

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

Estudio de Inversión en Comunicación digital en España

1ª Edición | Marzo de 2012

Diseñado por:

Qbicom
Creatividad Publicitaria

GRUPO  CONSULTORES

www.iabspain.net

www.grupoconsultores.com

Índice

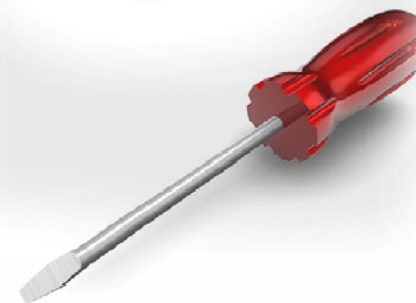
- Prólogo
- Introducción
 - Antecedentes y objetivos
 - Responsables del proyecto
 - Colaboradores
- Metodología
 - Ficha técnica
 - Lectura de datos
- Resultados
 - Perfil de la muestra
 - Datos de incidencia
 - Inversión en comunicación digital
 - Externamente
 - Internamente
 - Monográfico medios sociales
 - Monográfico eCommerce
- Conclusiones
- Anexo: Guía de servicios



Prólogo

- El actual entorno de Internet provoca que la **compra de medios** no sea hoy la única medida de la inversión en comunicación digital.
- El uso cada vez más frecuente de los **medios propios** (páginas web, perfiles en redes sociales...) y el giro de la industria hacia una publicidad basada en **contenidos**, transforma el modelo publicitario y debería hacernos replantear los criterios a través de los cuales evaluamos el esfuerzo económico que realizan hoy las compañías en marketing y publicidad.
- Se produce la paradoja de que mientras las grandes empresas se replantean su estrategia en medios, y en muchos casos reducen aparentemente el presupuesto, el marketing, y más específicamente el marketing digital, **se universaliza**.
- El presente proyecto tiene como objetivo completar el Estudio de Inversión publicitaria en medios digitales de IAB Spain, con datos que nos ayuden a entender mejor cuál es el importe total dedicado en España a la comunicación en los nuevos medios, sin excluir las nuevas estrategias de alcanzar a las audiencias.
- **IAB Spain** cuenta para este proyecto con la colaboración técnica de **Grupo Consultores**.

site
blog



iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

GRUPO CONSULTORES





iab

Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net



Introducción

Antecedentes y Objetivos

- Desde el año 2002 IAB Spain realiza dos veces al año el **Estudio de Inversión en Publicidad Digital**, el cual ha logrado posicionarse como el referente del sector de la publicidad online. La integración de los datos de este estudio en el informe de Infoadex fue un hito para el sector digital por cuanto suponía una fuente directa de comparación con el resto de medios convencionales. **En 2011, la publicidad en soportes digitales acaparaba ya el 16,3%** del total de la inversión en España.
- Pero Internet, sea su acceso a través de un PC, un teléfono, una tableta o una pantalla interactiva, tiene una idiosincrasia propia definida por la **autonomía que aporta a las empresas en su comunicación**, ya que es el único soporte en el que una empresa puede entablar una relación directa con sus públicos sin necesidad de realizar una compra de espacio publicitario.



Antecedentes y Objetivos

- La cuantificación de la inversión de las empresas españolas en este tipo de comunicación digital es el objetivo del presente Estudio. Si bien el fin es ambicioso, consideramos que **esta primera edición sienta en su metodología unas bases sólidas sobre las que construir en los próximos años un informe que sea reflejo de una industria**, la digital, que está abocada a convertirse en la principal vía de comunicación entre marcas y ciudadanos.
- Confiamos en la validez de esta primera edición como **esbozo de las tendencias de las empresas españolas en su comunicación digital**, y esperamos enriquecer en el futuro este informe con la colaboración de todos los agentes implicados en este sector.



Responsables del proyecto

Dirección técnica:

Eduardo Madinaveitia; Zenithmedia

Supervisión:

Daniel Solana; Doubleyou

Antonio Traugott; IAB Spain

Kika Samblás; Grupo Consultores

Coordinación y trabajo de campo:

Gonzalo Iruzubieta; IAB Spain

Patricia Chávez; Grupo Consultores

Óscar López; Grupo Consultores

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

GRUPO CONSULTORES



Colaboradores



iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

GRUPO CONSULTORES



The logo for the Interactive Advertising Bureau (iAB) is displayed in a large, stylized orange font. It is positioned on the left side of the slide, partially enclosed by a large, white, circular graphic element with a gold-colored border. The background of the slide features a light beige color with faint, repeating patterns of binary code (0s and 1s) and small gold plus signs (+) scattered throughout.

Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net



Metodología

Ficha Técnica

- **Universo:** 1.151 Empresas que invierten en comunicación y/o publicidad. Representan al 80% del total empresas que invierten en comunicación en España
- **Ámbito:** Nacional
- **Muestra:** 296 entrevistas* finales a empresas
- **Método de selección:** A partir de una Bases de Datos propiedad de Grupo Consultores e IAB y control de cuotas en función de la distribución del Universo.
- **Tipo de entrevista:** Cuantitativa. Online. Autoadministrada a través de Netquest (30% del trabajo de campo) con refuerzo telefónico del 70% restante.
- **Cuestionario:** Semiestructurado, con preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas de duración estimada en 8 minutos.
- **Fechas de trabajo de campo:** Del 18 de enero al 2 de marzo de 2012.



Lectura de datos

Ponderación :

- Se ha procedido a un proceso de ponderación con el fin de restablecer la **representatividad** de los diferentes sectores de actividad considerados. Debido a las características de la muestra de partida se produce una ligera sobrerrepresentación del sector Servicios en las respuestas obtenidas.
- Ponderación de la muestra en función de estadísticas de 1.380.776 empresas en España (Schober) con base en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) 2009.



Lectura de datos

Extrapolación

Los resultados obtenidos para la muestra de 296 entrevistas válidas se extrapolan al universo de las 1.151 empresas consideradas con el fin de **estimar la inversión total** realizada por el citado universo de empresas

Simbología

Se muestran datos en muestra total y cruces especiales por Sector de Actividad e Inversión en comunicación digital externa. Hemos calculado **diferencias significativas** con un nivel de significación ($p=q=50\%$) del 95,0%.



Diferencia positiva significativa respecto al total



Diferencia negativa significativa respecto al total



iab

Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net



Resultados

Perfil de la muestra

Sector de Actividad *	Muestra Ponderada	
	N	%
Alimentación (alimentación / bebidas / tabaco)	40	13,3
Industrial (automoción, construcción, energía, comercio)	36	12,1
Medios (cultura / deportes / medios / telecomunicaciones / Internet)	28	9,3
Finanzas - Seguros	27	9,1
Servicios (públicos y privados)	138	46,4
Hogar - Personal (belleza, limpieza, objetos personales, textil)	29	9,8

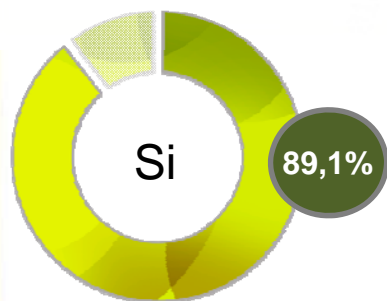
Cargo del entrevistado	Muestra Ponderada	
	N	%
Director General / Presidente / CEO / Consejero delegado	94	31,5
Director Comercial	20	6,8
Director de Marketing	78	26,1
Director de Comunicación	35	11,9
Director Técnico	11	3,9
Director - Responsable de Publicidad	7	2,3
Director Creativo Ejecutivo / Director creativo	4	1,4
Director de Estrategia e innovación	4	1,4
Director / Jefe de Servicios al Cliente	5	1,5
Director Digital / Marketing / Comunicación Online	32	10,8
Otro cargo	7	2,4
Muestra total empresas	296	100



Datos de incidencia

- Del total de empresas analizadas, el **89,1% invierte en comunicación**. De ellas, el **92,5% invierte**, además, en **comunicación digital** (o lo que es lo mismo, el 83% del total empresas).
- Por **departamentos**, son los de **Marketing** y **Comunicación** los que gestionan la mayor parte de la inversión en comunicación digital, y destaca la existencia de departamento específico Digital en el 13% de los casos.

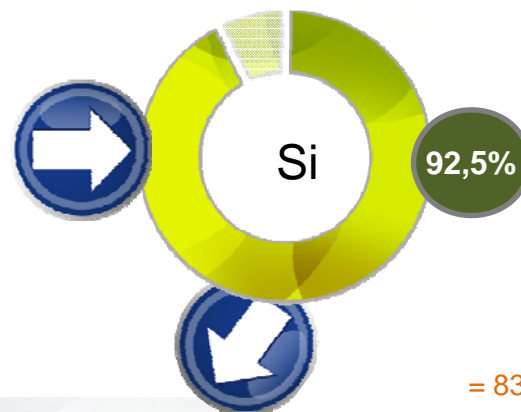
Inversión en Comunicación



Realiza su empresa algún tipo de inversión en comunicación y publicidad?

Base: total empresas (296)

Inversión en Comunicación Digital



¿Realiza su empresa algún tipo de inversión en comunicación y publicidad? (Responden "Soportes digitales")

Base: invierten en comunicación (267)

= 83,4 entre el total de empresas



Dígame el nombre del Departamento que gestiona







Base: invierten en comunicación digital (247)



Datos de incidencia por sector de actividad

- El **92,5%** de las empresas que invierten en comunicación declara que invierte en comunicación digital, por encima de revistas, diarios y televisión. Esta cifra indica la importancia de los soportes digitales como canal de comunicación más allá que como mero soporte publicitario.
- Las empresas españolas invierten como media en **tres soportes**.

¿En cuáles de los siguientes soportes? (Posibilidad de respuesta múltiple)

Datos en %	Total	 Alimentación	 Industrial	 Medios	 Finanzas	 Servicios	 Hogar
Soportes digitales	92,5	94,5	85,0	97,2	93,3	91,1	100 ▲
Revistas	64,8	69,3	74,8	66,6	66,7	54,4	83,3
Diarios	44,2	51,6	67,7	22,2	73,3	28,5	61,5
TV	36,2	48,8	58,6	35,8	60,0	12,7	63,9
Radio	33,9	48,8	63,2	16,7	73,3	12,0	44,7
Dominicales	27,3	44,4	50,0	8,3	33,3	10,8	53,2
Cine	9,9	5,5	29,7	8,3		6,3	14,2
Media soportes	3,09	3,63	4,29	2,55	4,00	2,16	4,21
B: invierten	267	37	36	26	25	114	29



Diferencias significativas (positivas / negativas) al 95% de nivel de significación Sector vs. Total en «Soportes Digitales»

Base: invierten en comunicación

Muestra ponderada (datos en %)



iab

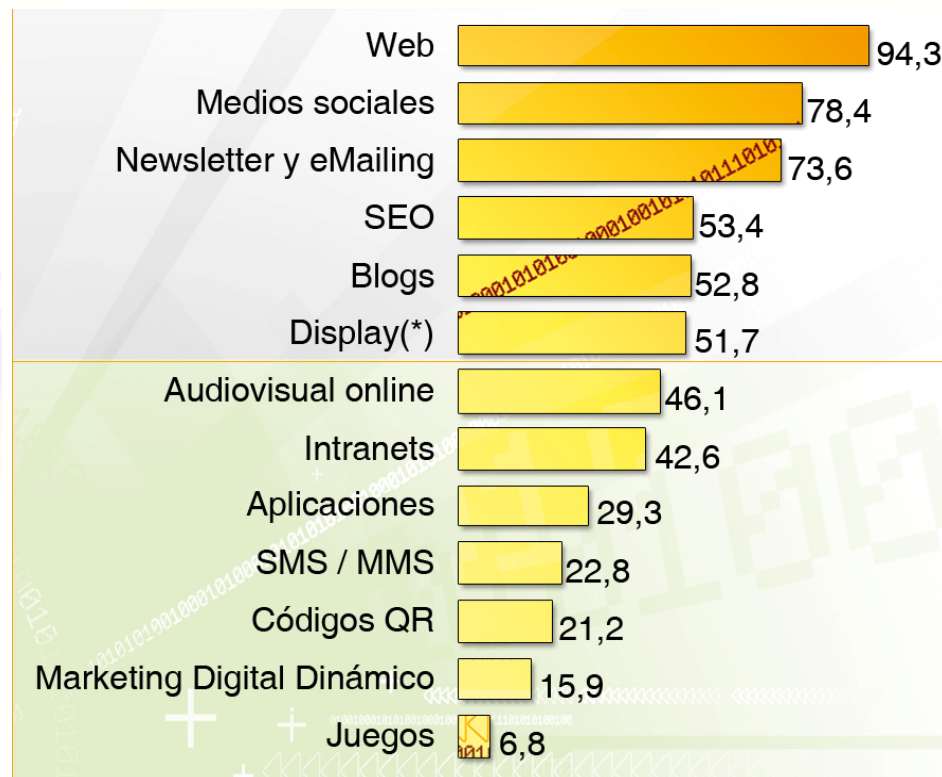
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net



Inversión en comunicación digital

- **Páginas web, Medios sociales y Newsletter / eMailing** son los tres servicios digitales con mayor dedicación por parte de las empresas españolas.
- Cada compañía nombra una **media de seis servicios**, lo que da una idea de la amplia actividad digital de las empresas en España.

Centrándonos, exclusivamente, en la comunicación digital de su empresa, le agradeceríamos que nos especificara en cuáles de los siguientes servicios invierte/ es activa su empresa



MEDIA SERVICIOS : 5,89 servicios mencionados

Base: invierten en comunicación digital (247)

Muestra ponderada (datos en %)

* No incluye compra de medios



iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

GRUPO CONSULTORES



Inversión en comunicación digital por sector de actividad

- Los sectores **Industrial y Finanzas** son más activos en más servicios digitales
- El Sector **Servicios** está fuertemente caracterizado por realizar trabajos para terceros, lo cual explicaría su menor presencia en ciertos servicios.

Centrándonos, exclusivamente, en la comunicación digital de su empresa, le agradeceríamos que nos especificara en cuáles de los siguientes servicios invierte/ es activa su empresa

Datos en %	Total	Alimentación	Industrial	Medios	Finanzas	Servicios	Hogar
Web	94,3	95,9	94,3	94,3	100	91,0	100
Medios sociales	78,4	67,7	91,7	60,3	92,9	78,5	81,0
Newsletter y eMailing	73,6	53,0	100	74,6	92,9	65,3	82,8
SEO	53,4	60,6	91,7	41,4	71,4	35,4	63,6
Blogs	52,8	52,8	49,5	30,0	57,1	57,6	55,6
Display (*)	51,7	59,3	70,0	57,5	85,7	31,9	60,8
Audiovisual online	46,1	50,7	48,4	45,4	85,7	27,8	71,8
Intranets	42,6	44,2	50,6	43,2	78,6	29,2	50,4
Aplicaciones	29,3	45,2	42,3	38,5	42,9	16,0	24,9
SMS / MMS	22,8	20,6	43,1	17,8	28,6	14,6	32,5
Códigos QR	21,2	28,2	32,1	17,8	14,3	9,7	50,2
MKT Digital Dinámico	15,9	23,4	38,2	5,7	21,4	6,9	19,2
Juegos	6,8	4,1	26,7	5,7		5,6	
MEDIA SERVICIOS	5,89	6,06	7,79	5,32	7,71	4,69	6,93
B: total empresas	247	35	31	26	24	103	29



Diferencias significativas (positivas / negativas) al 95% de nivel de significación **Sector vs. Total**

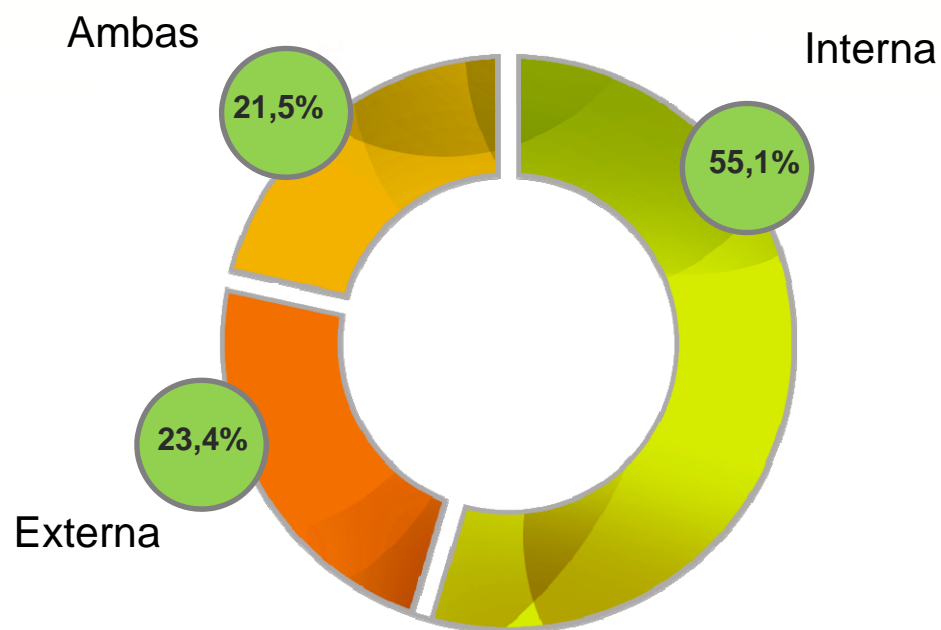
iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net



Inversión en comunicación digital

La mayor parte de la inversión en comunicación digital se gestiona **de forma interna** (55%). De forma **externa en un 23% de los casos**, mientras que **de forma conjunta** (interna y externa) la gestiona **un 22%** de las empresas.



De los servicios que acaba de mencionar en los que invierte su empresa, señale por favor, para cada uno de ellos, si los trabaja de forma interna, externa (con un colaborador externo) o de ambas formas



Inversión en comunicación digital por sector de actividad

- El **sector Servicios** gestiona más su comunicación digital de forma interna que el resto de sectores analizados.
- Mientras que **Alimentación e Industrial** destacan por su externalización de servicios no siendo esta diferencia significativa.

De los servicios que acaba de mencionar en los que invierte su empresa, señale por favor, para cada uno de ellos, si los trabaja de forma interna, externa (con un colaborador externo) o de ambas formas

Datos en %	Total	Alimentación	Industrial	Medios	Finanzas	Servicios	Hogar
Interna	55,1	39,7	45,2	48,6	56,4	71,4 ▲	40,4
Externa	23,4	39,7	31,0	25,7	25,6	12,1	26,3
Ambas	21,5	20,7	23,8	25,7	17,9	16,4	33,3
B: total empresas	247	35	31	26	24	103	29

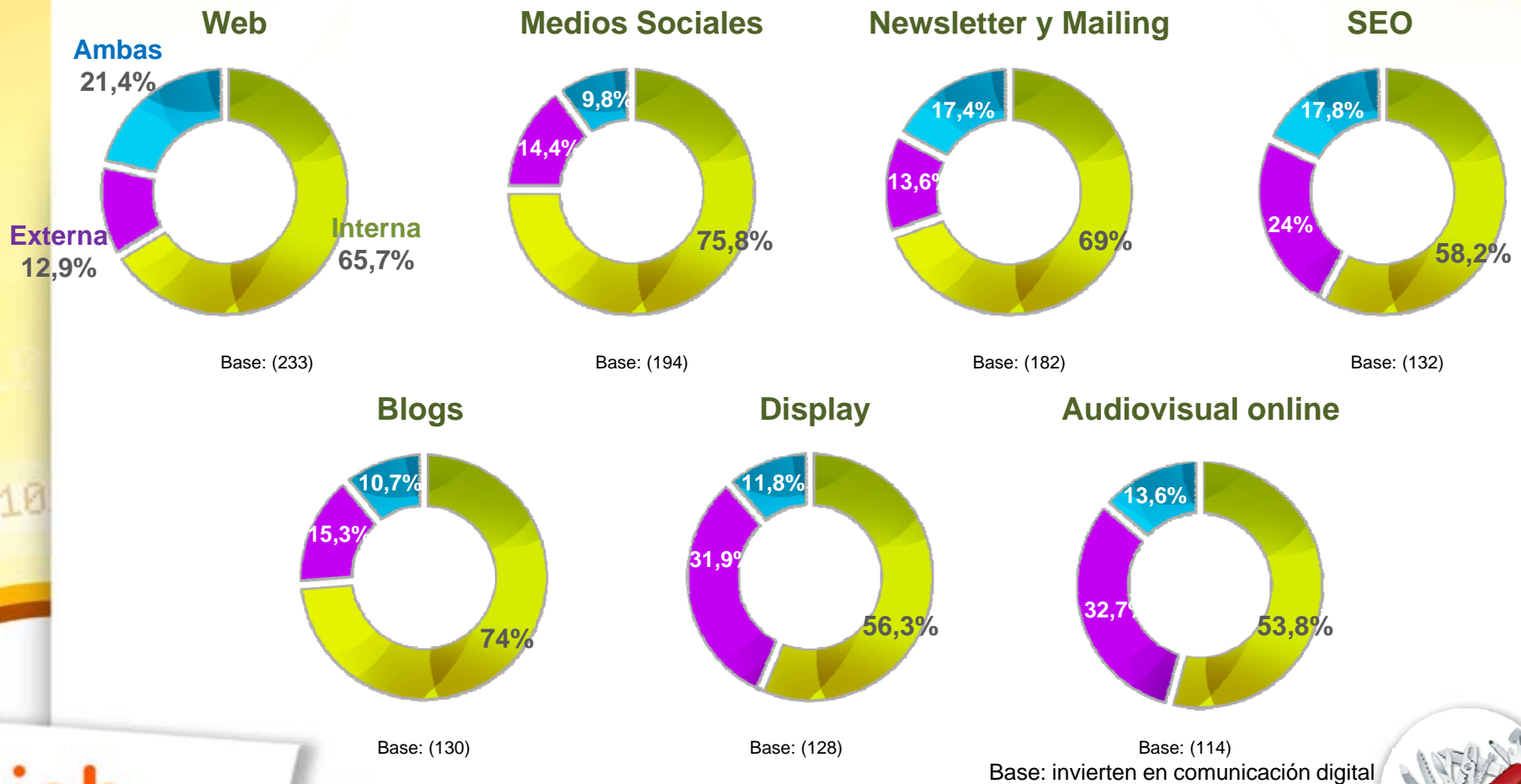


Diferencias significativas (positivas / negativas) al 95% de nivel de significación **Sector vs. Total**



Inversión en comunicación digital

De los **servicios** que acaba de mencionar en los que invierte su empresa, señale por favor, para cada uno de ellos, si **los trabaja de forma interna**, **externa** (con un colaborador externo) o de **ambas** formas

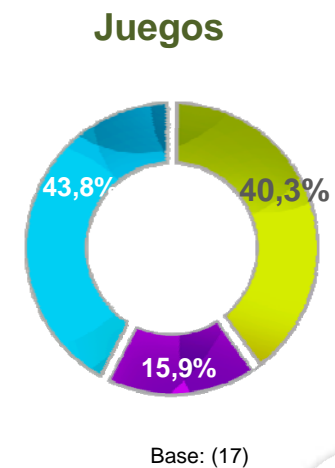
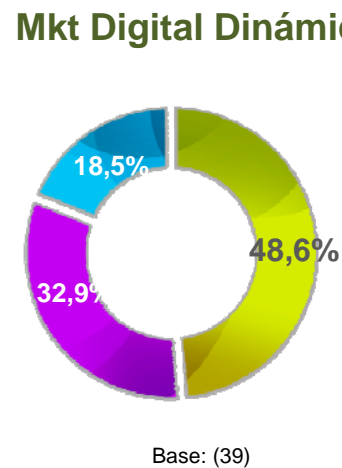
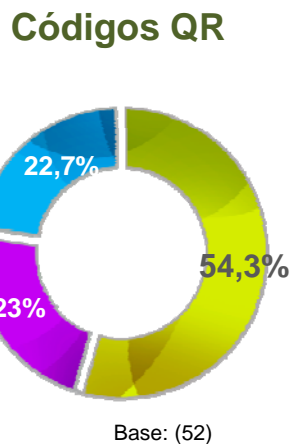
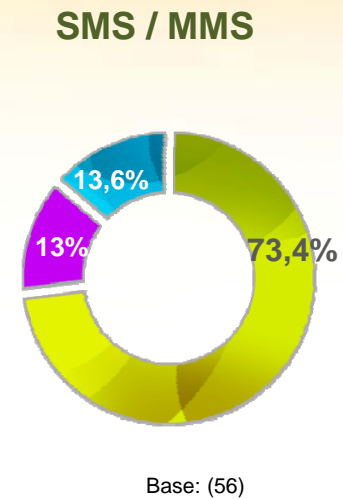
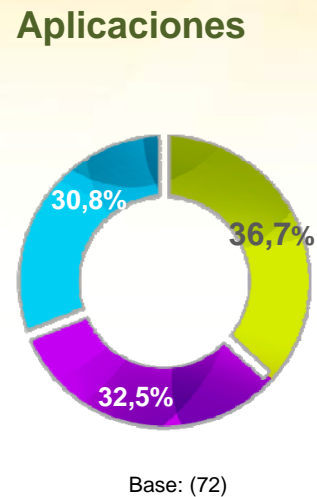
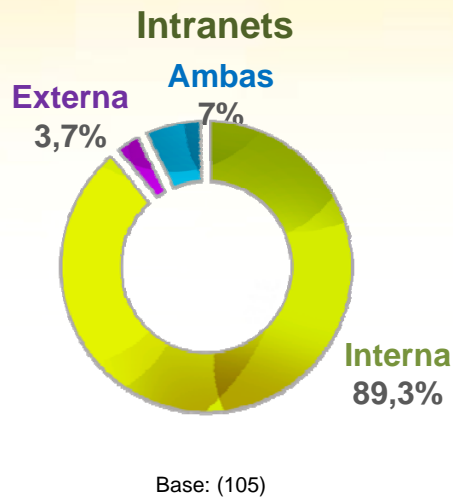


Base: invierten en comunicación digital

Muestra ponderada (datos en %)



Inversión en comunicación digital



Base: invierten en comunicación digital

Muestra ponderada (datos en %)



Inversión en comunicación digital

Resumen

- Destaca la mayoritaria gestión interna de los servicios digitales de las empresas. Tan solo **un tercio de las compañías externaliza el conjunto de sus servicios digitales**, mientras que **una de cada cinco empresas combina la gestión externa e interna**.
- Por sectores, **Alimentación e Industrial** son los que destacan en la externalización de sus servicios digitales pero no de forma significativa.
- **Juegos y Aplicaciones** son los servicios que precisan una **mayor asesoría y gestión externa**, mientras que Intranets, Medios Sociales y Blogs son los servicios menos externalizados.
- Actividades como **Display, Audiovisual, SEO, Marketing Digital Dinámico, Aplicaciones y Códigos QR** son las más proclives a combinar la gestión interna con la colaboración de proveedores externos en alguna parte del proceso (Estrategia, Diseño, Producción o Mantenimiento).



Inversión en comunicación digital Externamente

Empresas por tamaño de inversión

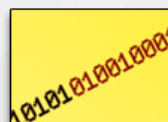
MEDIA INVERSIÓN

Pequeña
hasta 60.000 €



47,6 % 21.757 €

Mediana
60.001 € a 100.000 €



13,0 %

84.437 €

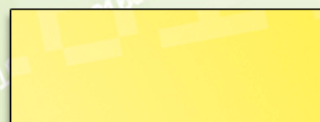
Mediana-Grande
100.001 € a 250.000 €



13,9 %

148.728 €

Grande
Más de 250.000 €



25,6 %

1.354.223 €

MEDIA TOTAL INVERSIÓN: 388.211 €

Para los mismos servicios que realiza su empresa externamente, ¿cuál ha sido la inversión dedicada durante el año 2011 en los siguientes conceptos?



Inversión en comunicación digital Externamente

- Por sectores se perciben diferencias; así, el sector **Servicios** está más representado por empresas pequeñas, **Finanzas** está compuesto mayoritariamente por empresas medianas-grandes. Mientras que las empresas grandes las encontramos, principalmente, en el sector **Industrial**.

Para los mismos servicios que realiza su empresa externamente, ¿cuál ha sido la inversión dedicada durante el año 2011 en los siguientes conceptos?

Datos en %	Total	Alimentación	Industrial	Medios	Finanzas	Servicios	Hogar
Pequeña (hasta 60.000 €)	47,6	54,2	20,9 ▼	42,9	14,3	74,4 ▲	47,0
Mediana (60.001 € - 100.000 €)	13,0	6,5	20,0	39,3		2,3 ▼	19,8
Mediana-Grande (100.001 € - 250.000 €)	13,9		2,7 ▼	11,9	57,1 ▲	9,3	20,7
Grande (Más de 250.000 €)	25,6	39,3	56,4 ▲	5,9 ▼	28,6	14,0	12,5
MEDIA INVERSIÓN	388.211,132 €	847.989,085 €	330.975,552 €	304.539,621 €	84.7142,857 €	156.462,791 €	134.613,781 €
B: invierten EXT.	120	22	19	12	12	31	24



Diferencias significativas (positivas / negativas) al 95% de nivel de significación **Sector vs. Total**

Base: invierten en comunicación digital EXTERNAMENTE (120)



iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

GRUPO CONSULTORES



Inversión en comunicación digital Externamente

- La inversión se concentra entre los seis y los casi ocho servicios, existiendo una **correlación** entre tamaño de empresa por **volumen de inversión y servicios en los que invierten**.

Para los mismos servicios que realiza su empresa externamente, ¿cuál ha sido la inversión dedicada durante el año 2011 en los siguientes conceptos?

