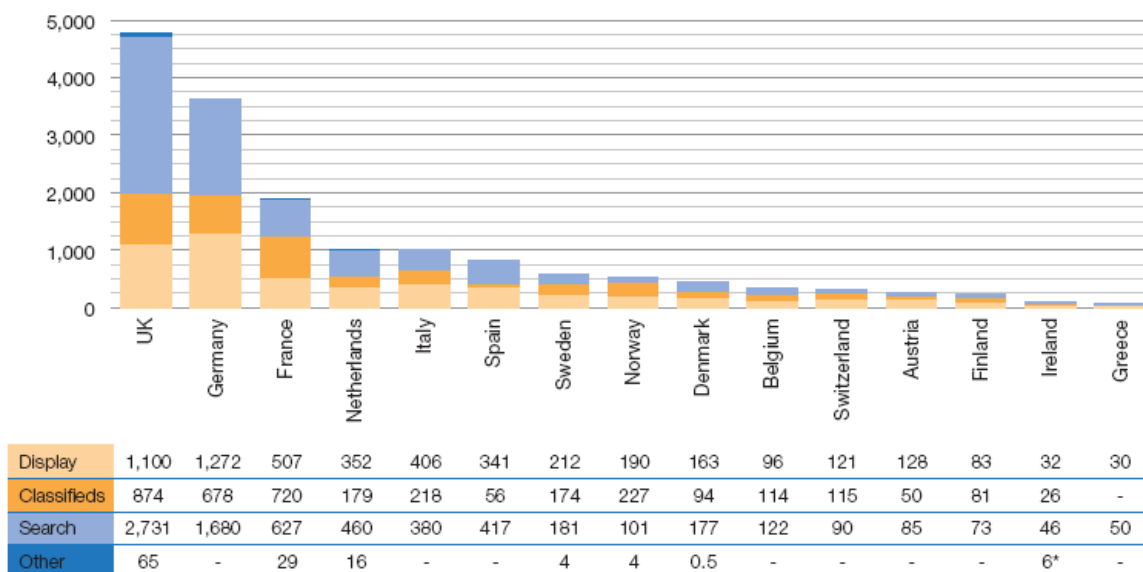


En países como Noruega, por ejemplo, la publicidad en vídeo experimentó un crecimiento del 400% en 2010 con respecto a 2009, y en Suecia y Polonia este crecimiento fue del 200%.

Video spend increase 2009-2010



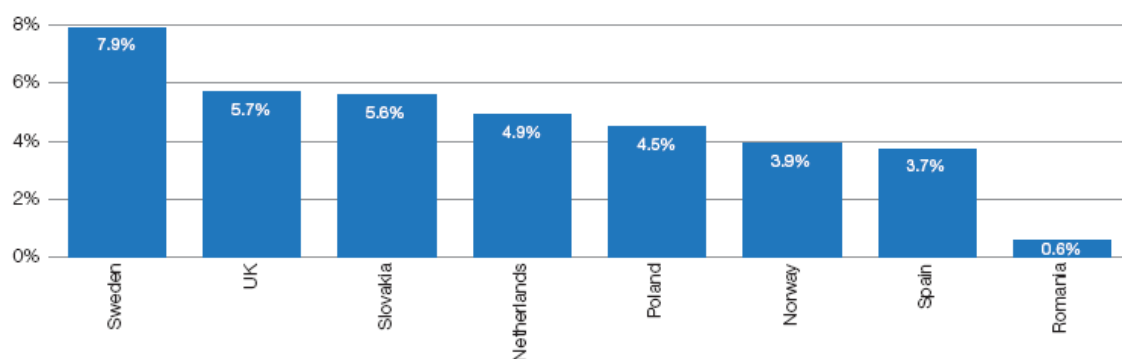
Spend by format and by country: Western Europe (€m)



* This figure is not included in any of the other totals throughout the report, as it was supplied after the report's first publication.
Source: IAB Europe/IHS Screen Digest

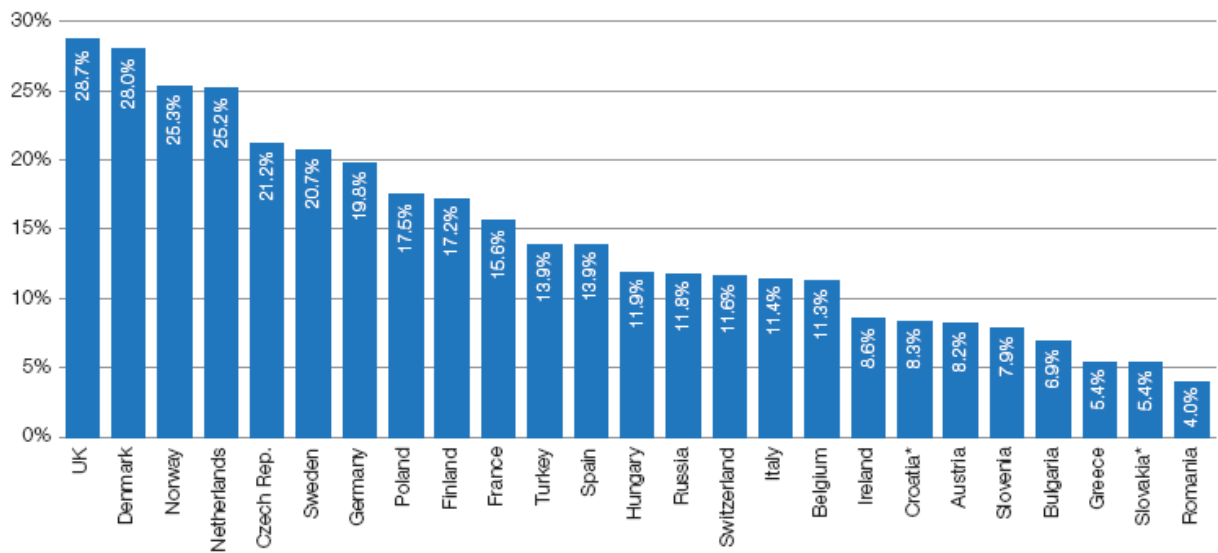
- ✓ IAB Europe estima que el sector de **Clasificados en España** en 2010 supuso el **6,8% del total de la inversión online** (14% sobre la publicidad *display*).
- ✓ La publicidad de **vídeo** supuso un 3,7% de *display* en España en 2010. Este porcentaje fue del 7,9% en Suecia, del 5,7% en Reino Unido y del 3,9% en Noruega.

Video as share of online display



- ✓ El porcentaje de lo que representa la **publicidad *display* en móviles** en relación con el total de la inversión *display* varía del 0,7% en Hungría al 3,7% en Eslovaquia. España, con un 3,1% en 2010, estaría en el entorno de países como Italia (3,5%), Suecia (3,1%) y Reino Unido (2,8%).

Porcentaje de inversión en publicidad online sobre el total de inversión publicitaria en Europa en 2010



*2010 data from Warc is estimated

IAB Europe prevé un crecimiento medio de la publicidad online en Europa occidental del 10,6% en 2011.

Fuentes de este apartado: IAB Europe/ IHS Screen Digest



Los soportes y redes interesados en participar en el presente estudio pueden dirigirse a:

comunicacion@iabspain.net

914027699



Patrocinado por:

