

ESTUDIO DE INVERSIÓN EN Publicidad Digital 2014

Mayo 2015
Versión Reducida



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

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

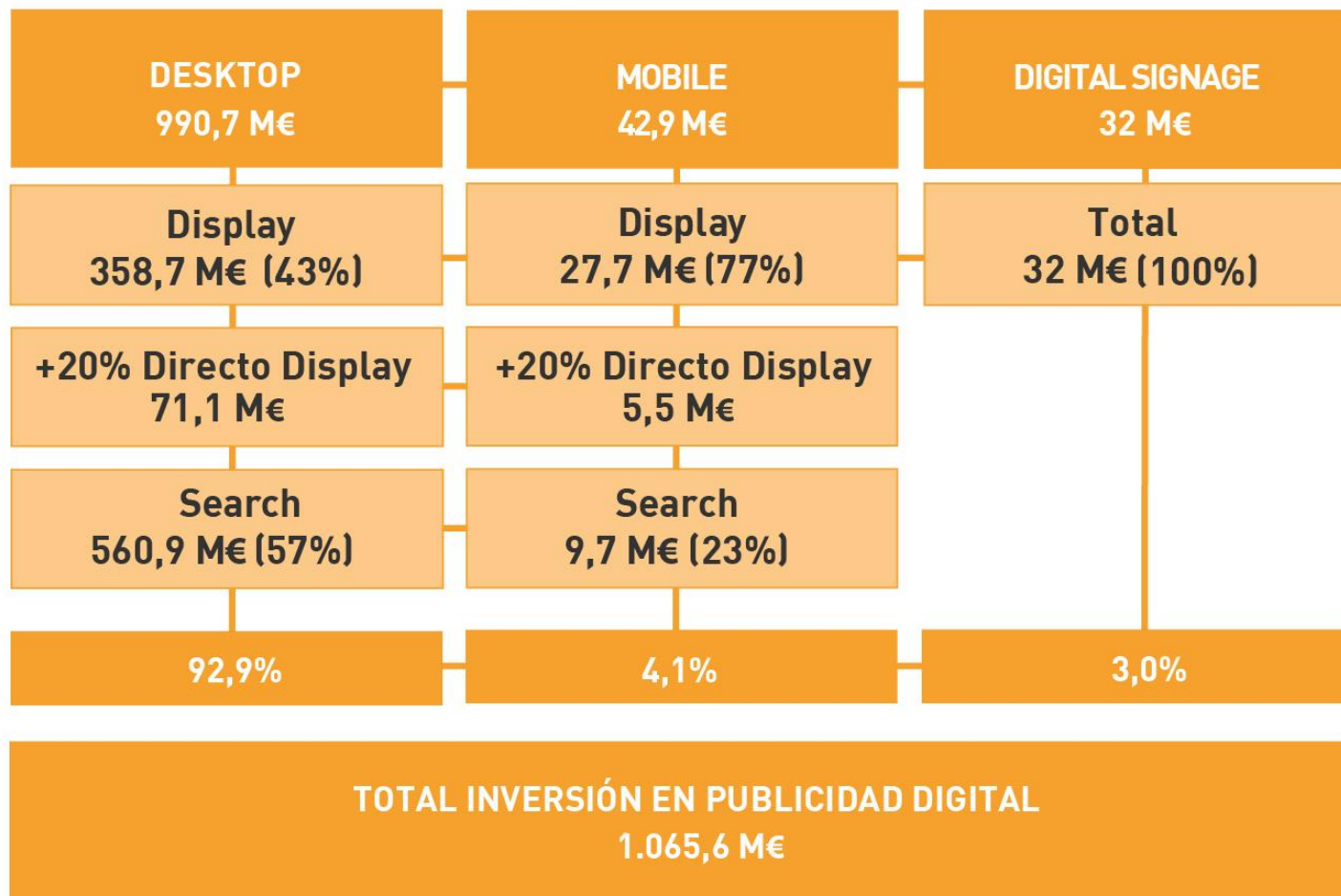
Desktop y Mobile



Digital Signage



INVERSIÓN 2014



Distribución en medios de la inversión publicitaria 2014

	2013	2014	2014 vs. 2013
Televisión	1703,4	1890,4	+11%
Digitales*	960,1**	1.065,6	+10.9%
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

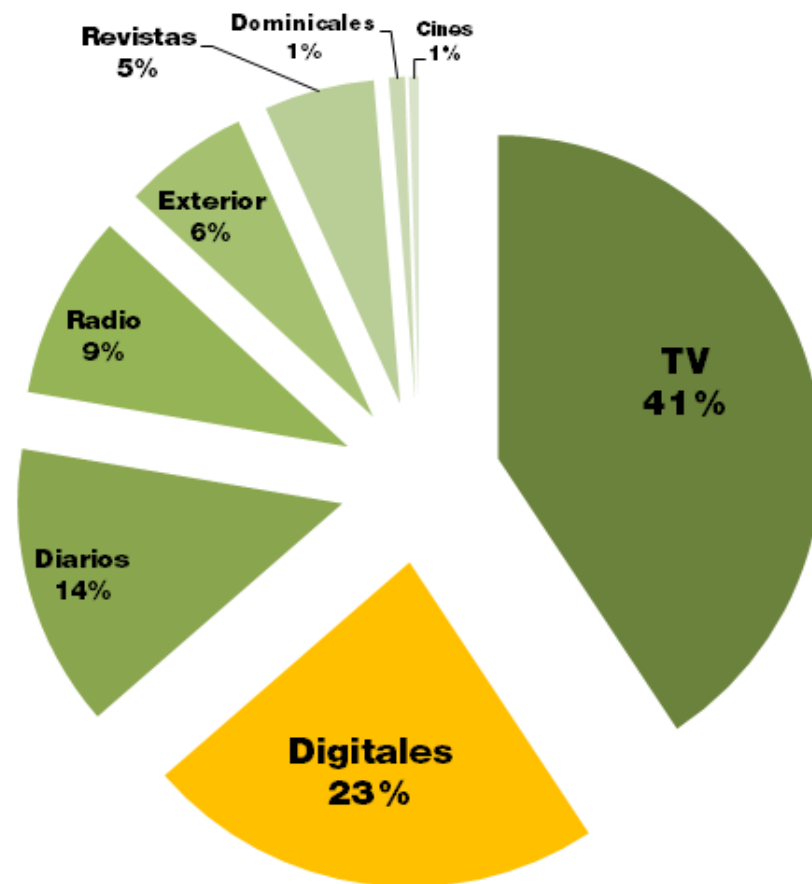
** Cifra estimada con la nueva metodología

