



GRUPO
CONSULTORES

www.grupoconsultores.com



ESTUDIO SOBRE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES
PRIMER SEMESTRE 2012

METODOLOGÍA

Grupo Consultores realiza este estudio con base en **los datos proporcionados por las empresas del sector**, que han sido evaluados según un **acuerdo de confidencialidad** con GC.

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) **realiza una estimación del sector de buscadores y enlaces patrocinados** en función de datos proporcionados por los principales agentes del sector.

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 datos totales de inversión en Internet.



INVERSIÓN EN PUBLICIDAD BAJO ESTUDIO

La **inversión publicitaria en medios digitales** se expone de acuerdo a la siguiente estructura:



EMPRESAS PARTICIPANTES

A continuación, se exponen todas las empresas que han proporcionado datos de Internet:

EMPRESAS PARTICIPANTES

ADCONION	CCRTVI	EL SEMANAL DIGITAL	LA RAZON	SMART CLIP	VOCENTO
ADDOOR LATINMARKETS	CHELLO MULTICANAL	EXPERIAN ESPAÑA S.L. (CHEETAHMAIL)	MEDIA RESPONSE	SOFTONIC	WEBLOGS S.L.
ADTRIPLE	COCHES.COM	FOCUS EDICIONES	MICROSOFT	TAPTAP	WEBORAMA
AFFILI.NET	CONDENET IBÉRICA S.L	GOVIRAL	MOVISTAR	TELEMADRID	YAHOO!
ANTEVENIO	CORPORACIÓN PUBLICITARIA	HEARST	ORANGE	TERRA	YOC
ANUNTIS-SEGUNDAMANO	CYBERCLICK	HI-MEDIA	PRISA BS	TRADE DOUBLER	ZANOX
ATRES ADVERTISING	DIXIMEDIA	HISPAVISTA	PUBLICIDAD.NET	TRIBAL FUSION	
AUDIOEMOTION	EBUZZING	HORIZON MEDIA	PUBLIPRESS MEDIA	TUENTI	
CADENA COPE	EL ECONOMISTA	IMPRESIONES WEB	QUSTODIAN	UNIDAD EDITORIAL	

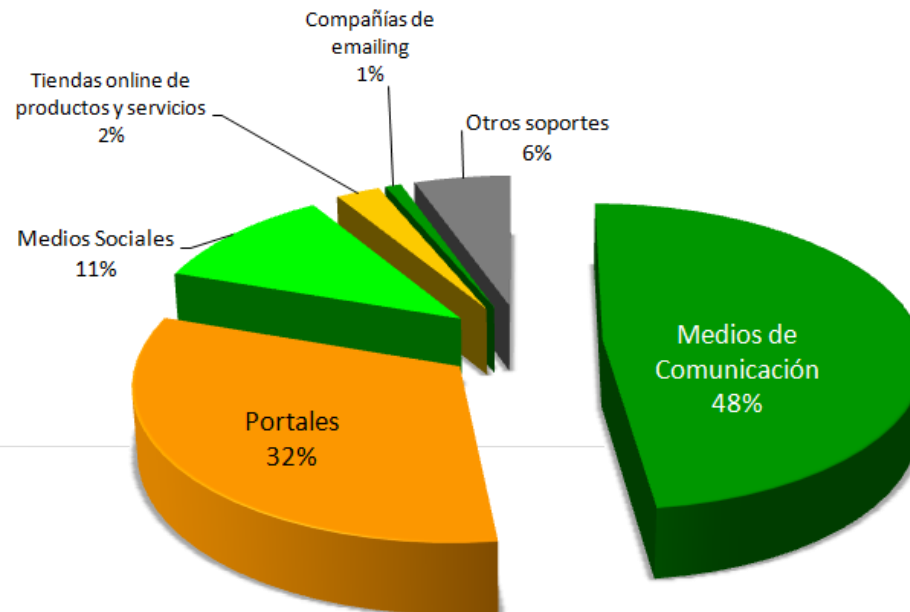
51 empresas participantes

(50 en S1 2011)

TIPOLOGÍA DE PARTICIPANTES

S1 - 2012

	S1 2012	S1 2011
Medios de Comunicación	48,00%	37,72%
Portales	32,20%	37,66%
Medios Sociales (redes sociales, blogs...)	10,90%	9,93%
Tiendas online de productos y servicios	2,50%	2,62%
Compañías de emailing	0,90%	5,75%
Otros soportes	5,50%	6,33%



ÍNDICE

1. Situación General de la Industria en los Medios Digitales

Inversión S1 2012

Medios digitales vs Medios convencionales

2. Internet

Análisis de resultados S1 2012

Publicidad Display vs Search

Publicidad Display:

- Nivel de concentración

- Actividad del anunciante

- Principales anunciantes

- Modelos de pricing

- Tipos de formato

- Video

3. Mobile

Análisis de resultados S1 2012

Publicidad Display vs Search

Puntos Clave



Situación General de la Industria en los Medios Digitales

INVERSIÓN TOTAL S1 2012

434,43 millones de €

Internet
422,11 M€

Mobile
12,32 M€

97,08 %

2,92%

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS EN MEDIOS CONVENCIONALES vs DIGITAL

S1 - 11 / S1 - 12

	S1 2011	S1 2012	Variación %	% sobre Total
Televisión	1.214,6	1.014,2	-16,5%	43,0%
DIGITAL	439,2	434,4	-1,1%	18,3%
Diarios	465	369,7	-20,5%	15,6%
Radio	220,9	195,8	-11,4%	8,3%
Revistas	200,3	168,1	-16,1%	7,1%
Exterior	193	158,1	-18,1%	6,7%
Dominicales	29,8	25	-16,1%	1,1%
Cine	10	7,2	-28,2%	0,3%
Total	2.772,8	2.372,5	-16,1%	100%

Millones de €

Millones de €

Fuente: Infoadex e IAB Spain



iab
spain
research

Internet

ANÁLISIS DE RESULTADOS: INVERSIÓN INTERNET S1 - 2012



**422,11
millones de €**

97,08 %

**De la publicidad en
medios digitales**



ANÁLISIS DE RESULTADOS: PROGRESIÓN INVERSIÓN INTERNET

S1 2008 - S1 2012



2008	S1	315,01 M €
	S2	308,23 M €
2009	S1	313,87 M €
	S2	340,28 M €
2010	S1	377,43 M €
	S2	412,11 M €
2011	S1	431,95 M €
	S2	451,16 M €

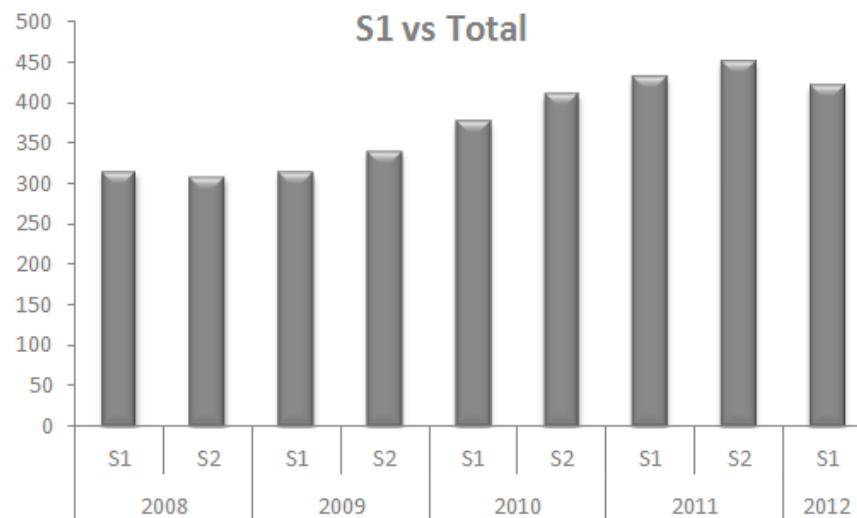
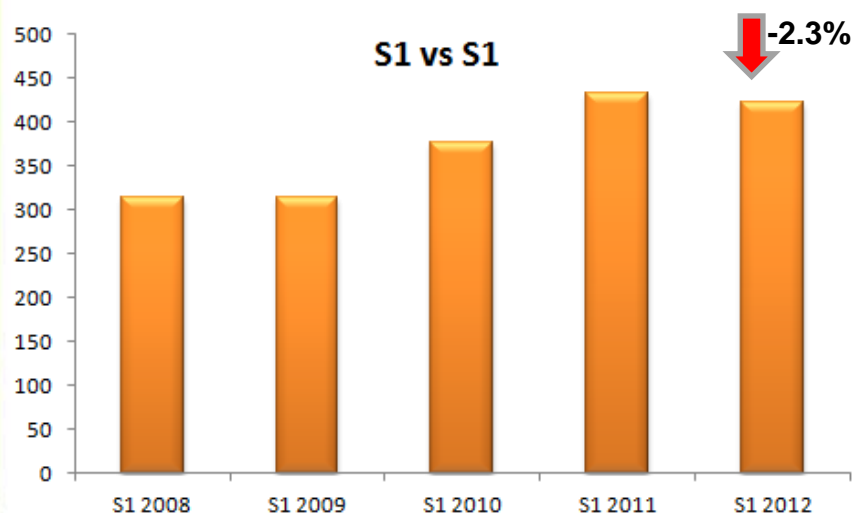
Variación de la
inversión del **-2.3%**
respecto a S1 2011

2012 | S1 | 422,11 M €

ANÁLISIS DE RESULTADOS: EVOLUCIÓN RESULTADOS INTERNET



Evolución de la facturación semestral S1 08 / S1 12



Variación de la inversión del -2.3% respecto a S1 2011



DESGLOSE DE LA INVERSIÓN EN INTERNET: PUBLICIDAD SEARCH VS. DISPLAY



Search

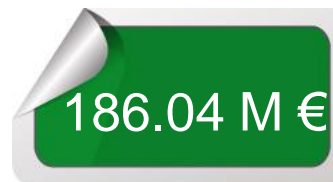
Display



55.92%

236.07 M€

(50.14 %)
S1 2011



186.04 M€

44.08%

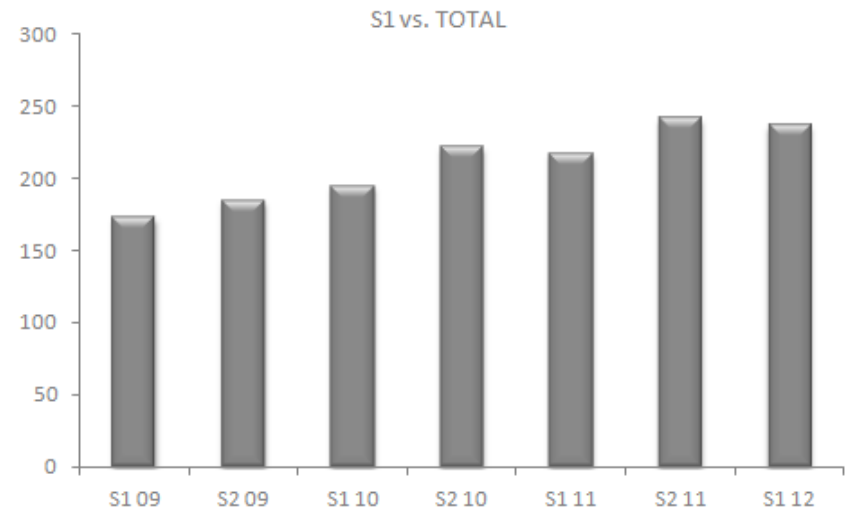
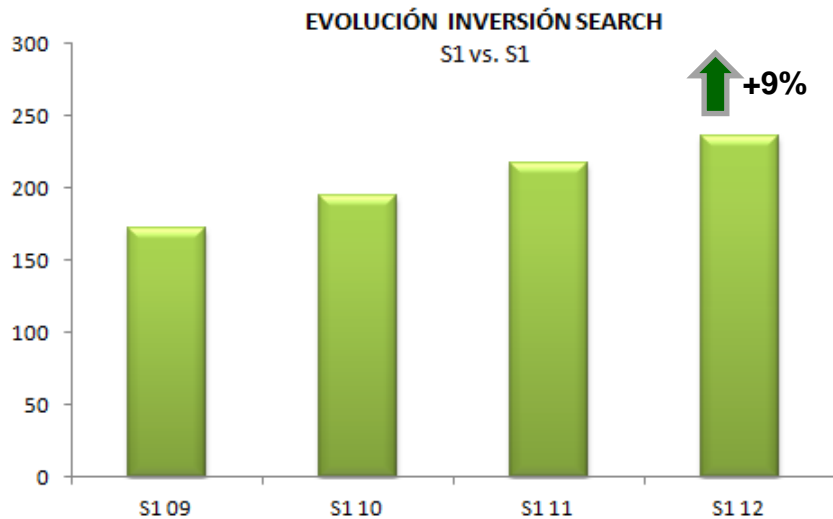
(49.86 %)
S1 2011



422,11 millones de €



SEARCH: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN SEMESTRAL S1 2009 - S1 2012



Incremento del

9%

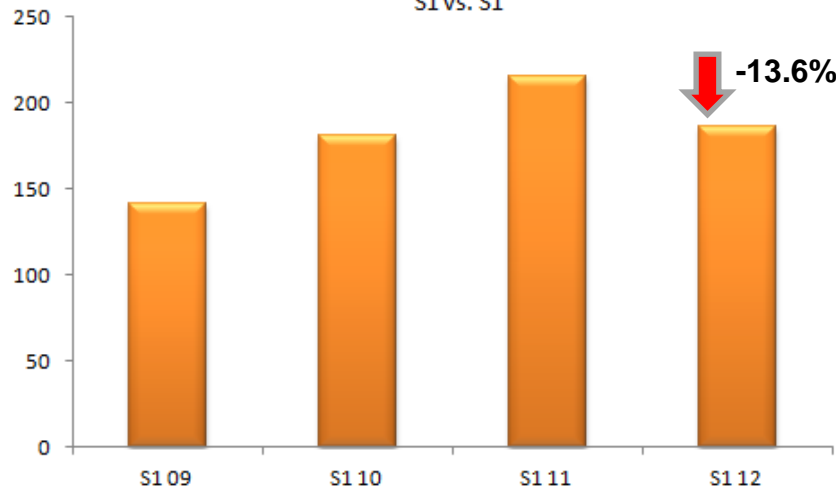
vs. S1 2011



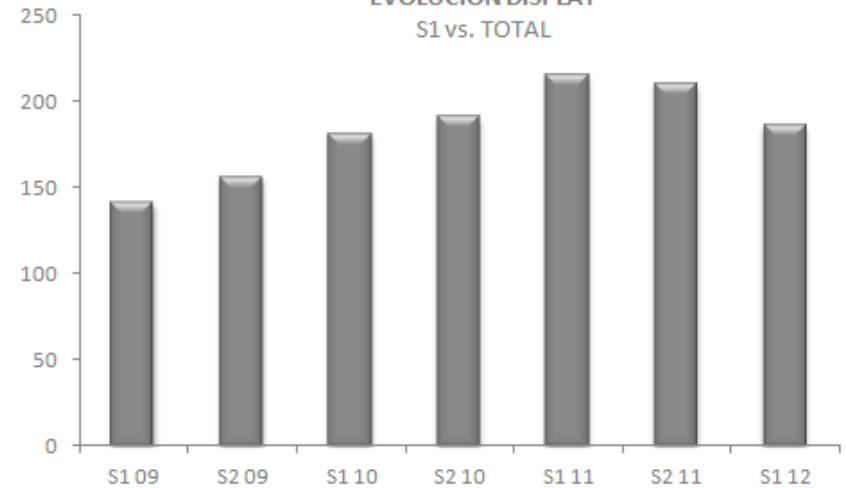
DISPLAY: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN SEMESTRAL S1 2009 - S1 2012



EVOLUCIÓN INVERSIÓN DISPLAY
S1 vs. S1



EVOLUCIÓN DISPLAY
S1 vs. TOTAL



Descenso del

13.6%

vs. S1 2011

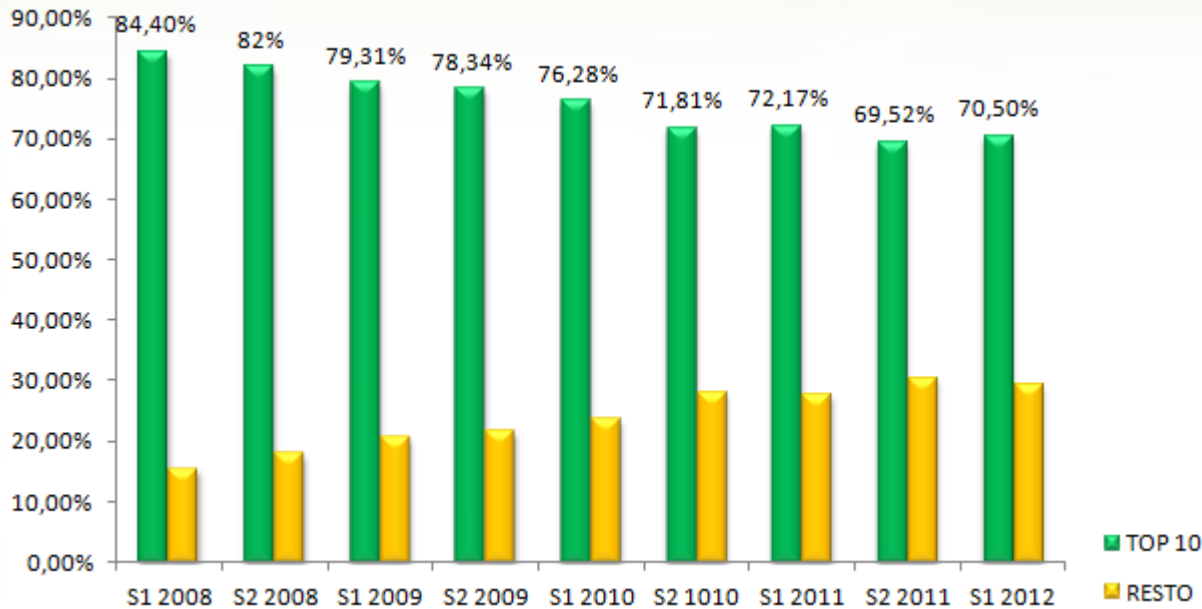




ANÁLISIS PUBLICIDAD DISPLAY

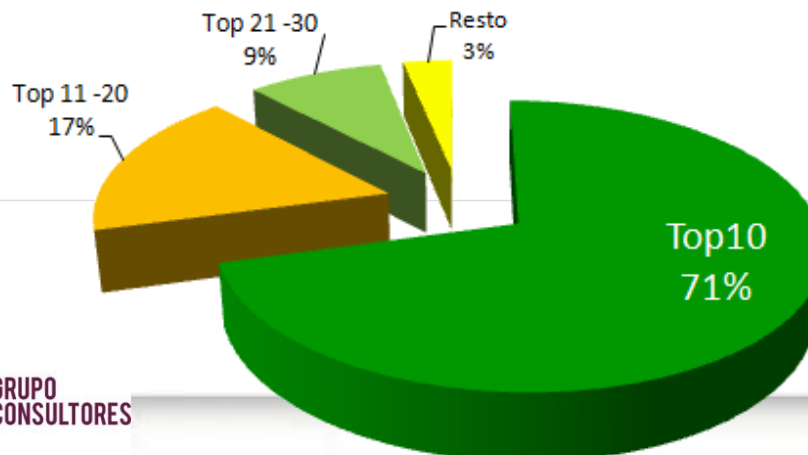
PUBLICIDAD DISPLAY - NIVEL DE CONCENTRACIÓN DEL SECTOR - S1 2012

Evolución Top10 vs. Resto



La cuota de mercado alcanzada por las diez principales empresas en S1 2012 es del