Datos en %	TOTAL INVIERTEN EN COMUNICACIÓN	Pequeñas Hasta 60.000 €	Medianas 60.001 € a 100.000 €	Medianas - Grandes 100.001 € a 250.000 €	Grandes Más de 250.000 €
Web	94,3	94,0	100	95,7	91,9
Medios sociales	78,4	64,9 ▼	100 ▲	95,6 ▲	95,1 ▲
Newsletter y eMailing	73,6	68,5	90,9 ▲	89,6 ▲	83,8
SEO	53,4	49,8	69,0 ▲	65,0	88,1 ▲
Blogs	52,8	54,7	44,8	58,0	61,2
Display	51,7	50,5	57,3	67,1 ▲	83,2 ▲
Audiovisual online	46,1	5,0	62,0 ▲	72,2 ▲	44,0
Intranets	42,6	41,4		79,5 ▲	27,3 ▼
Aplicaciones	29,3	24,3	33,5	33,6	60,1 ▲
SMS / MMS	22,8	15,1	38,1 ▲	23,9	36,8 ▲
Códigos QR	21,2	26,6	20,2	29,3	33,6
MKT Digital Dinámico	15,9	19,3	4,7 ▼	37,2 ▲	23,6
Juegos	6,8		9,3	11,7	24,0
Media Servicios	5,89	5,59	6,30	7,59	7,53
total empresas	247	56	16	17	31



Diferencias significativas (positivas / negativas) al 95% de nivel de significación **Sector vs. Total**



Inversión en comunicación digital Externamente

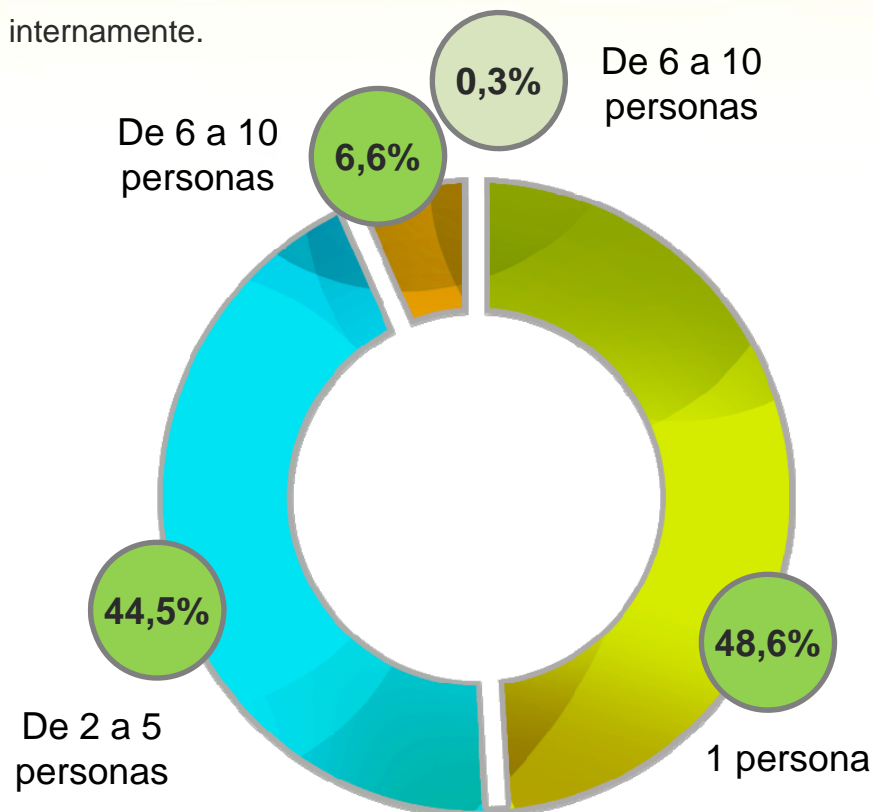


- La mitad de las empresas (47,6%) invirtió menos de 60.000 euros, mientras que **el 25,6% invirtió más de 250.000.**
- La inversión externa en comunicación digital refleja la realidad del panorama empresarial español, donde destaca el elevado número de pequeñas empresas y la **concentración de la inversión en grandes empresas y multinacionales.**



Inversión en comunicación digital Internamente

- La mayoría de las empresas que invierten en **comunicación digital** de forma **interna** tienen equipos de entre 1 a 5 personas (93,1%)
- Por término medio, **cada empresa tiene a casi 2 profesionales** dedicados a comunicación digital gestionada internamente.



De los servicios que trabaja INTERNAMENTE.
¿Cuántas personas trabajan en cada uno de ellos?

MEDIA : 1,99 personas

Base: invierten INTERNAMENTE(232)



Inversión en comunicación digital Internamente

Por sectores de actividad apenas se perciben diferencias..

De los servicios que trabaja INTERNAMENTE.
¿Cuántas personas trabajan en cada uno de ellos?

Datos en %	Total	Alimentación	Industrial	Medios	Finanzas	Servicios	Hogar
Nº Personas							
1 persona	48,6	57,6	26,3 ▼	52,2	21,4 ▼	54,2	64,8
De 2 a 5 personas	44,5	31,1	61,8	40,1	71,4 ▲	40,3	35,2
De 6 a 10 personas	6,6	11,4	11,9	7,7	7,1	4,9	
Más de 10 personas	0,3					0,7	
MEDIA	1,99	2,22	2,41	1,78	2,28	1,89	1,52
B: total inv. Inter.	232	30	31	19	24	102	25



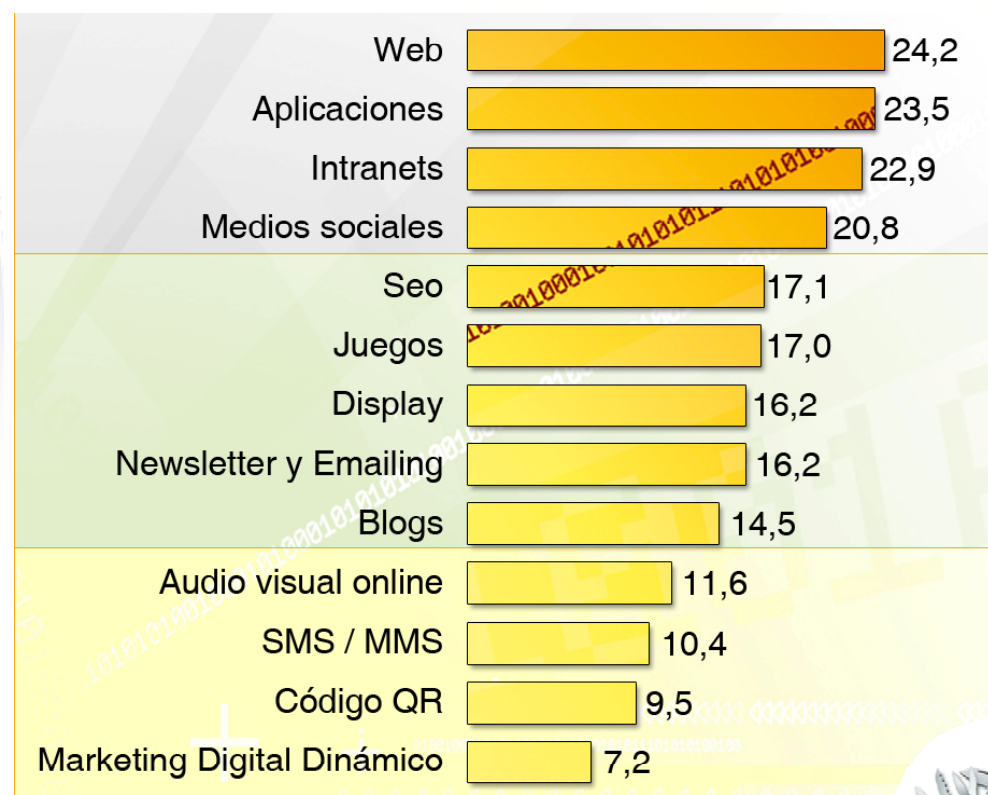
Diferencias significativas (positivas / negativas) al 95% de nivel de significación **Sector vs. Total**



Inversión en comunicación digital Internamente

- Presentamos en el siguiente gráfico los porcentajes de dedicación medios para cada uno de los servicios llevados a cabo de forma interna.
- **Web** (24,2%), **Aplicaciones** (23,5%), **Intranets** (22,9%) y **Medios sociales** (20,8%) son los servicios digitales que más ocupación generan internamente
- Por el contrario, **Marketing digital Dinámico** (7,2%), **códigos QR** (9,5%), **SMS / MMS** (10,4%) y **Audiovisual online** (11,6%) son los que menor porcentaje de ocupación muestran.