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

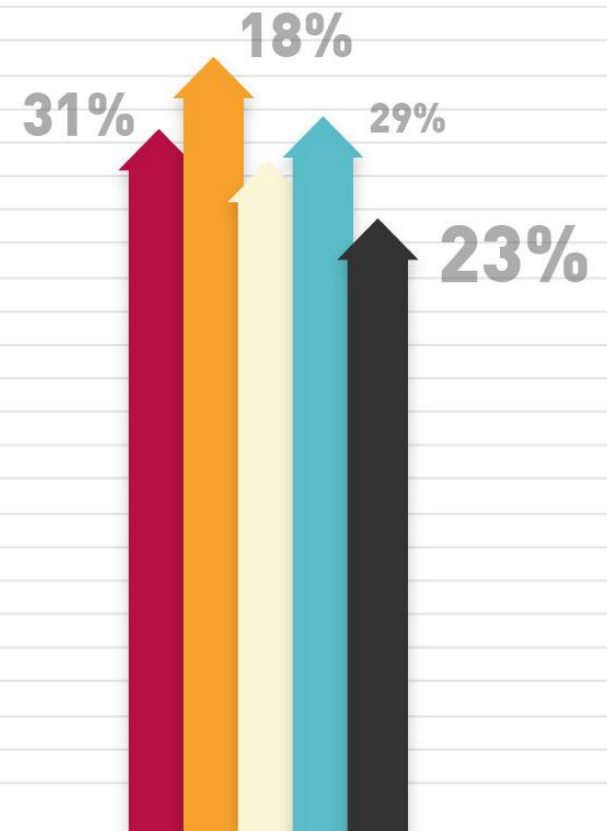
Datos en %



* Internet + Mobile + Digital Signage

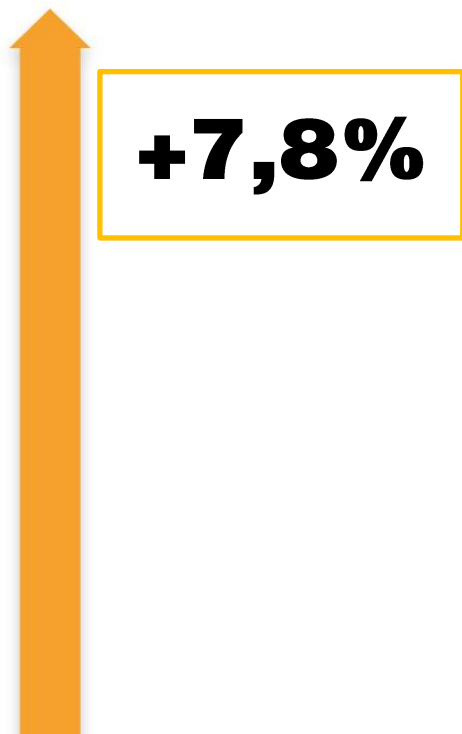
Fuente : Infoadex / IAB

1. PC

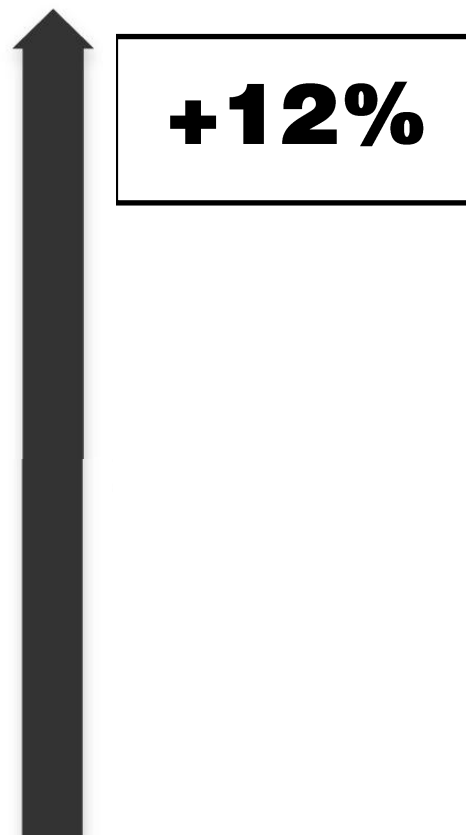


TENDENCIAS DECLARADAS POR AGENCIAS

TENDENCIA DE DISPLAY EN 2014

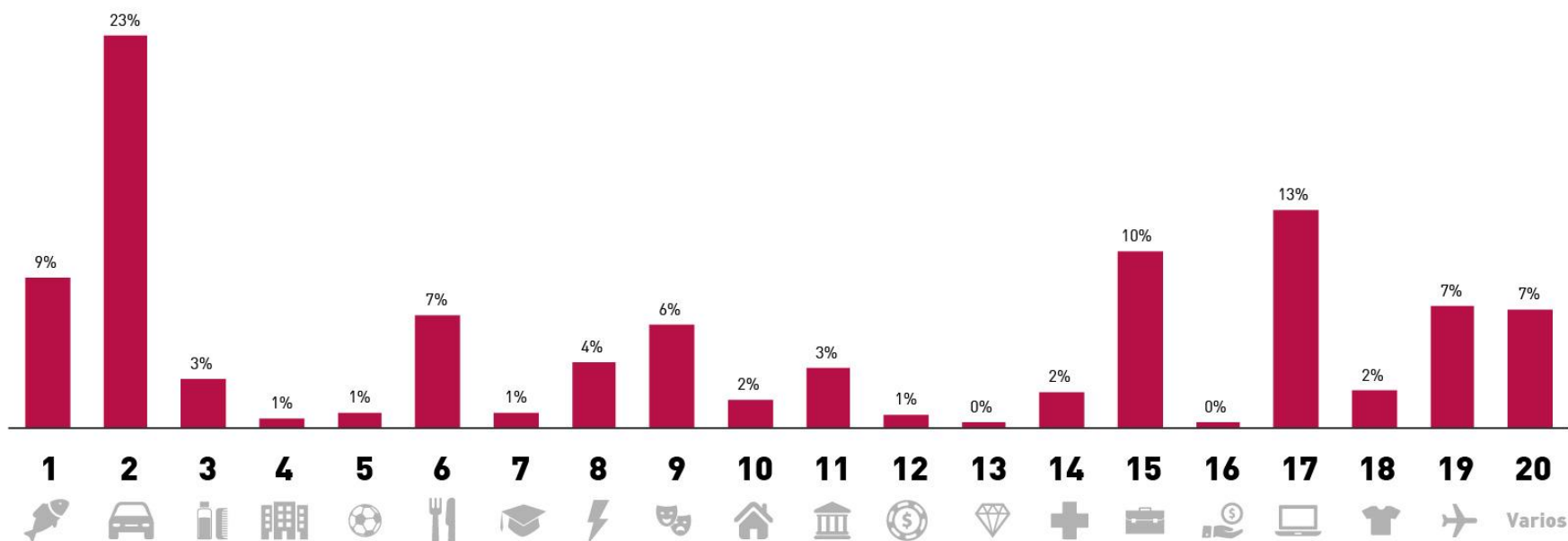


TENDENCIA DE SEARCH EN 2014