70.5%



Nivel de concentración
S1 2012

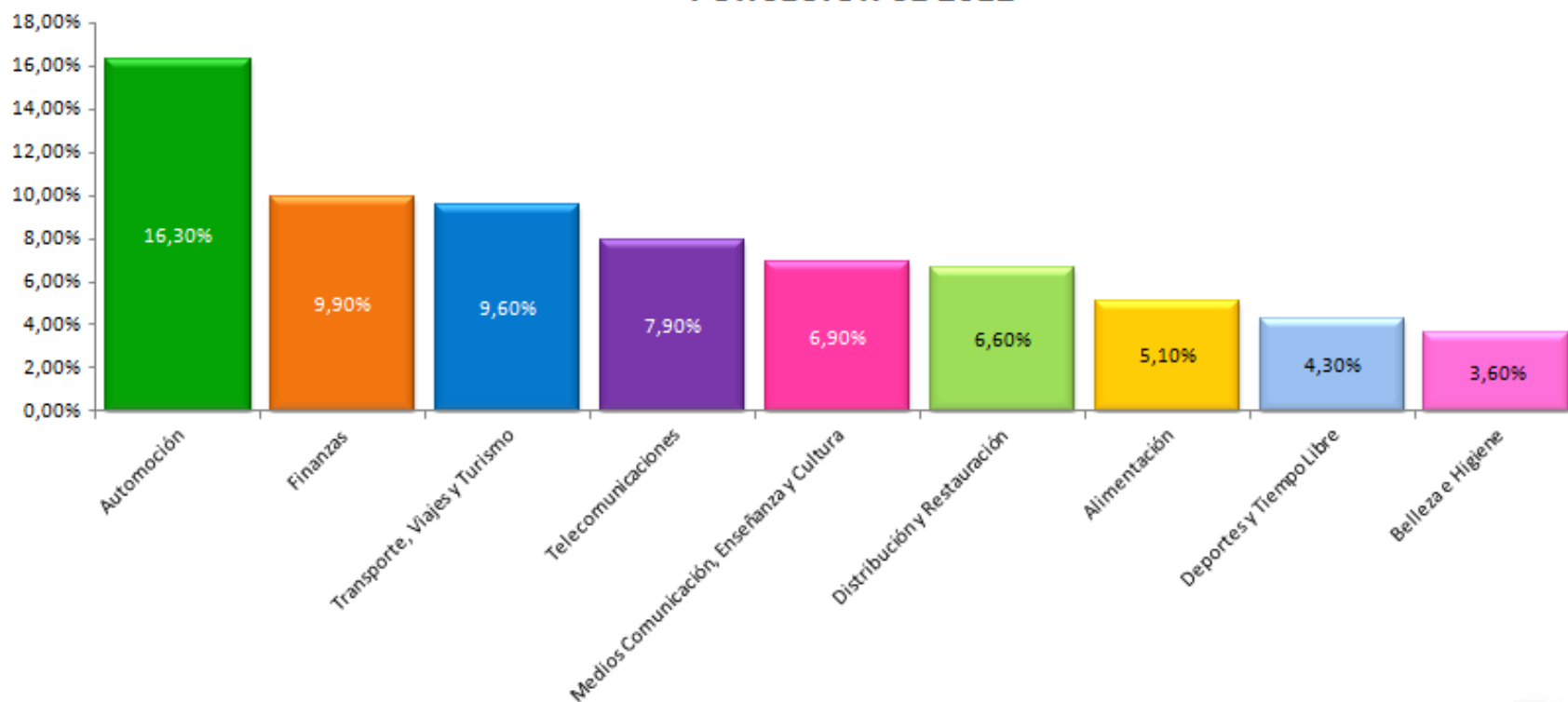


PUBLICIDAD DISPLAY

ACTIVIDAD ANUNCIANTE: COMPARATIVA POR SECTORES



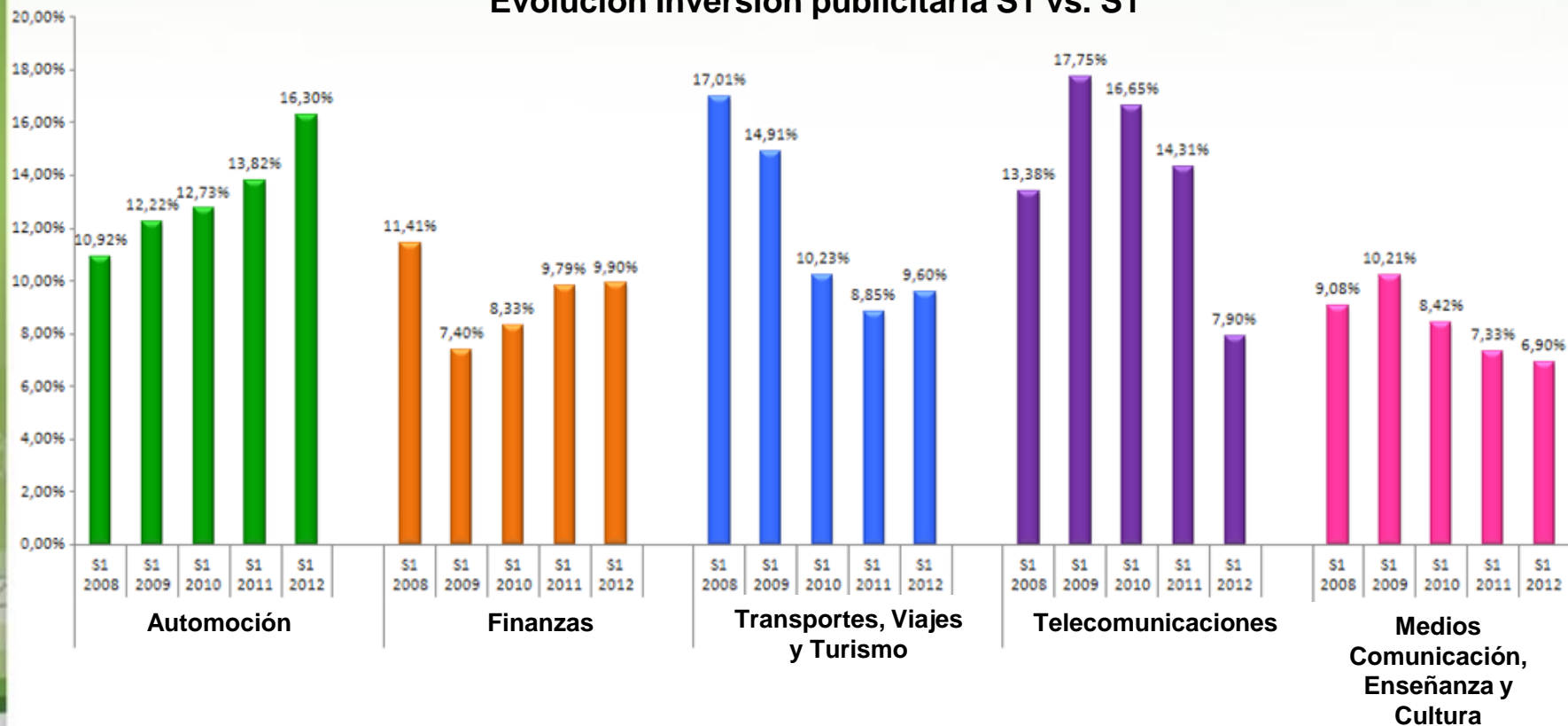
**CUOTA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA
POR SECTOR S1 2012**



PUBLICIDAD DISPLAY

ACTIVIDAD ANUNCIANTE: COMPARATIVA POR SECTORES

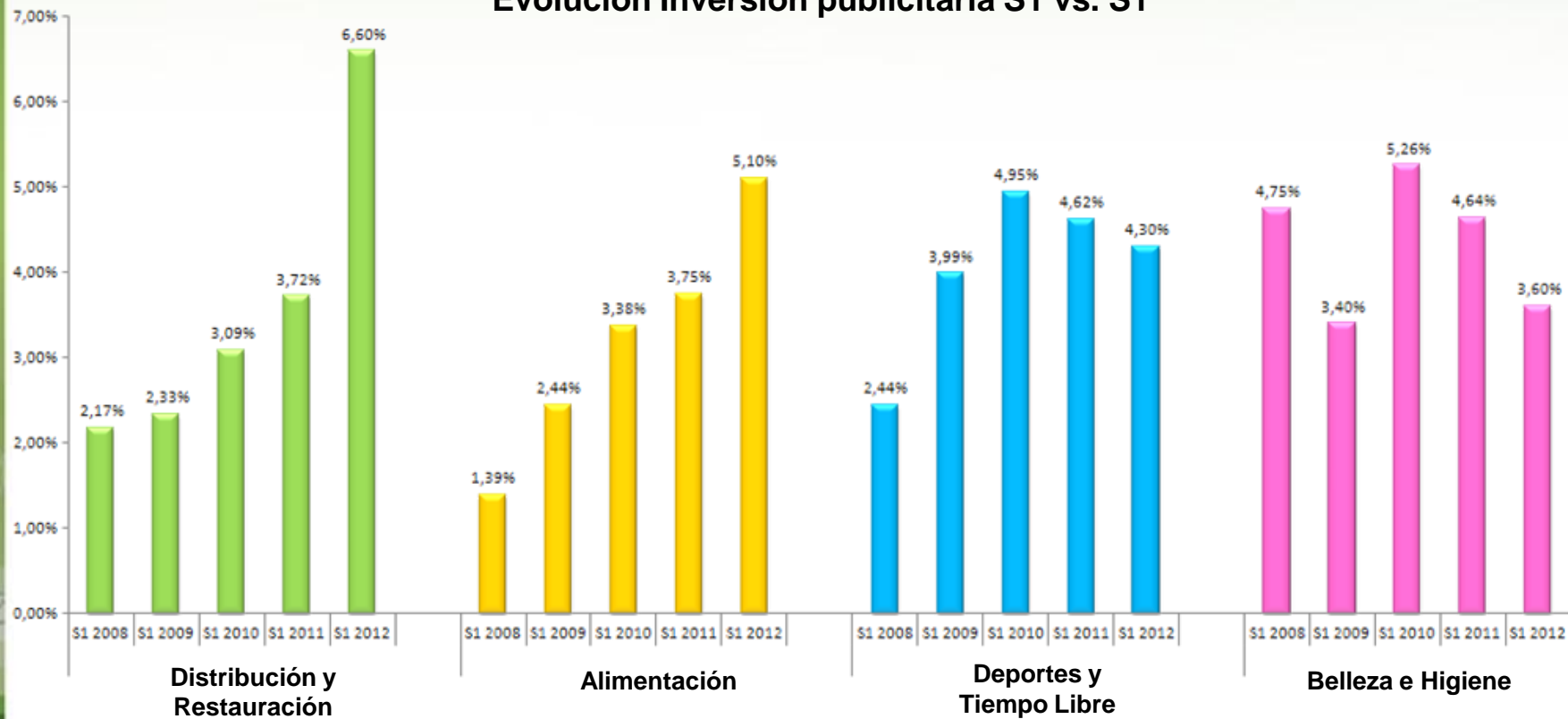
Evolución Inversión publicitaria S1 vs. S1