Y, ¿Qué % de su tiempo dedican a cada servicio?



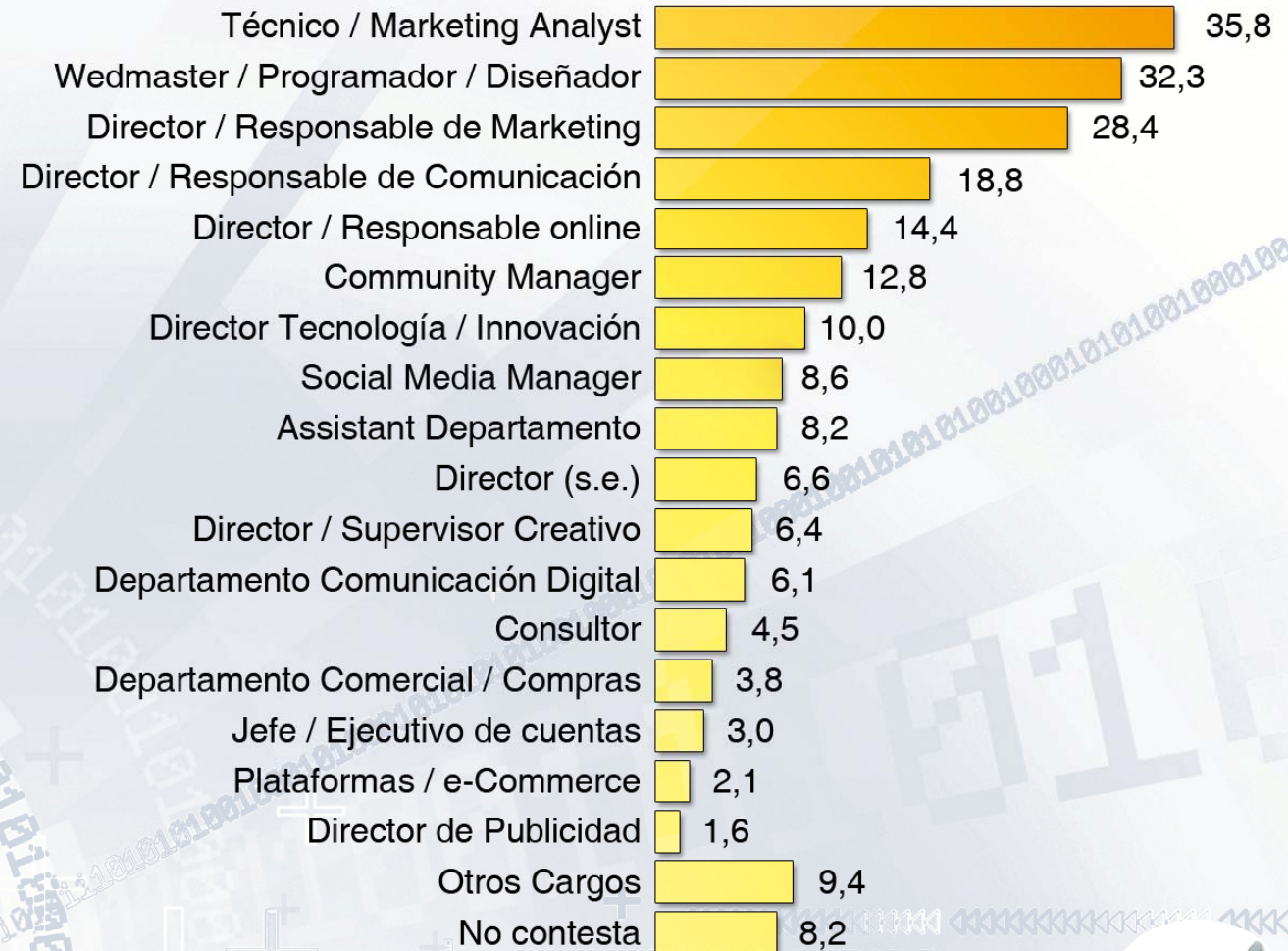
Base: invierten en medios sociales INTERNAMENTE



Inversión en comunicación digital Internamente

Perfiles de Marketing, programadores y diseñadores son los que conforman los **equipos digitales** en mayor medida.

¿Qué cargo tienen cada una de esas personas?



Base: invierten en medios sociales INTERNAMENTE)