DISPLAY PC - CATEGORÍA DEL ANUNCIANTE

Total



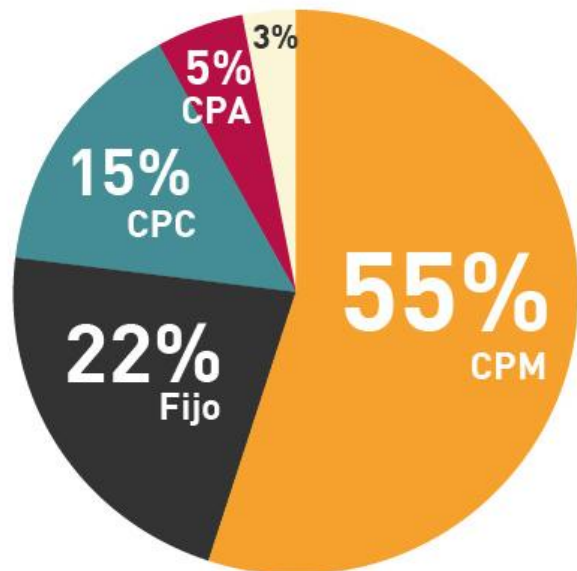
1 Alimentación y bebidas
2 Automoción
3 Belleza e higiene
4 Construcción e Inmobiliaria
5 Deportes

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

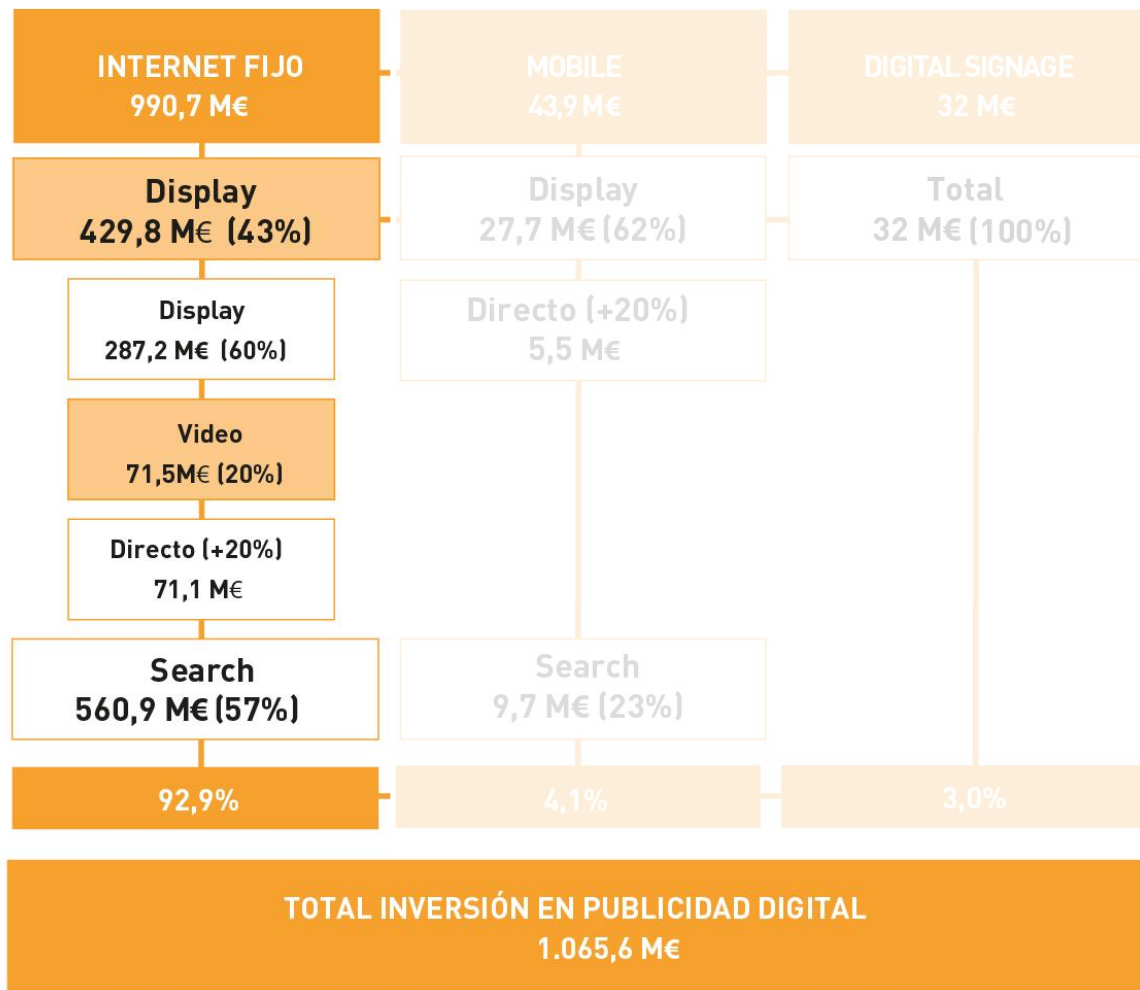
16 Servicios privados
17 Tecnología y telecomunicación
18 Textil y complementos
19 Viajes, transportes y turismo
20 Varios

DISPLAY PC - MODELO DE PRICING



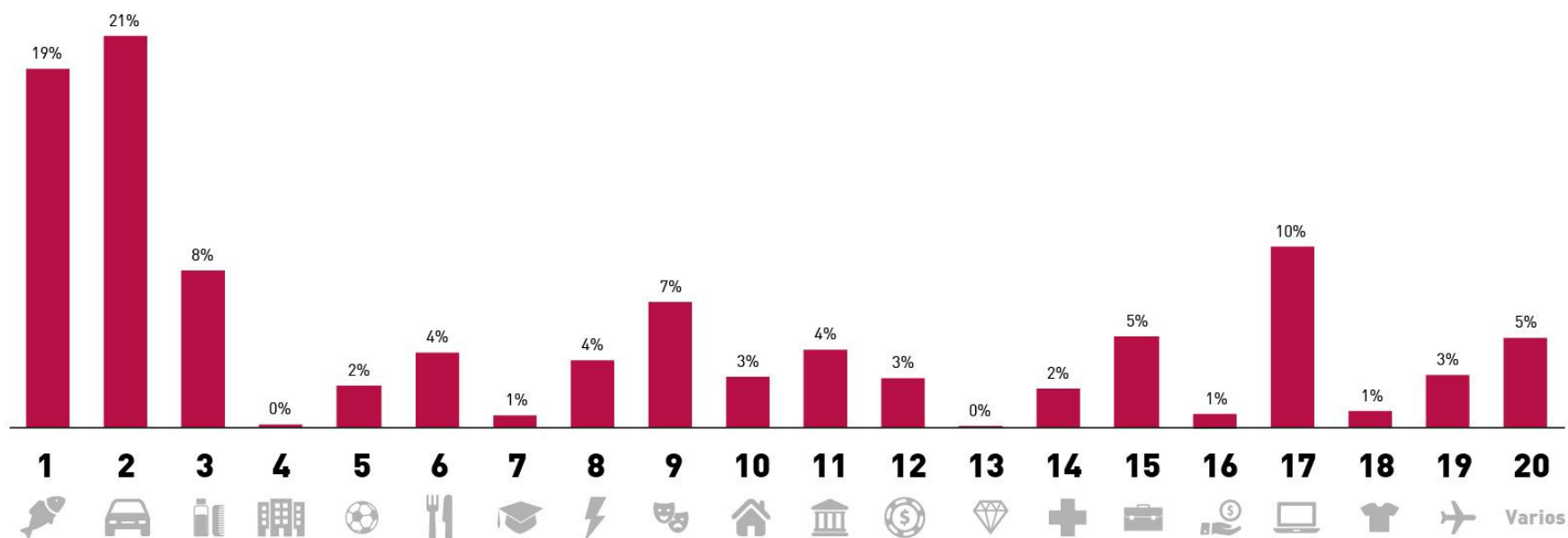
- Coste por Mil (CPM)
- Coste por Clic (CPC)
- Coste por Resultados (CPA, CPL...)
- Tiempo / Fijo / Patrocinios
- Otros (CPE, CPV,...)

PC > DISPLAY > VIDEO: INVERSIÓN



VIDEO PC - CATEGORÍA DEL ANUNCIANTE

Total



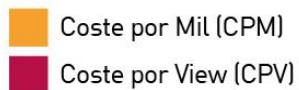
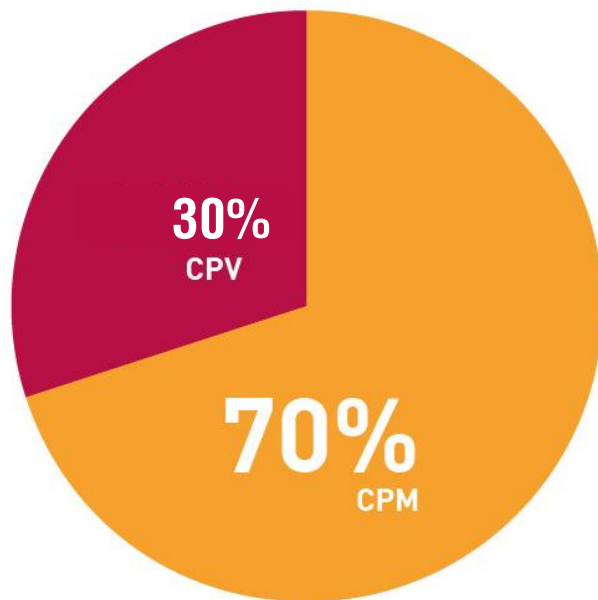
1 Alimentación y bebidas
2 Automoción
3 Belleza e higiene
4 Construcción e Inmobiliaria
5 Deportes

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

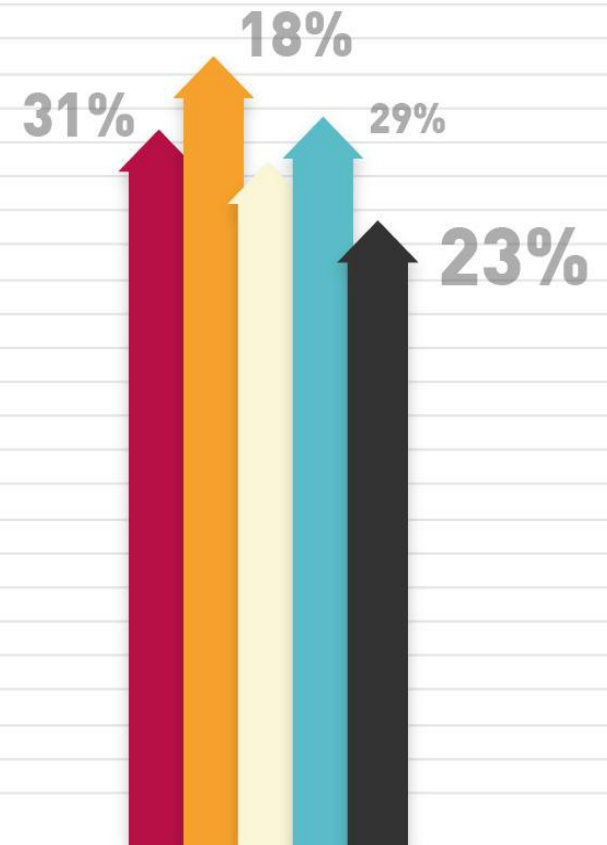
16 Servicios privados
17 Tecnología y telecomunicación
18 Textil y complementos
19 Viajes, transportes y turismo
20 Varios