PUBLICIDAD DISPLAY

ACTIVIDAD ANUNCIANTE: COMPARATIVA POR SECTORES

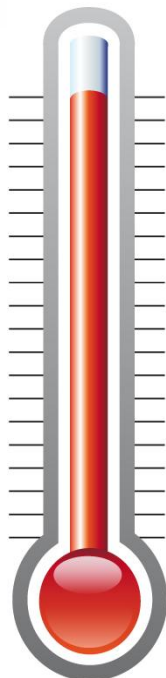
Evolución Inversión publicitaria S1 vs. S1



PUBLICIDAD DISPLAY

PRINCIPALES ANUNCIANTES – S1 2012

TOP 20

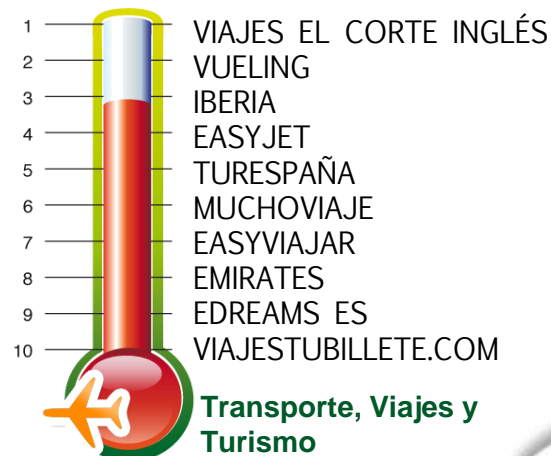
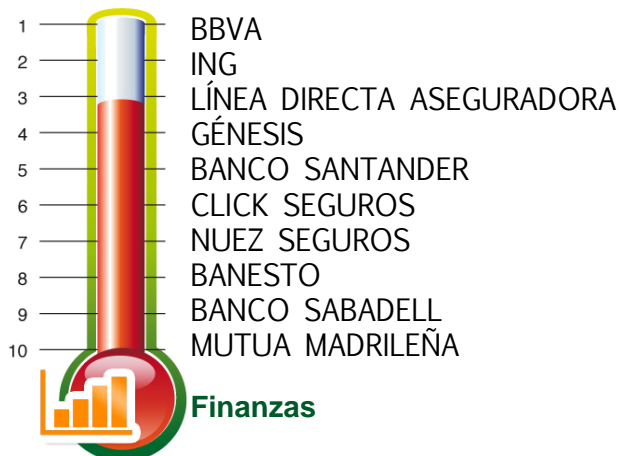
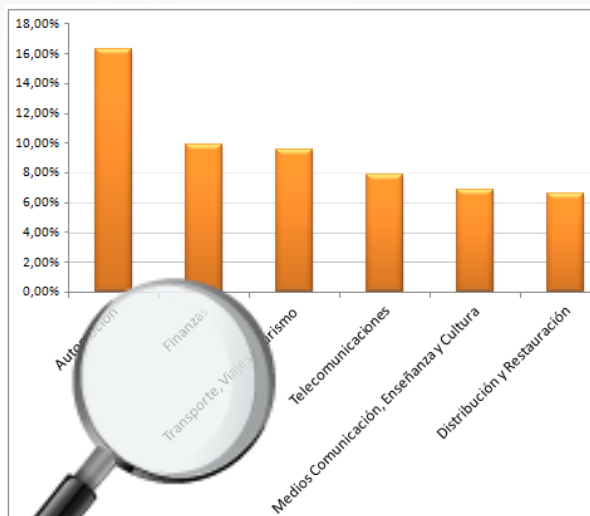


	S1 2012	ANUNCIANTE	S1 2011	SECTOR
↑	1	EL CORTE INGLÉS	3	DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN
↑	2	PROCTER & GAMBLE	5	BELLEZA E HIGIENE
↑	3	RENAULT (RENAULT + DACIA)	4	AUTOMOCIÓN
↑	4	VAESA (VOLKSWAGEN + AUDI + SEAT + SKODA)	11	AUTOMOCIÓN
↑	5	PSA (PEUGEOT + CITROËN)	8	AUTOMOCIÓN
↑	6	GENERAL MOTORS (GM + OPEL + CHEVROLET)	12	AUTOMOCIÓN
↓	7	VODAFONE	2	TELECOMUNICACIONES E INTERNET
↓	8	MOVISTAR	1	TELECOMUNICACIONES E INTERNET
↓	9	ORANGE	7	TELECOMUNICACIONES E INTERNET
↔	10	BBVA	10	FINANZAS
↑	11	UNILEVER	13	BELLEZA E HIGIENE
↓	12	NISSAN (NISSAN + INFINITY)	9	AUTOMOCIÓN
↑	13	DANONE	-	ALIMENTACIÓN
↔	14	TOYOTA	14	AUTOMOCIÓN
↑	15	MAHOU SAN MIGUEL	-	BEBIDAS
↑	16	GROUPON	-	VARIOS (Couponing)
↑	17	IMINENT	-	VARIOS (Emoticonos)
↑	18	BET 365	20	JUEGOS Y APUESTAS
↑	19	LETSBONUS	-	VARIOS (Couponing)
↑	20	GOOGLE	-	TELECOMUNICACIONES E INTERNET