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

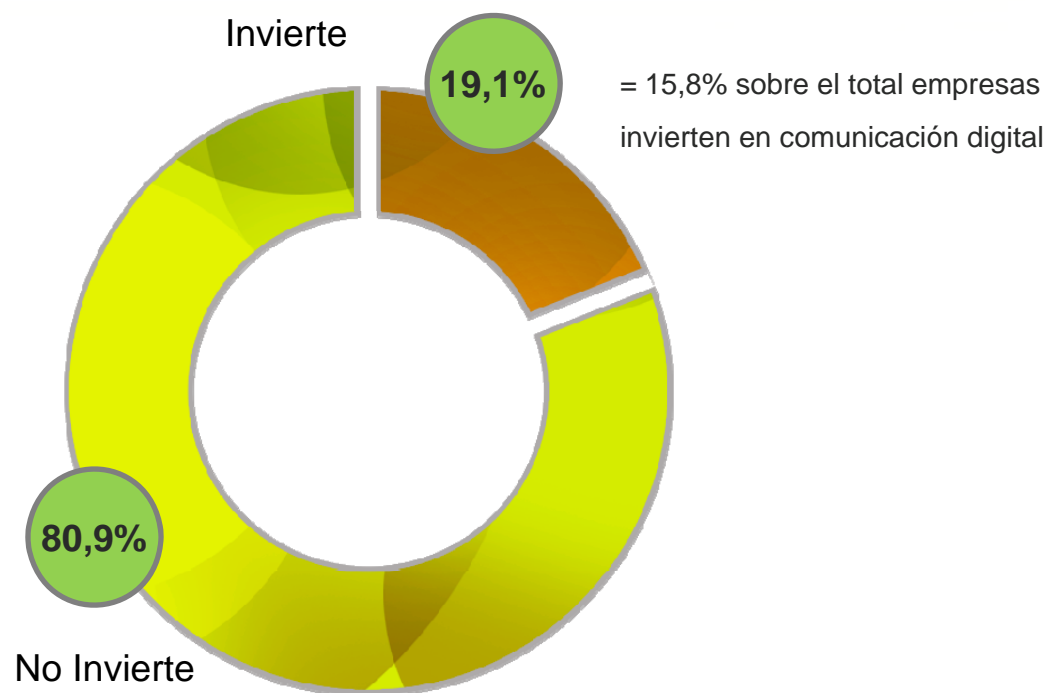
GRUPO  CONSULTORES



Monográfico Medios Sociales

Inversión en Medios Sociales Externamente

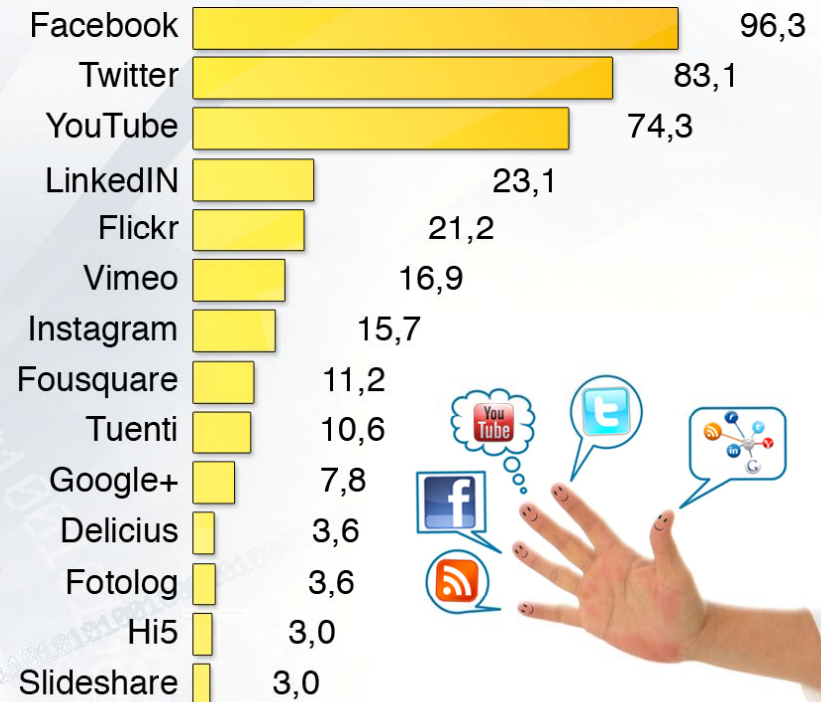
- **19 de cada 100 empresas** que invierten externamente en comunicación digital lo hacen **en medios sociales**.
- Extrapolado al **total empresas que invierten en comunicación digital**, el porcentaje de inversión en medios sociales de forma externa es del **15,8%**.



Monográfico Medios Sociales

- La mayoría tiene un perfil creado en algún medio social.
- En promedio, cada empresa que invierte en medios sociales, lo hace en casi 4 plataformas distintas.
- Las principales plataformas son Facebook, Twitter y YouTube entre otras.

¿Qué medios sociales ha trabajado su empresa durante 2011?



Base: invierten en medios sociales EXTERNAMENTE (47)

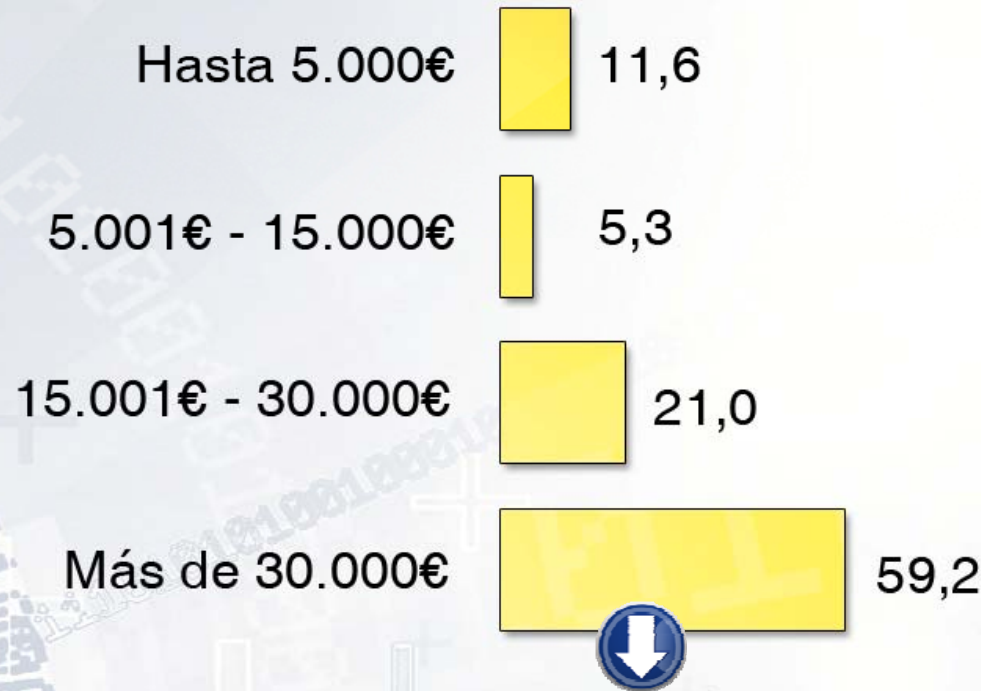


Monográfico Medios Sociales

La mayoría de las empresas están **invirtiendo más de 30,000** euros en medios sociales, siendo la **media total** de poco más de **140,000 euros**.

Y, ¿cuál ha sido la inversión que ha realizado en cada uno de estos medios sociales durante 2011?

INVERSIÓN MEDIA : 140.367,307 euros



11,3% sobre el total empresas invierten externamente

Base: invierten en medios sociales EXTERNAMENTE (47)



Monográfico Medios Sociales

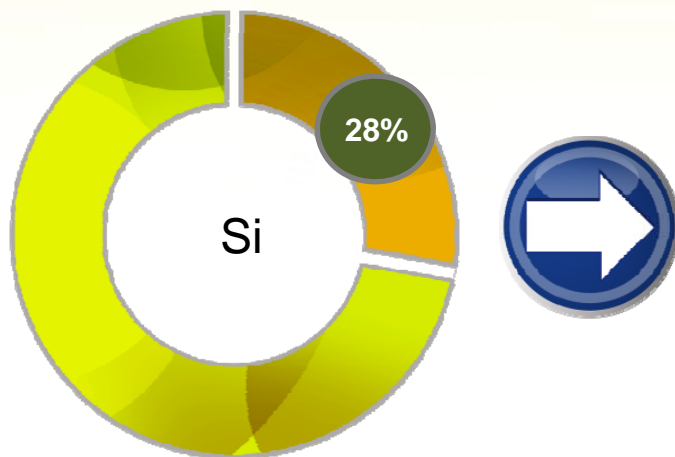
INVERSIÓN EXTERNA
EN MEDIOS SOCIALES 2011
25.850.000 €

- Solo el **16%** de las empresas que invierten en comunicación digital externaliza la gestión de sus medios sociales.
- El **60%** de las empresas invirtió más de 30.000 euros de manera externa en la gestión de sus Medios sociales, y el 21% entre 15.000 y 30.000.
- **Facebook, Twitter y YouTube** son, con gran diferencia, los soportes más utilizados para la estrategia de Medios sociales de las empresas.
- Cada empresa invirtió de forma externa en **una media de cuatro** (3,75) medios sociales en 2011.



Monográfico eCommerce

Ventas en Internet

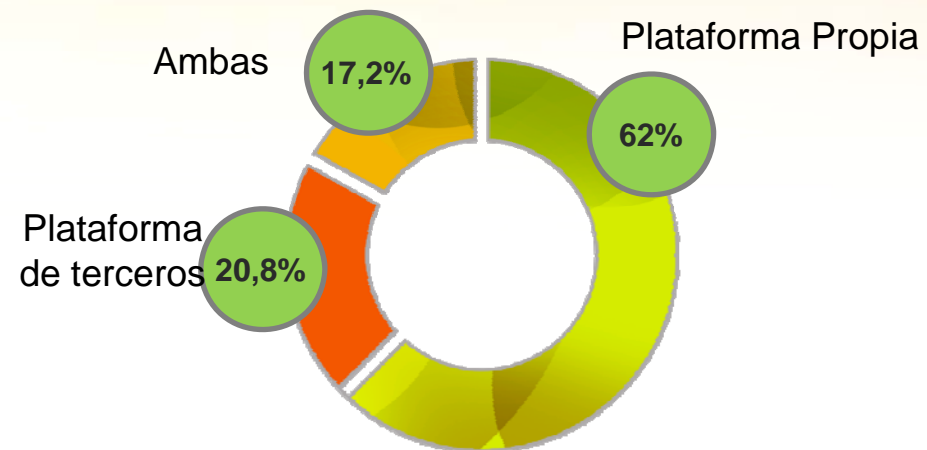


Base: invierten en comunicación digital (247)

¿Realiza su compañía ventas por Internet?