VIDEO PC - MODELO DE PRICING

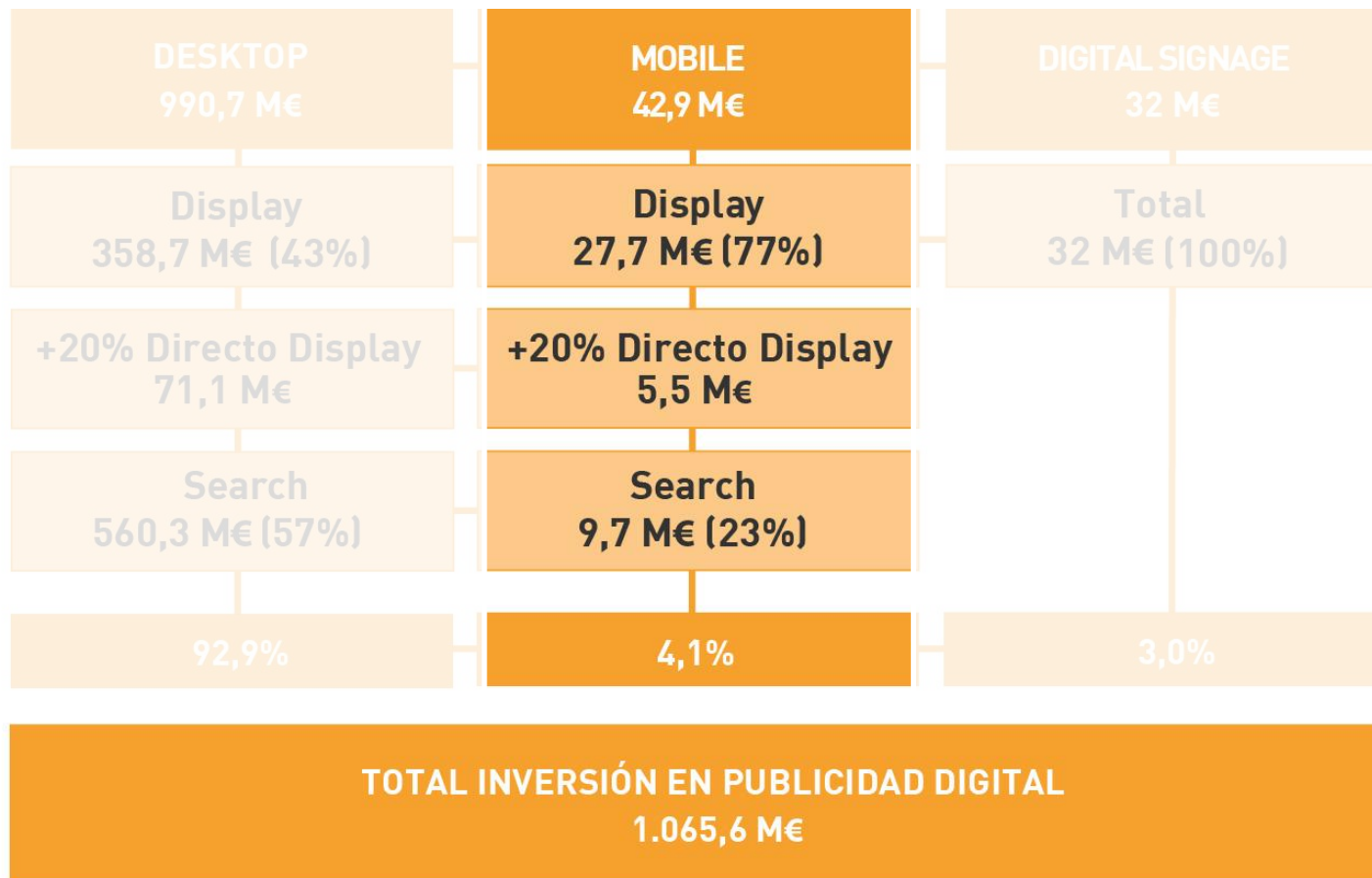


2. MOBILE

Con la colaboración de  MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

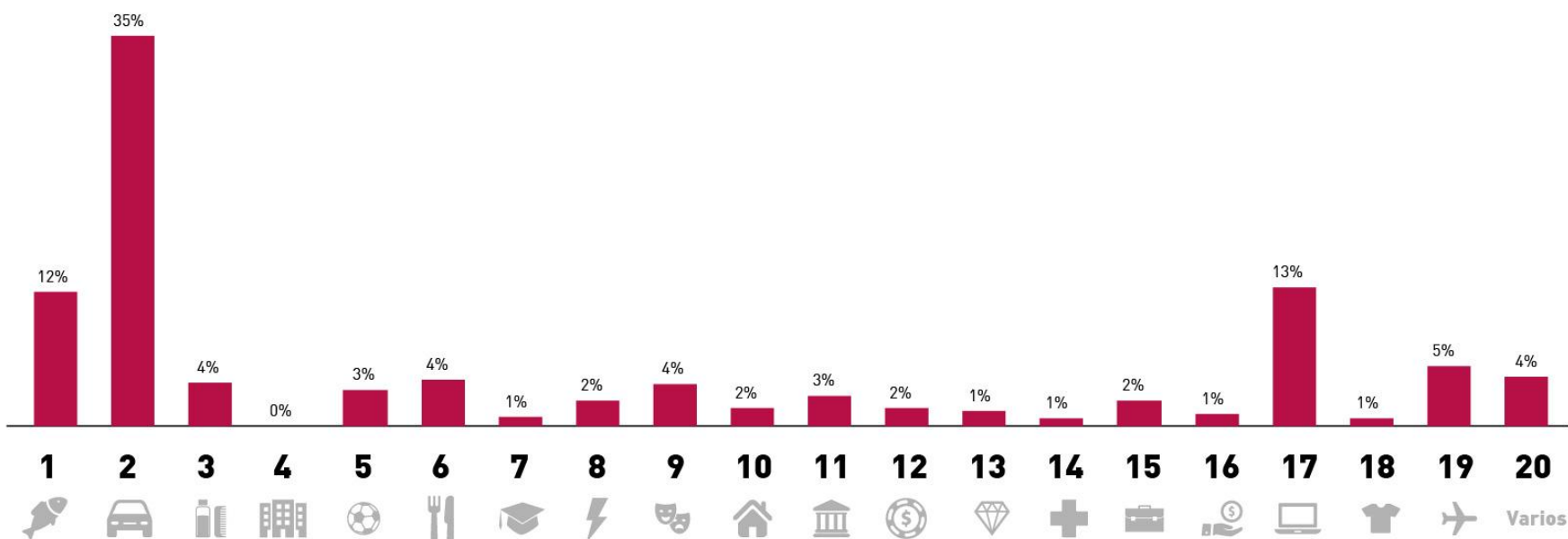


MOBILE: INVERSIÓN



DISPLAY MOBILE - CATEGORÍA DEL ANUNCIANTE

Total



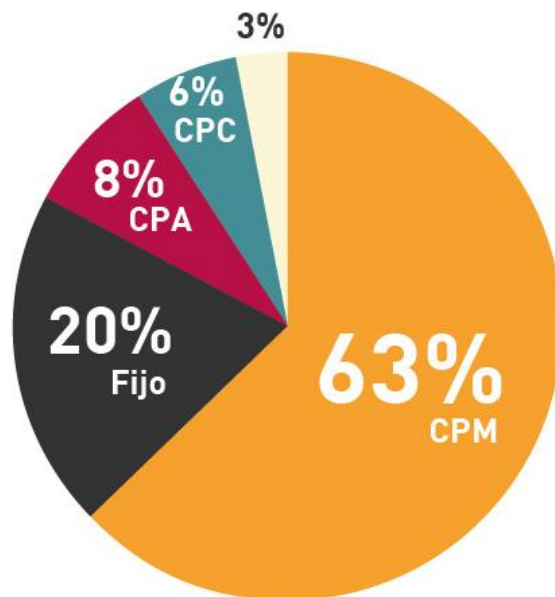
1 Alimentación y bebidas
2 Automoción
3 Belleza e higiene
4 Construcción e Inmobiliaria
5 Deportes

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

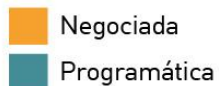
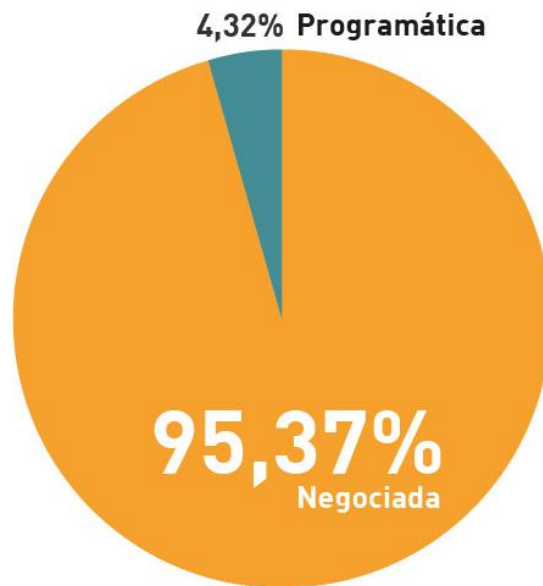
16 Servicios privados
17 Tecnología y telecomunicación
18 Textil y complementos
19 Viajes, transportes y turismo
20 Varios

DISPLAY MOBILE - MODELO DE PRICING

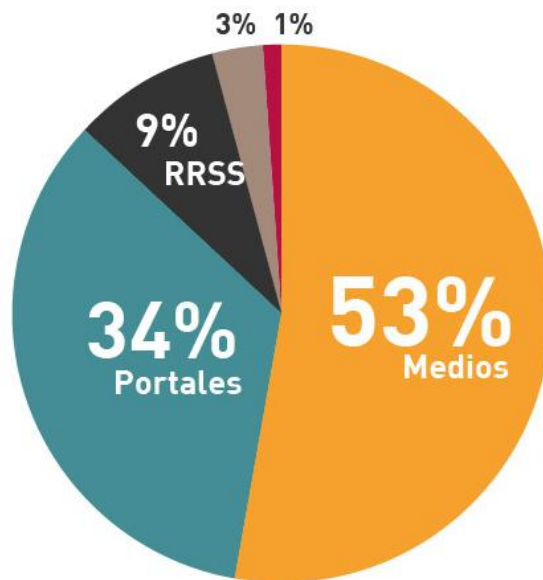


- Coste por Mil (CPM)
- Coste por Clic (CPC)
- Coste por Resultados (CPA, CPL...)
- Tiempo / Fijo / Patrocinios
- Otros (CPE, CPV,...)

DISPLAY MOBILE - CONTRATACIÓN



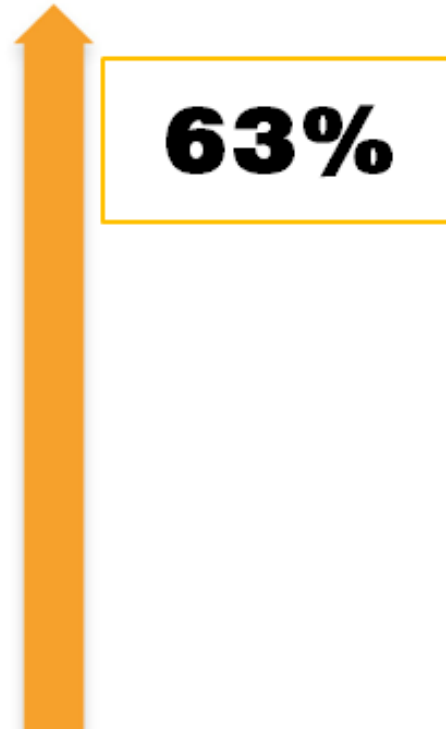
DISPLAY MOBILE - SOPORTE



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

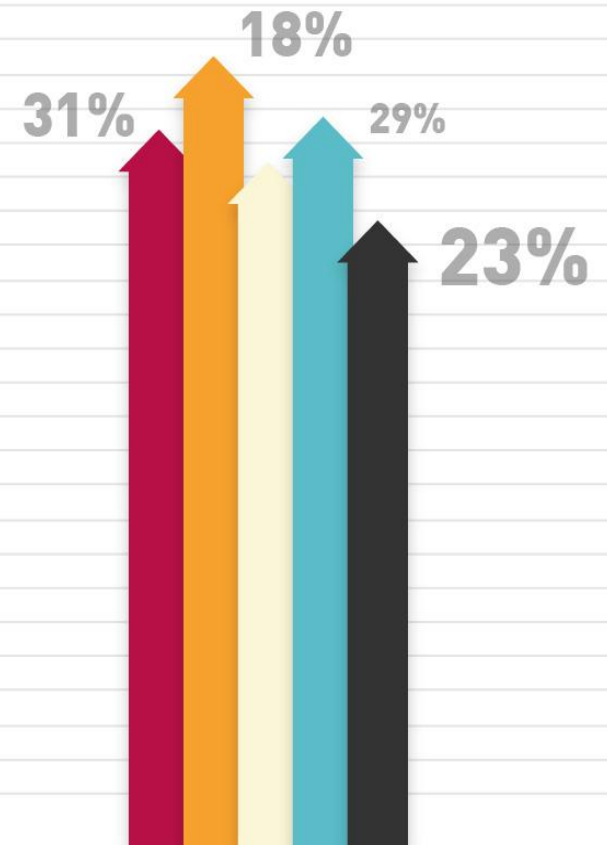
TENDENCIAS DECLARADAS POR AGENCIAS

TENDENCIA DE DISPLAY EN 2014



63%

3. DIGITAL SIGNAGE



DIGITAL SIGNAGE: INVERSIÓN



Empresa Confidencial

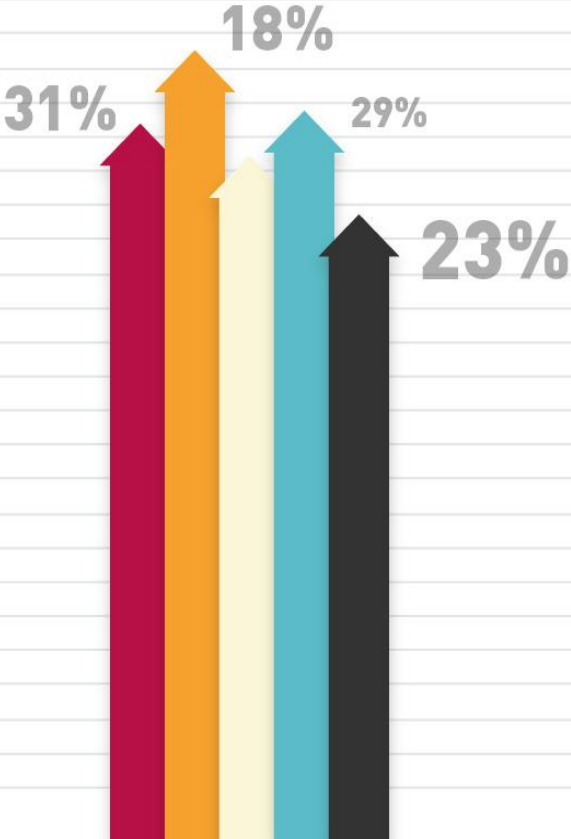
DIGITAL SIGNAGE
32 M€

Total
32 M€ (100%)

3,0%

TOTAL INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL
1.065,6 M€

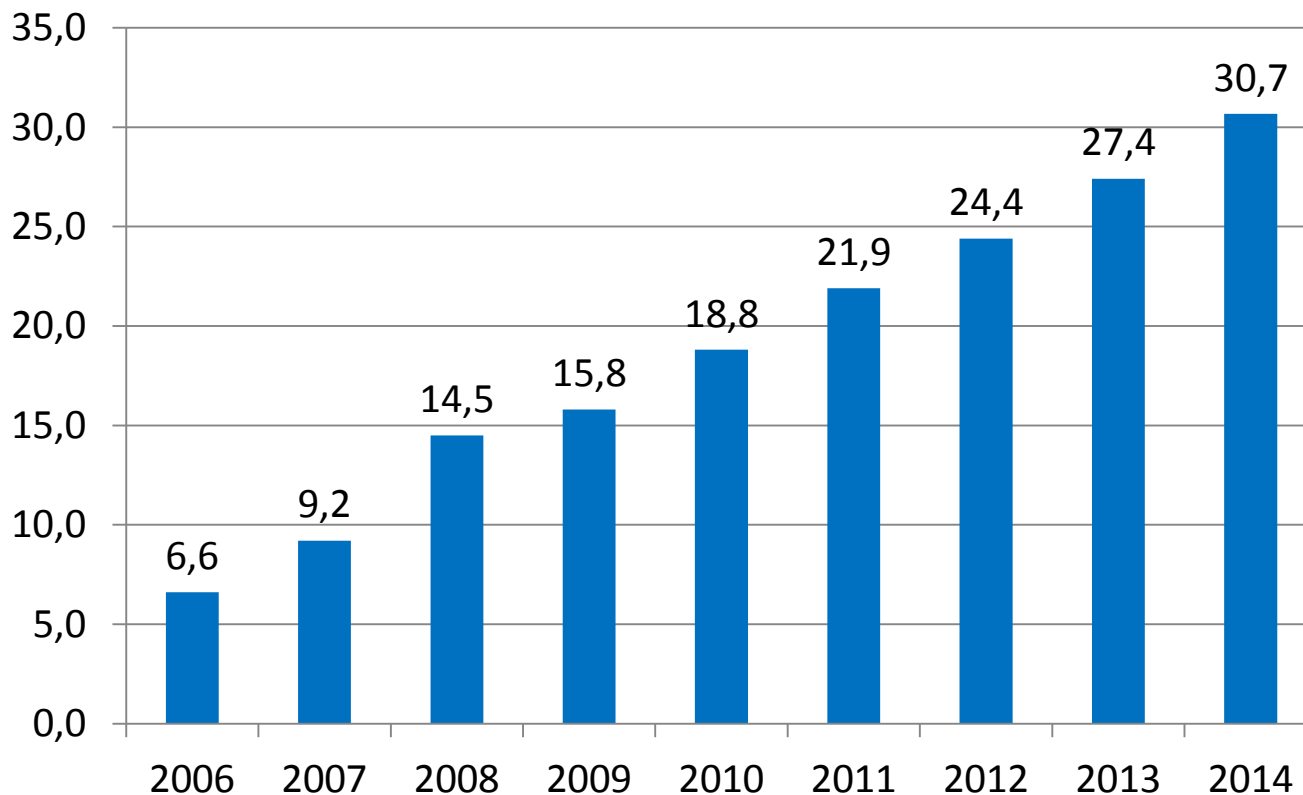
INTERNACIONAL



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)*

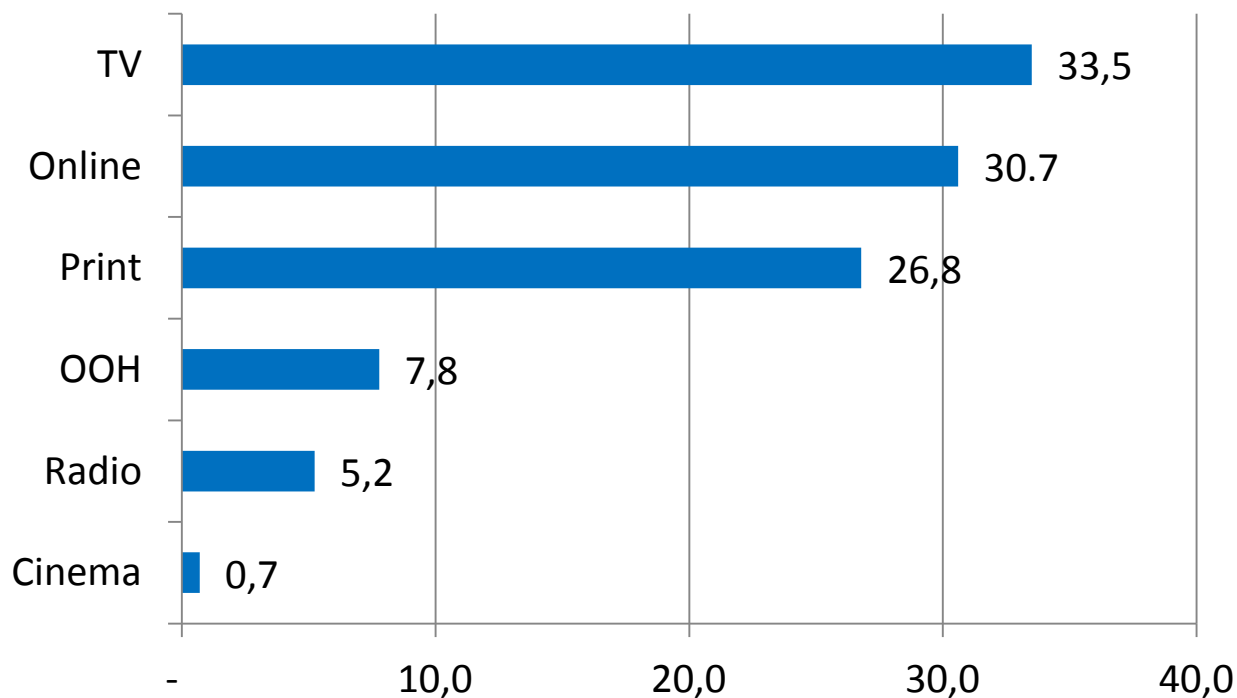


Datos en millones de euros

Análisis Internacional | Inversión en publicidad digital 2014

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

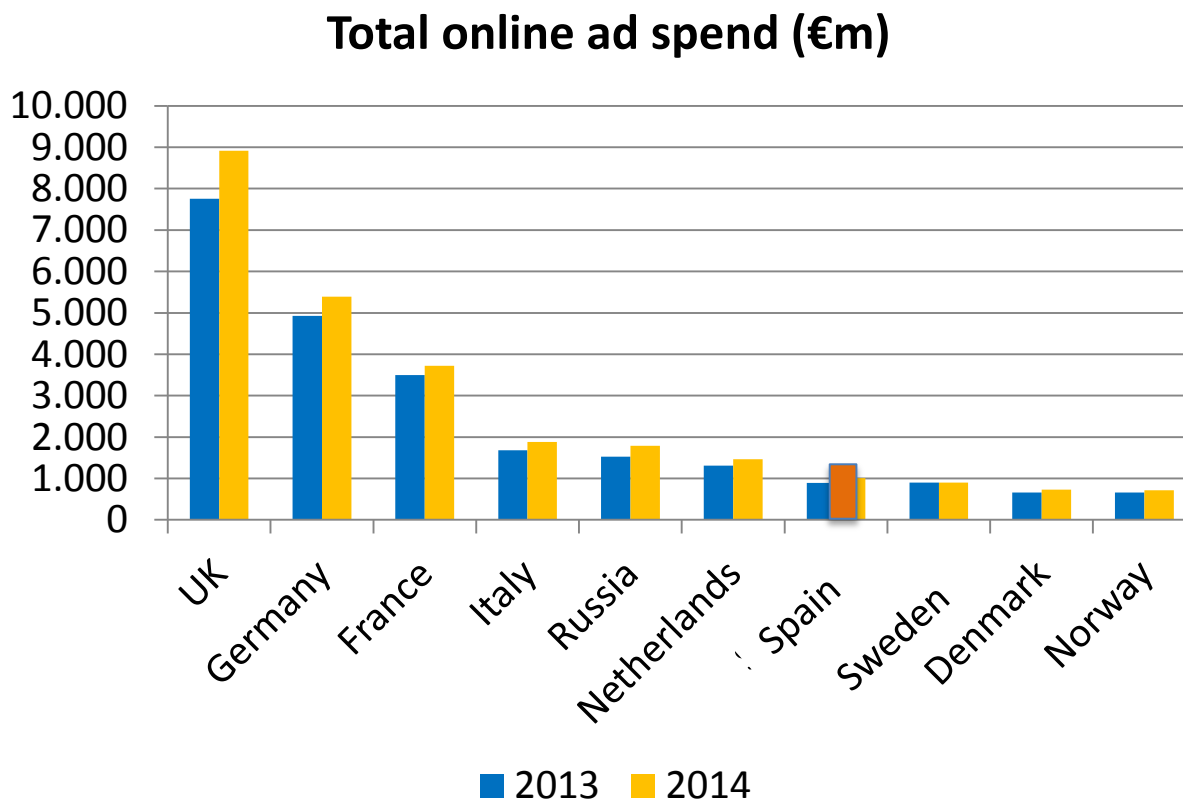
Ad spend by category in Europe in 2014 (€bn)



Datos en millones de euros

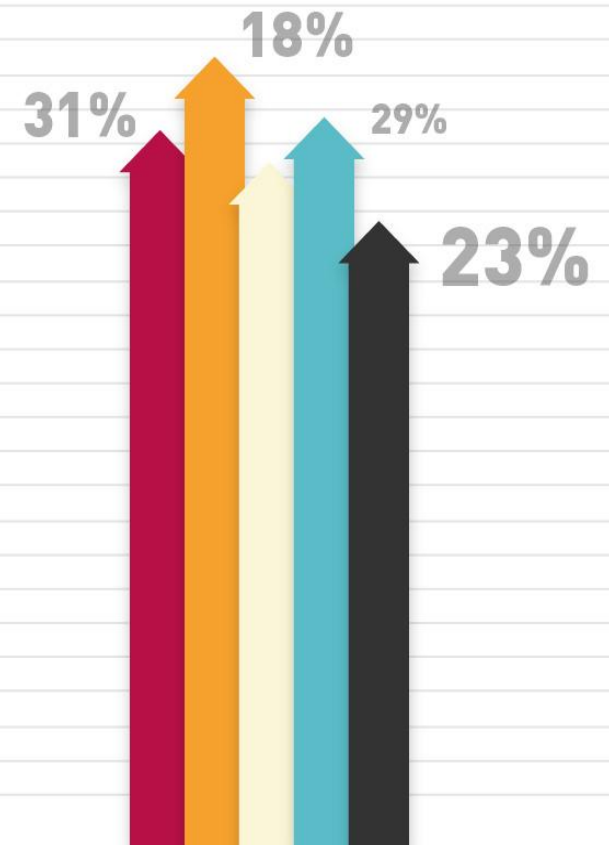
Análisis Internacional | Inversión en publicidad digital 2014

Los 10 principales mercados de inversión digital en Europa



Datos en millones de euros

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.

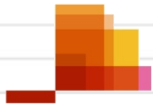
CONTACTO

El estudio completo es sólo para asociados a IAB Spain o MMA.



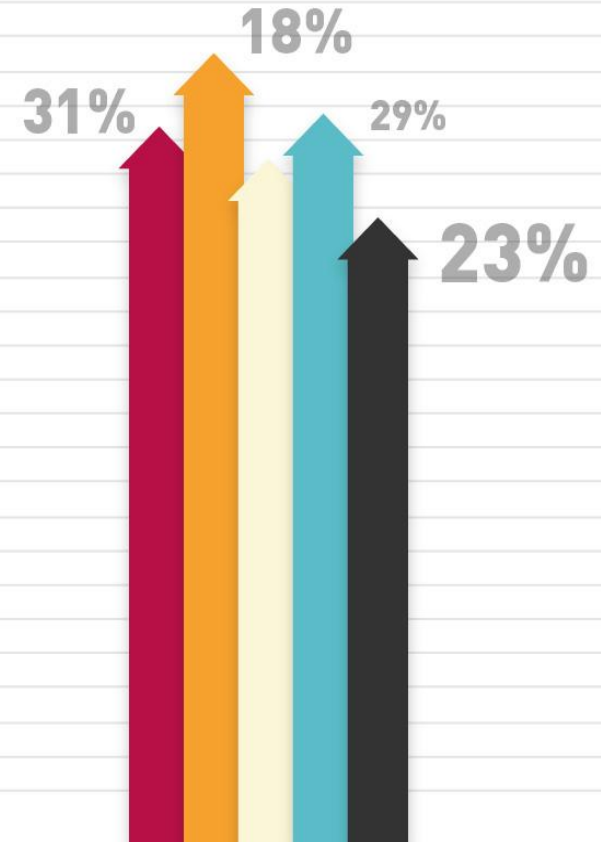
Interactive
Advertising Bureau
www.iabspain.net

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