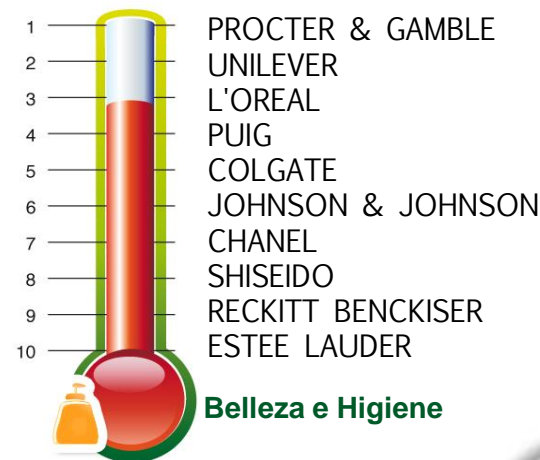
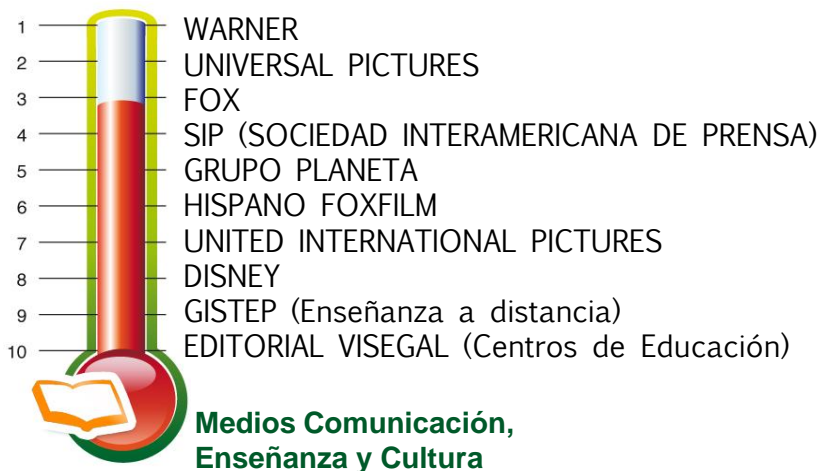
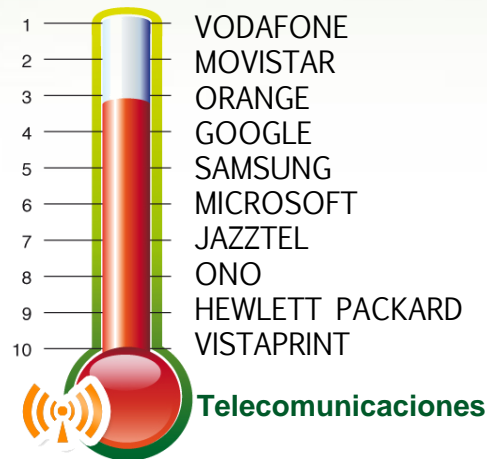
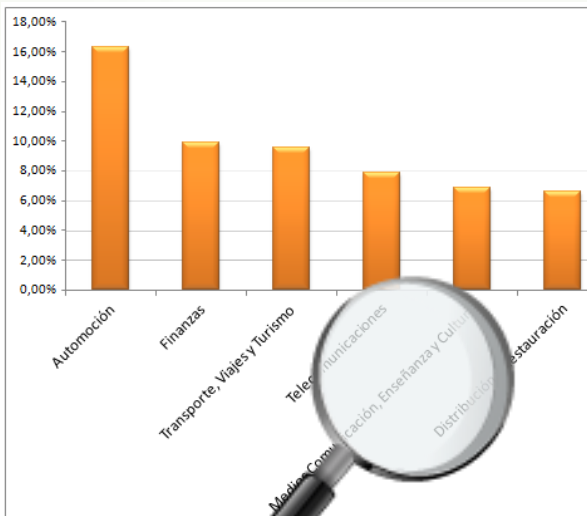
PUBLICIDAD DISPLAY

PRINCIPALES ANUNCIANTES POR SECTORES - S1 2012



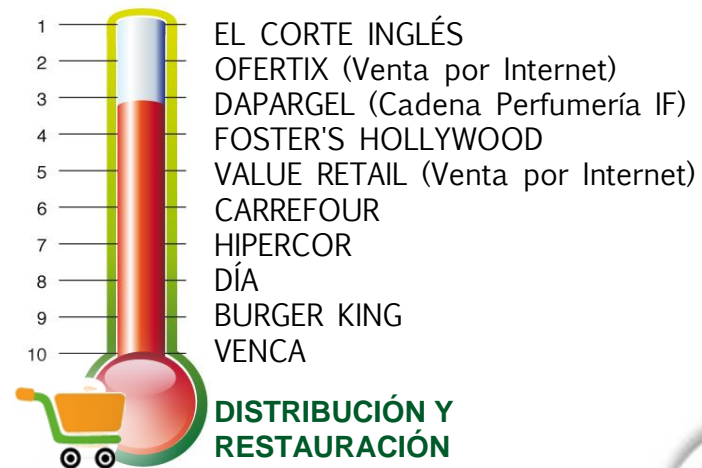
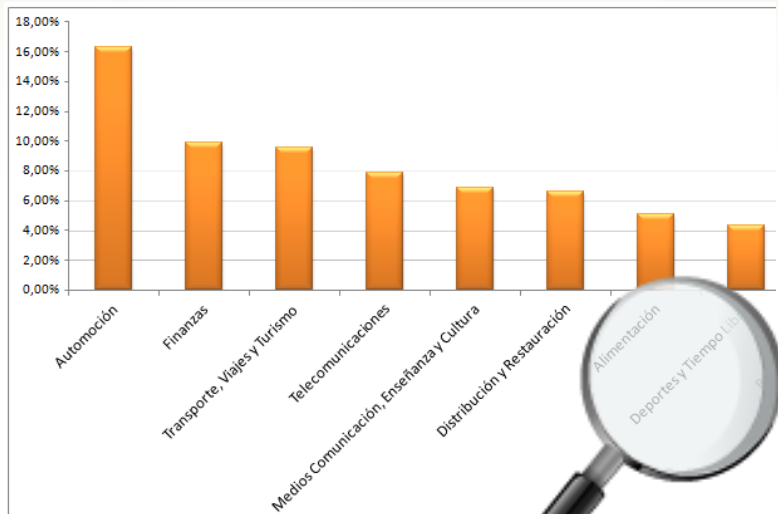
PUBLICIDAD DISPLAY

PRINCIPALES ANUNCIANTES POR SECTORES - S1 2012



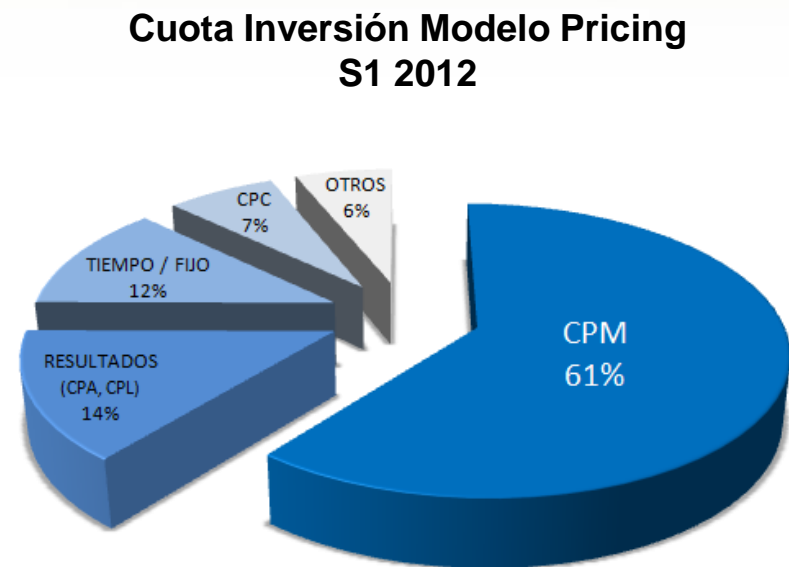
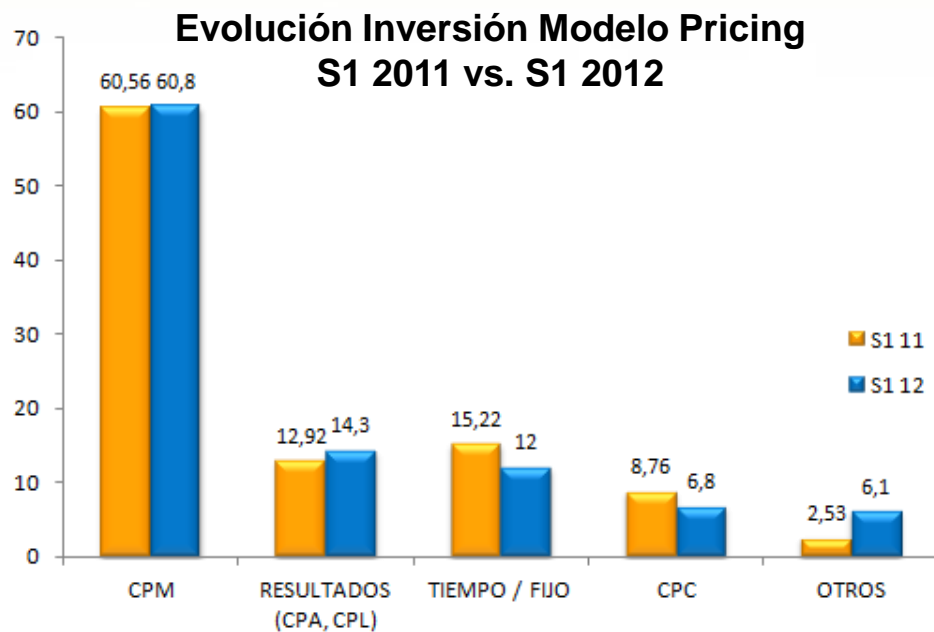
PUBLICIDAD DISPLAY

PRINCIPALES ANUNCIANTES POR SECTORES - S1 2012



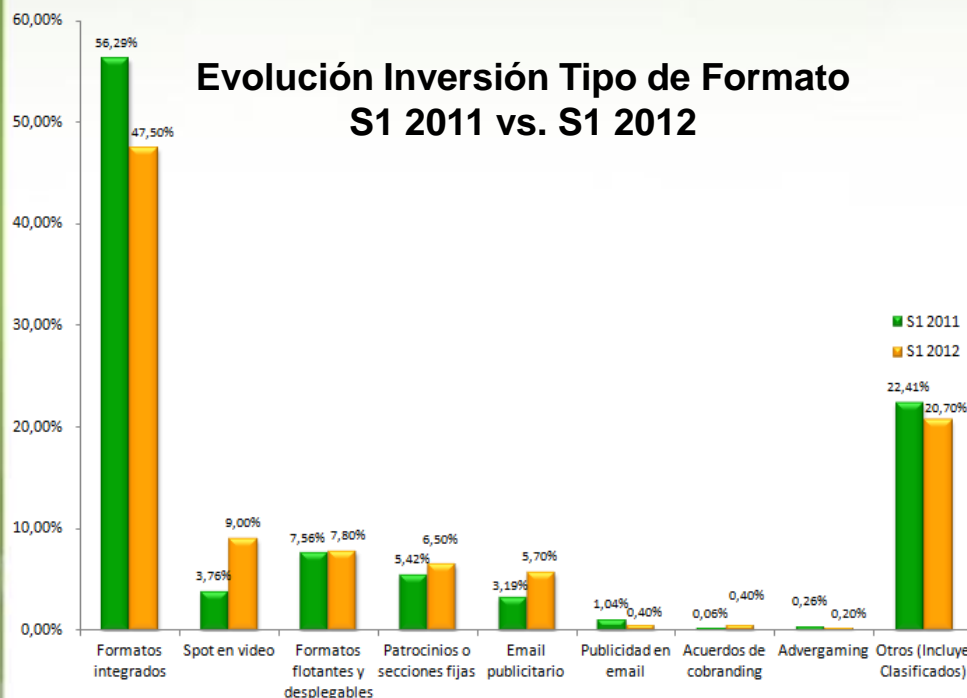
PUBLICIDAD DISPLAY

INGRESOS POR MODELO DE PRICING – S1 2012

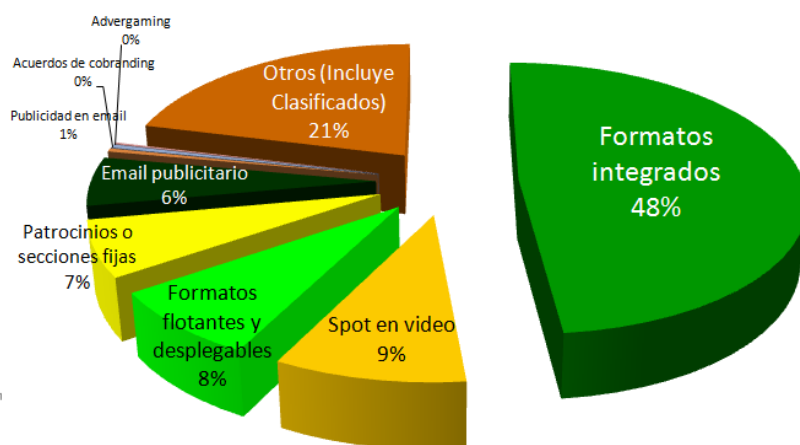


PUBLICIDAD DISPLAY

INGRESOS POR TIPO DE FORMATO – S1 2012



Cuota Inversión Tipo de Formato S1 2012



		S1 2012	S1 2011
Formatos integrados	Banner, botones, sellos, rascacielos, etc	47,50%	56,29%
Spot en video	Pre / Post roll video	9,00%	3,76%
Formatos flotantes y desplegables	Pop-Up, Pop-Under, Interstitial, etc	7,80%	7,56%
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	6,50%	5,42%
Email	Emails publicitarios	5,70%	3,19%
	Publicidad gráfica en emails	0,40%	1,04%
Acuerdos de cobranding	Acuerdos de cobranding	0,40%	0,06%
Advergaming	Advergaming	0,20%	0,26%
Otros	Otros (incluye Clasificados)	20,70%	22,41%



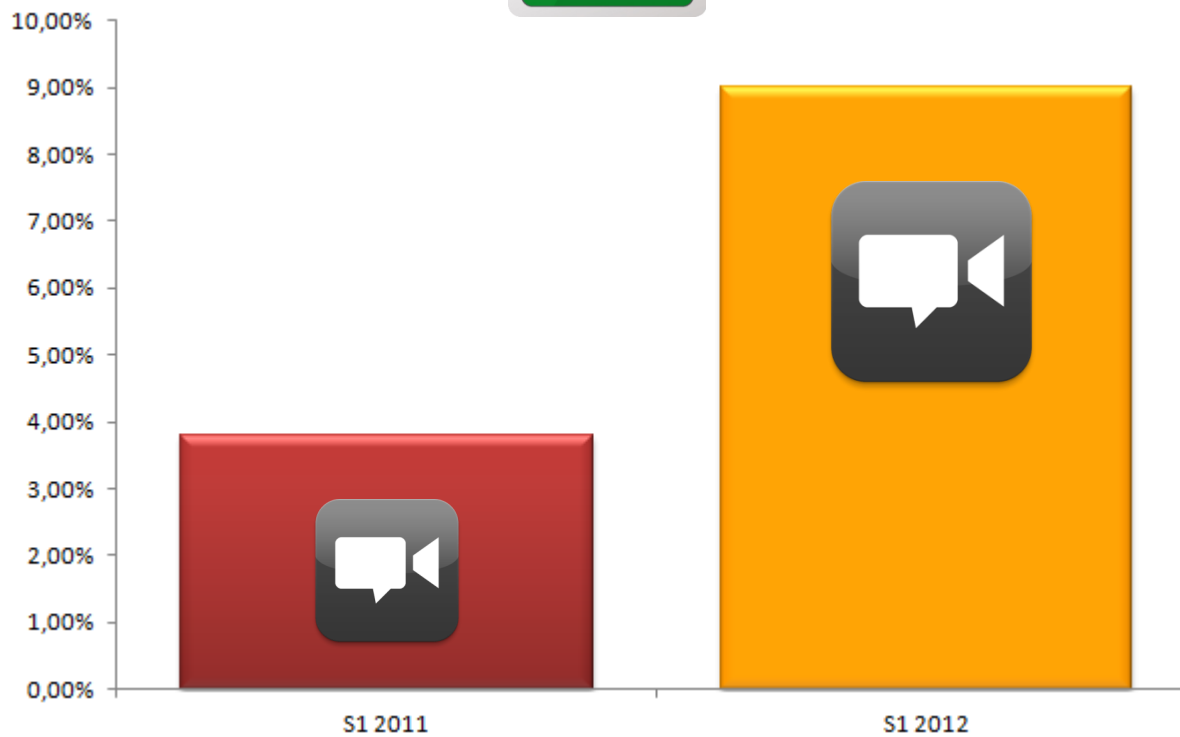
PUBLICIDAD DISPLAY

INGRESOS POR FORMATO DE VIDEO – S1 2012



La inversión en Video pasa del 3,8% en S1 2011 al **9%** en S1 2012, lo que supone un aumento del

136%



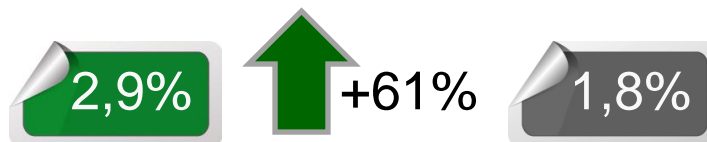
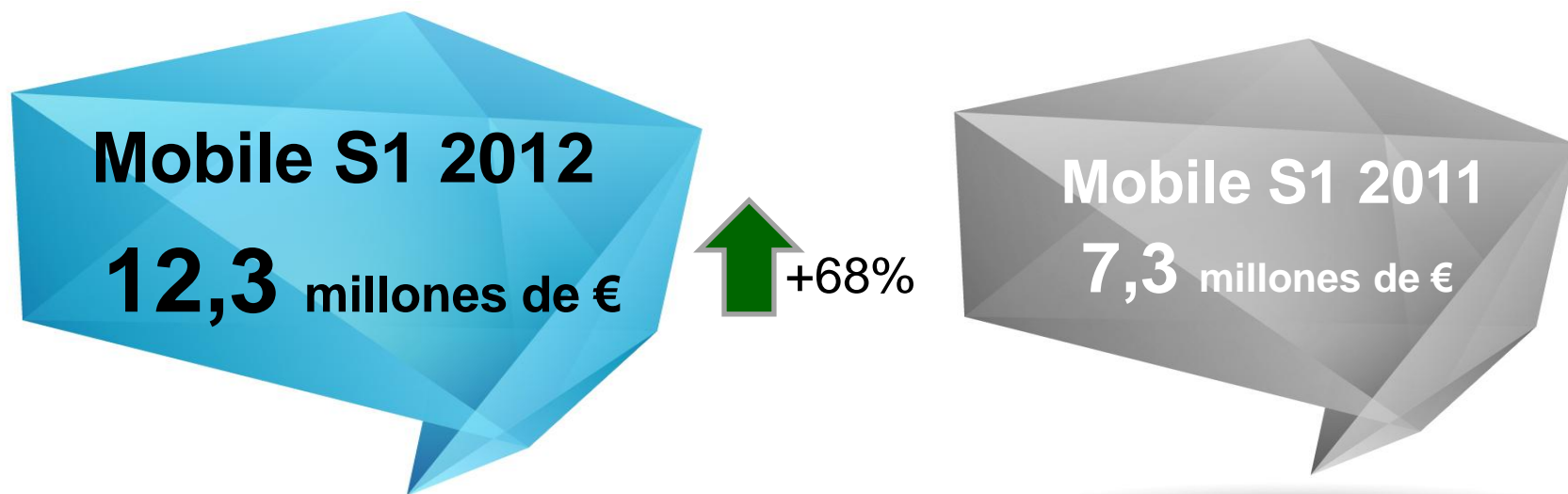
iab
spain
research



Mobile

ESTIMACIÓN DE INVERSIÓN EN MOBILE - S1 2012

Estimación elaborada por IAB Spain con datos declarados por **22 compañías**.
La cifra incluye la estimación del mercado de Publicidad Display y Search.
No incluye inversión en desarrollo de aplicaciones, mensajería y tecnología.



de la publicidad en medios digitales



ESTIMACIÓN DE INVERSIÓN EN MOBILE - S1 2012

Ingresos en Search vs Display

12,3 millones de €



2,4 M€

20%



9,8 M€

80%



The logo for iab spain research features the lowercase letters 'iab' in a bold, orange font, with 'spain' and 'research' stacked below it in a smaller, grey font. The text is enclosed within a white circle that has a thick, grey, 3D-style border. The background of the slide is a light green and yellow gradient with a faint world map and binary code (0s and 1s) scattered throughout.

iab
spain
research



Puntos clave

PUNTOS CLAVE

- ✓ Inversión publicitaria en medios digitales: **434.43 M €**, -1.1% que S1 2011.
- ✓ Internet **422.11 M € (97.08%)** y Mobile **12,3 M € (2.92%)**. Internet cae **2.3%** y Móviles sube **68%** respecto a S1 2011.
- ✓ Inversión en digital (**18.3%**) supera a la impresa (**15.6%**), sólo por detrás de TV (**43%**). Inversión medios tradicionales cae **16,1%**
- ✓ La inversión mobile ha superado a la inversión publicitaria en cine (**12,3 millones de euros vs 7**)
- ✓ Inversión internet: Search **+9%** y Display **-13%**. Search **56%** de la inversión, y Display **44%**, frente al **50-50** de S1 2011.
- ✓ Inversión display por sectores. Top3: Automoción (**16.3%**), Finanzas (**9.9%**) y Transportes, Viajes y Turismo (**9.6%**).
- ✓ Sube Automoción, Distribución y Restauración, y Alimentación. Cae Telecomunicaciones y Belleza e Higiene.
- ✓ Top 5 anunciantes : El Corte Inglés, Procter & Gamble, Renault, Vaesa y PSA.
- ✓ Por pricing: CPM estable con **61%**, sube Resultados (**14%**) y descenso en Tiempo y CPC (**12%** y **6.8%** de inversión).
- ✓ Por formatos: Formatos integrados (**48%**), aumento de Spot en video (del **3.8** al **9%**, subida del **136%**) y de Email publicitario (del **3.3%** al **5.7%**). Ligero aumento de Patrocinios (**6.5%**).
- ✓ Mobile pasa del **1,8%** al **2,9%** de la inversión en medios digitales.

CONTACTO

The logo for the Interactive Advertising Bureau (IAB) consists of the lowercase letters 'iab' in a white, bold, sans-serif font, centered on a solid orange square background.

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

Madrid: Conde Peñalver 52, 4º, 28006
Barcelona: Tuste 19, 1º, 08006



**GRUPO
CONSULTORES**

www.grupoconsultores.com

Los soportes y redes interesados en participar
en el presente estudio pueden dirigirse a
comunicacion@iabspain.net

010
0010