De las empresas que invierten en comunicación digital, casi tres de cada 10 realizan acciones de eCommerce

Plataforma de eCommerce



Base: Realizan eCommerce (69)

¿A través de qué plataforma realiza estas ventas?

La plataforma propia es el sistema de eCommerce más utilizado por las empresas



A Newton's cradle with five silver balls. The leftmost ball is red and is in motion, having just struck the other balls. The background is a light yellow with faint binary code and plus signs. On the left, there is a large white circle with a gold border. Inside the circle, the text 'iab' is written in orange, followed by 'Interactive Advertising Bureau' and 'www.iabspain.net' in a smaller orange font.

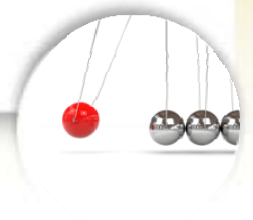
iab

Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net

Conclusiones

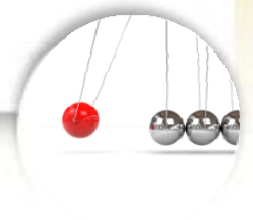
Inversión en Comunicación Digital

- **Los soportes digitales** tienen unas barreras de entrada mucho menores que las de cualquier otro medio para que las empresas se comuniquen con sus audiencias, lo que explica el hecho de que **más del 80% de las empresas españolas realizan comunicación digital.**
- **La comunicación digital se desarrolla, mayoritariamente, de forma interna,** y cada compañía dedica recursos, como media, a seis servicios, lo que induce a pensar en un **carácter exploratorio** de las posibilidades de los soportes digitales y de descubrimiento sobre cuáles son más útiles para la estrategia de la empresa.
- Destaca la creciente aparición de **departamentos específicos de “Digital” u “Online”** dentro de las empresas españolas.



Inversión en Comunicación Digital

- La cifra **de inversión externa en medios sociales** (14% sobre el total de la inversión externa), refleja el interés de las empresas en esta **nueva realidad** comunicativa y en su influencia.
- Las empresas aprovechan cada vez más las posibilidades comunicativas de **los “medios propios”** y dedican a ellos más recursos, siendo los más utilizados las **páginas web, los medios sociales, newsletters, SEO y blogs.**
- Los datos del presente informe confirman la **profunda modificación** que se está produciendo en los **canales de comunicación con el público objetivo** de las empresas. Los **soportes digitales** lideran este cambio y suponen un **catalizador del cambio** en el resto de soportes.





iab

Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net

Anexo

Guía de Servicios

Los servicios a los que se refiere el presente estudio fueron explicados a los participantes en el cuestionario de la siguiente manera:

- 1. Web:** Inversiones en estrategia, diseño, producción, gestión y mantenimiento de cualquier página web en la que haya participado su empresa como cliente final, ya sean webs corporativas, microsites promocionales, tiendas de comercio electrónico, *landing pages* (páginas de destino orientadas al marketing de afiliación o de buscadores) o cualquier otro tipo de página web (en caso de duda sobre duplicidades revise el punto 3 de esta Guía).
- 2. Blogs:** Se refiere a cualquier inversión que realice su empresa para el desarrollo y la gestión y mantenimiento de blogs corporativos o de marca.
- 3. Display:** Incluya en el presente apartado la inversión en estrategia, creatividad, diseño y producción de materiales destinados a ofrecer publicidad gráfica en medios digitales (*banners*). No debe contemplar el importe relativo a la compra del espacio publicitario donde se vaya a mostrar ese mensaje comercial.



Guía de Servicios

- 4. Newsletters y emailing:** En esta categoría tiene que incluir los costes relativos a la gestión de newsletters o emailings que incluyan comunicación comercial de su empresa. No debe incluir la contratación de bases de datos externas ni de herramientas de envío.
- 5. Intranets:** Incluya en esta categoría los costes generados para la gestión de las intranets de las que disponga su empresa.
- 6. Juegos:** Inversiones realizadas para la creación de juegos en soportes digitales que tengan objetivos de comunicación comercial. Puede tratarse de juegos para Internet, tabletas o teléfonos, o de juegos diseñados para otros soportes. Se incluye, además, la publicidad integrada en videojuegos para las diferentes consolas. No se deben incluir en este apartado los formatos publicitarios para Internet que incluyan algún tipo de juego dentro del propio formato.



Guía de Servicios

7. Medios sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, LinkedIn, Flickr, Slideshare, Youtube, Vimeo...): En esta categoría queremos medir las inversiones realizadas por su empresa en comunicación en soportes sociales, divididas en tres categorías: **escucha, participación y perfiles.**

- **Escucha:** Labores de seguimiento, monitorización y analítica de medios sociales*.
- **Participación:** Incluye la estrategia, la generación de contenidos y la dinamización de conversaciones en medios sociales.
- **Perfiles:** Se refiere a la estrategia y la gestión de los perfiles de la propia empresa en medios sociales.

* *Es preciso destacar que bajo la denominación **medios sociales** estamos incluyendo también redes de vídeo (Youtube, Vimeo) y de fotografías (Flickr). En este caso nos referimos, exclusivamente, a la gestión de la comunicación de su empresa, y no al coste de elaboración del material audiovisual, el cual estaría cuantificado en el punto 5.h. de la presente Guía.*



Guía de Servicios

8. Audiovisual online*: Gestión de materiales audiovisuales (fotografías y vídeos) para su utilización con objetivos de comunicación comercial en medios digitales. En concreto se refiere a costes de grabación, montaje, edición, realización, etc...

**Este Estudio se centra en actividad digital, por lo que en este apartado no deben incluirse inversiones en producción audiovisual para formatos televisivos que se reutilicen en online. Deben ser materiales producidos en exclusiva para canales digitales.*

9. SEO (Search Engine Optimization; optimización de webs para buscadores): Se incluyen en esta categoría todos aquellos trabajos orientados a conseguir un mejor posicionamiento orgánico de las páginas webs en las páginas de resultados de los buscadores. Cuando esta tarea está externalizada suele ser en régimen de consultoría.

10. SMS / MMS: Acciones de mensajería tanto con objetivos comerciales como promocionales o de relación con clientes. En esta categoría se incluyen también las compras de bonos de SMS y MMS.



Guía de Servicios

10.Aplicaciones (para iPhone, iPad o Android): Aplicaciones desarrolladas para su instalación en dispositivos móviles.

11.Códigos QR: Acciones basadas en códigos QR (códigos bidimensionales). Ejemplo:



12.Marketing Digital Dinámico (*Digital Signage*): El marketing digital dinámico (en inglés *Digital Signage*) consiste en ofrecer contenidos de marca a través de pantallas digitales situadas en interiores o exteriores a través de la tecnología IP (Internet Protocol). Ejemplos: pantallas en centros comerciales, publicidad en cajeros automáticos, pantallas interactivas en taxis...

13.Se deben incluir inversiones vinculadas al desarrollo de estrategia, creatividad, producción de contenidos y materiales para estos soportes. No se deben contemplar inversiones en desarrollo e implementación de tecnología.



Gracias



Presentación diseñada por:

