



Estudio sobre Inversión Publicitaria en medios digitales

Resultados del año 2011

Patrocinado por:



Diseñado por:



www.iabspain.net



www.pwc.com/es

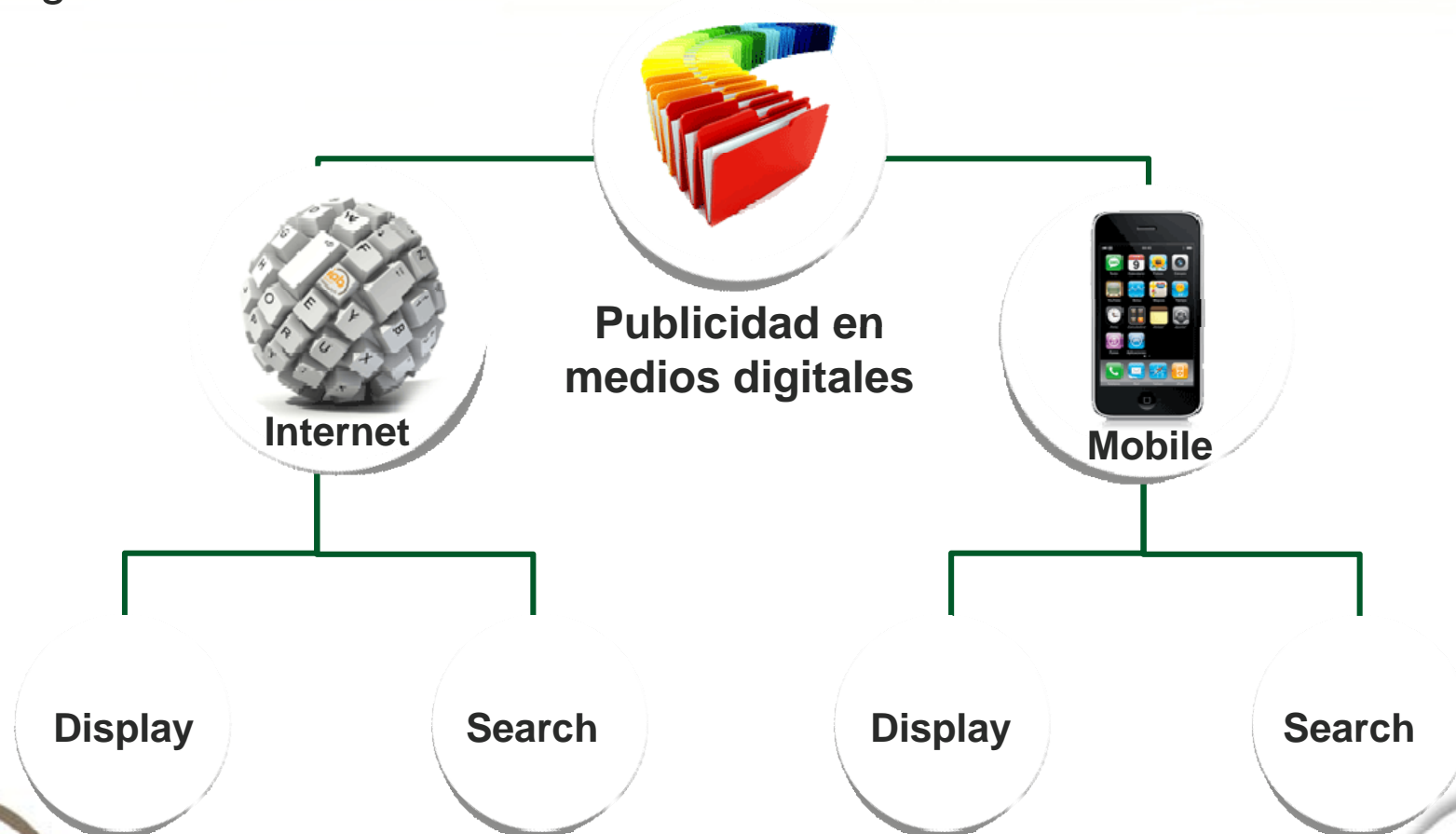
Metodología

- PwC realiza este estudio con **base en los datos proporcionados por las empresas del sector** que han sido **evaluados según un estricto acuerdo de confidencialidad** por PwC.
- El **Interactive Advertising Bureau Spain** 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 los datos totales de inversión en Internet.
- La **inversión en Mobile se obtiene a partir de la suma de dos datos:**
 - Inversión controlada: proporcionada por los participantes del estudio que han proporcionado datos de Mobile.
 - Inversión estimada: cifra estimada por IAB en la que se incluye el dato de Search Mobile y de otros participantes de Display Mobile que no han participado en el estudio.



Inversión en publicidad bajo estudio

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



Empresas participantes en 2011

Las empresas que han proporcionado **datos de Internet y/o Mobile (Display)**

1^{er} semestre-2011 50 participantes

Adconion	Kit Digital
Addor	La Razón
Affilinet	Microsoft
Antevenio	Orange Adv. Network
Anuntis	Prisa BS
Atres Advertising	Publicidad.net
Audioemotion	Publipress Media
Boungiorno - Lumata Group	Publiseis
Canal Mail	Sensacine
CCRTV Interactiva	Softonic
Chello Multicanal	Sulake
Come and Stay	Telemadrid
Condenet	Terra
CPM	TradeDoubler
Culsión	Tribal Fusión
Cyberclick	Tuenti
Diximedia	Unidad Editorial
El Economista	Vocento
Emailing Network	Weblogs
Ethings	Weborama
Experian Cheetahmail	Yahoo
Fox	Zanox
Goviral	Zoom In
Hachette	
Hi-media	
Hispavista	
Impresiones Web	

2^o semestre-2011 53 participantes

20 minutos	Impresiones Web
Adconion	Kit Digital
Addor	La Razón
AdTriple	Microsoft
Affilinet	Mobi Targets
Antevenio	Orange Adv. Network
Anuntis	Prisa BS
Atres Advertising	Publicidad.net
Audioemotion	Publipress Media
Boungiorno - Lumata Group	Publiseis
Canal Mail	Softonic
CCRTV Interactiva	Sulake
Chello Multicanal	Taptap
Condenet	Telefónica
CPM	TradeDoubler
Culsión	Tribal Fusión
Cyberclick	Tuenti
Diximedia	Unidad Editorial
El Economista	Valueclick
Emailing Network	Vocento
Experian Cheetahmail	Weblogs
Fox	Weborama
Goviral	Yahoo
Hachette	Yoc
Hi-media	Zanox
Hispavista	Zoom In
Ibrands Medios Int.	



Índice

1.- Situación General de la Industria de los Medios Digitales

1.1.- Inversión total 2011

1.2.- Medios digitales vs Medios convencionales

2.- Internet

2.1.- Análisis de resultados 2011

2.2.- Publicidad Display vs Search

2.3.- Publicidad Display:

2.3.1.- Estacionalidad de la Inversión

2.3.2.- Nivel de concentración

2.3.3.- Actividad del anunciante

2.3.4.- Principales anunciantes

2.3.5.- Modelos de *pricing*

2.3.6.- Tipos de formato

2.3.7.- Marketing de Afiliación

3.- Mobile

4.- Contexto Internacional

5.- Previsiones y Conclusiones





Situación General de la Industria en los Medios Digitales

1.1.- Inversión Total 2011

899,24 millones de €

Internet

883,11 M€

98,21%

Mobile









16,13 M€

1,79%



1.2.- Medios digitales vs medios convencionales


Distribución de ingresos en medios convencionales 2005-2011 (%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
 Televisión	43,9	43,6	43,4	43,4	42,1	42,2	40,6
 Diarios	24,8	24,5	23,7	21,2	20,9	19,2	17,6
 Digitales	2,4	4,3	6,0	8,6	11,6	13,6	16,3
 Radio	9,1	8,7	8,5	9,0	9,6	9,4	9,5
 Exterior	7,4	7,2	7,1	7,3	7,1	7,2	7,3
 Revistas	10,0	9,4	9,0	8,7	7,2	6,8	6,9
 Dominicales	1,8	1,7	1,7	1,5	1,2	1,2	1,2
 Cine	0,6	0,6	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5



1.2.- Medios digitales vs medios convencionales

Comparativa de crecimiento por soportes 2010-2011

	2010	2011	% Inc.
Televisión	2.471,90	2.237,20	-9,5
Diarios	1.124,40	967	-14
 Digitales	798,9	899,2	12,6
Radio	548,5	524,9	-4,3
Exterior	420,8	402,8	-4,3
Revistas	397,8	381,1	-4,2
Dominicales	72,2	67,1	-7
Cine	24,4	25,8	5,8
TOTAL	5.858,80	5.505,10	-6





Internet

2.1.- Análisis de resultados 2011

Inversión Total Internet 2011

Internet
883,11 millones de €

98,21%

De la publicidad en
medios digitales



2.1.- Análisis de resultados 2011

Progresión de la inversión en internet 2007 - 2011

2007: 482,42 millones de €

2008: 623,24 millones de €

2009: 654,15 millones de €

2010: 789,54 millones de €



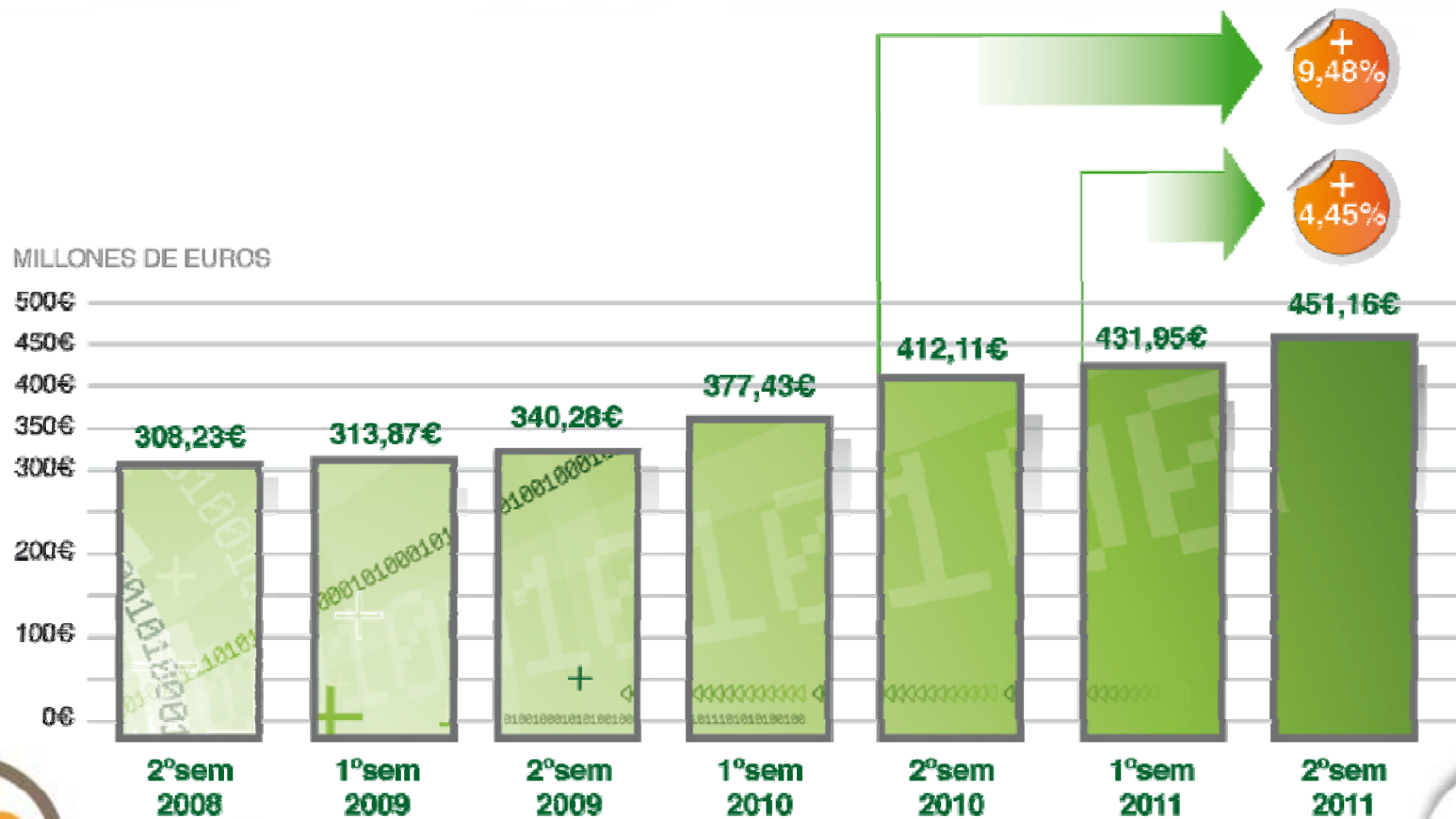
2011: 883,11 millones de €



2.1.- Análisis de resultados 2011

Evolución de la facturación semestral de internet S2'08 a S2'11

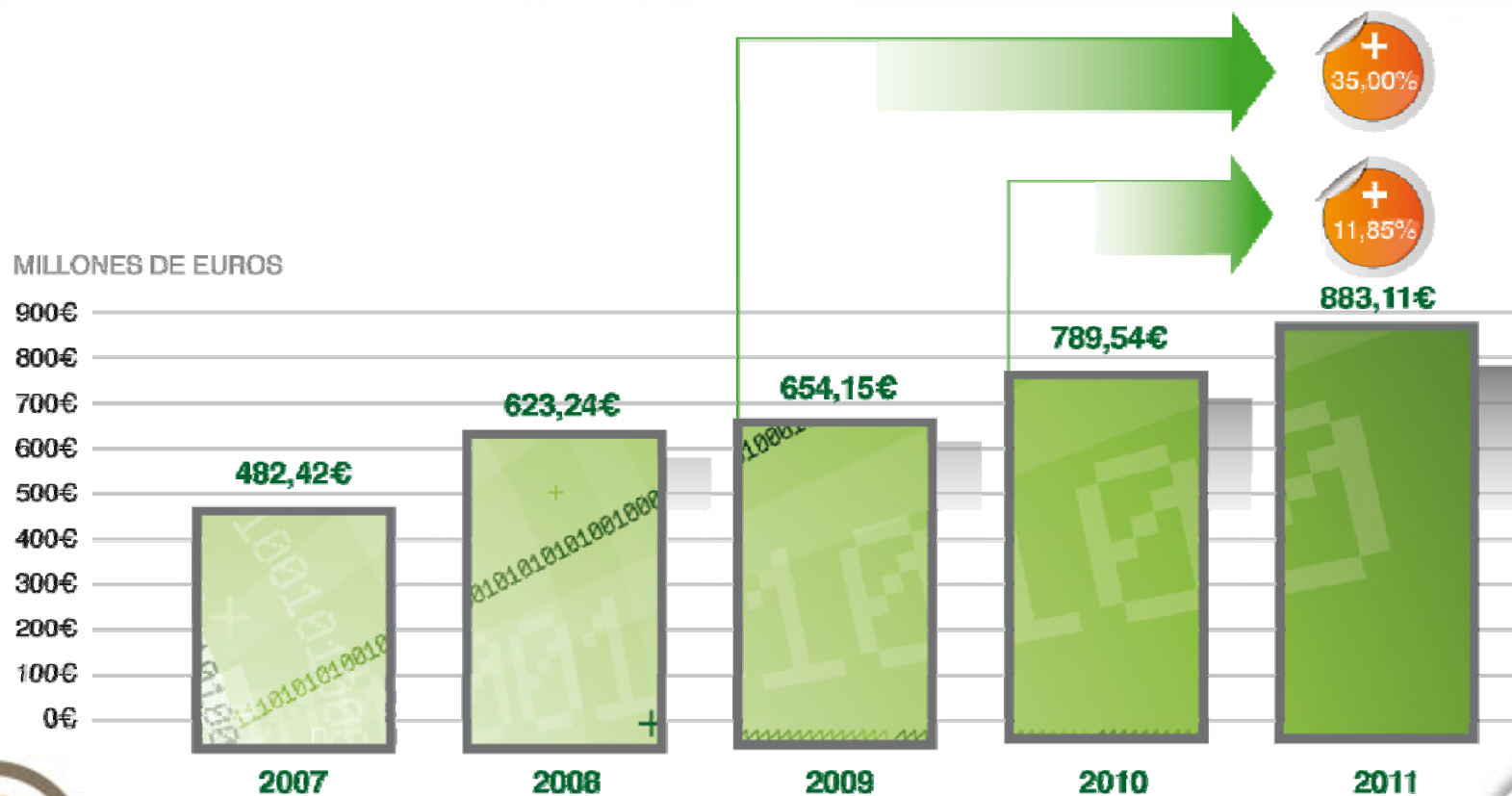
La inversión en el 2º semestre de 2011 ha sido de **451,16 Millones €**, lo que supone un **crecimiento** de un **9,48%** en relación con el 2º semestre de 2010.



2.1.- Análisis de resultados 2011

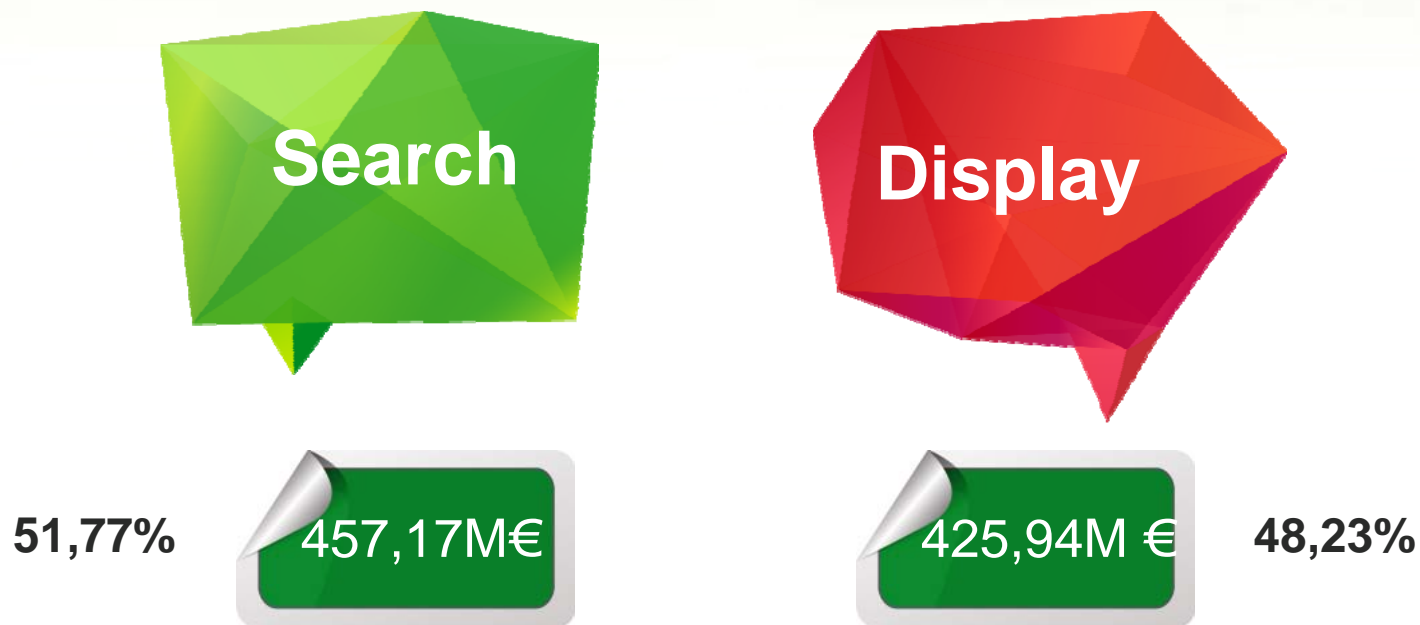
Evolución de la facturación anual 2007 a 2011

La inversión en 2011 ha sido de **883,11 Millones €**, lo que supone un **crecimiento del 11,85%** en relación con el año 2010.



2.2- Publicidad Display vs Search

Desglose de la inversión Internet



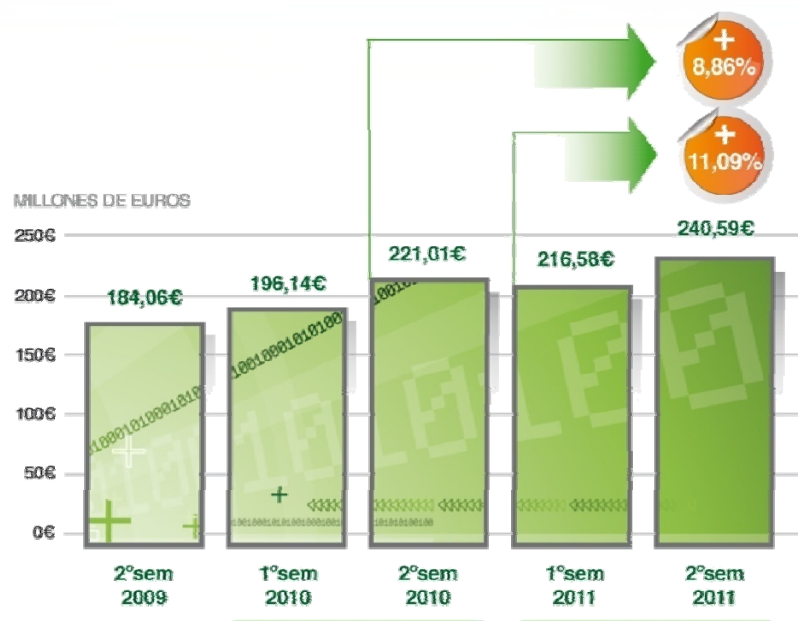
883,11 millones de €



2.2.- Publicidad Display vs Search

Evolución de la facturación Semestral S2'09 a S2'11

Search



Display



Patrocinado por:

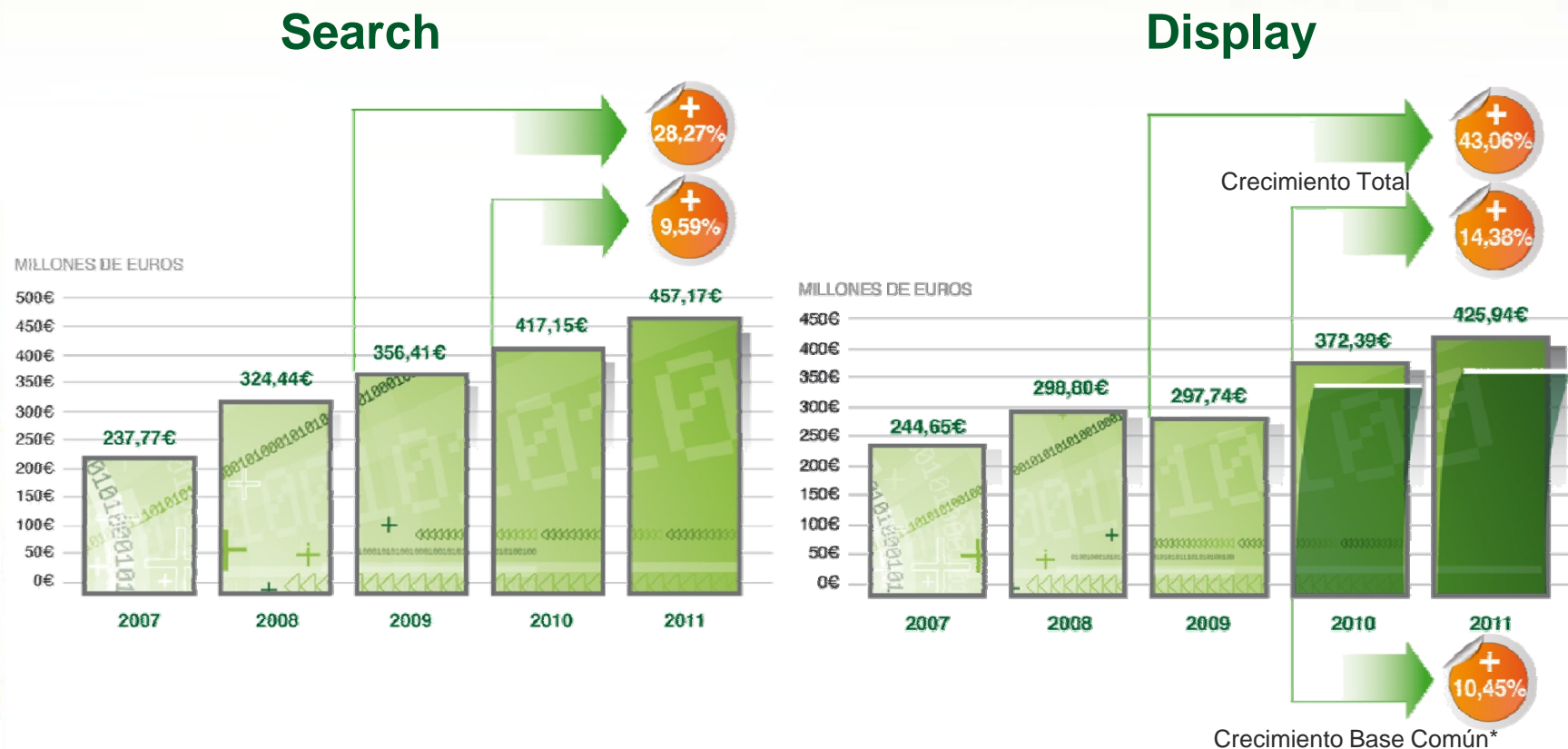


* Crecimiento de los 37 participantes comunes en las cuatro últimas ediciones del estudio cuyo volumen de facturación representa más del 90% del total en todas ellas.



2.2.- Publicidad Display vs Search

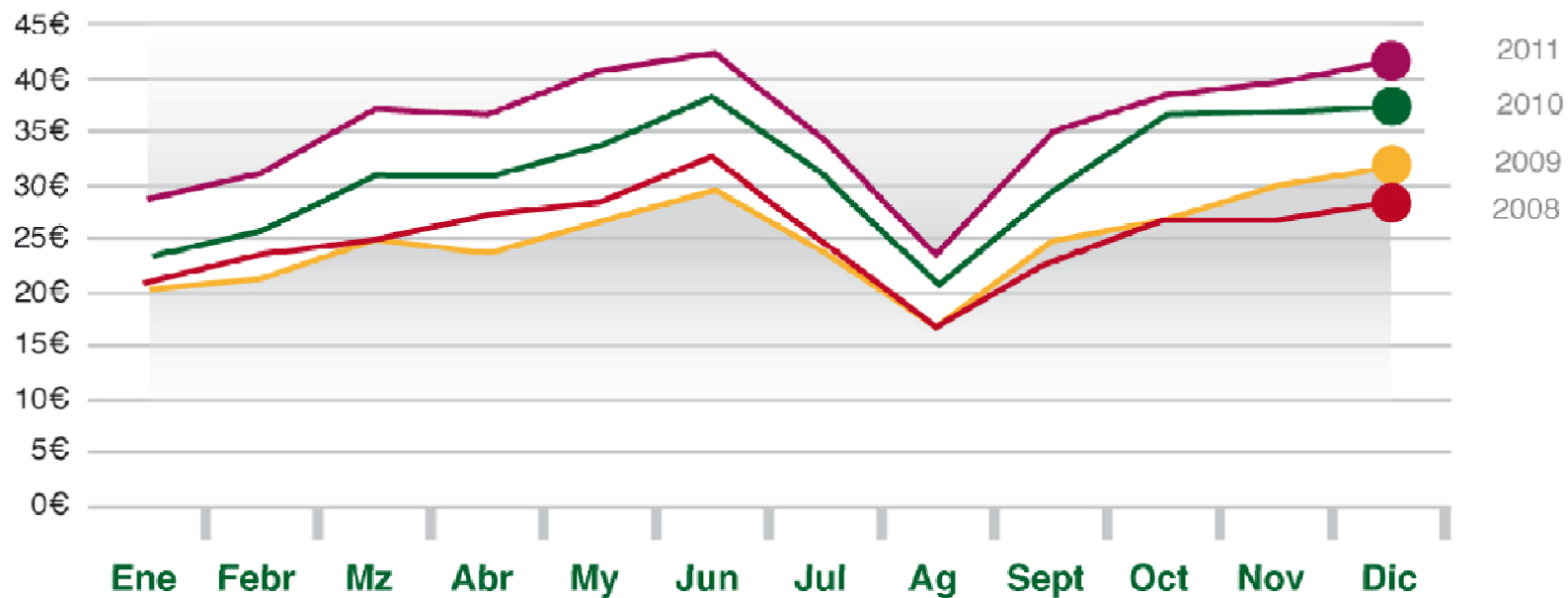
Evolución de la facturación anual 2007 - 2011



2.3.- Publicidad Display

2.3.1.- Estacionalidad de la Inversión

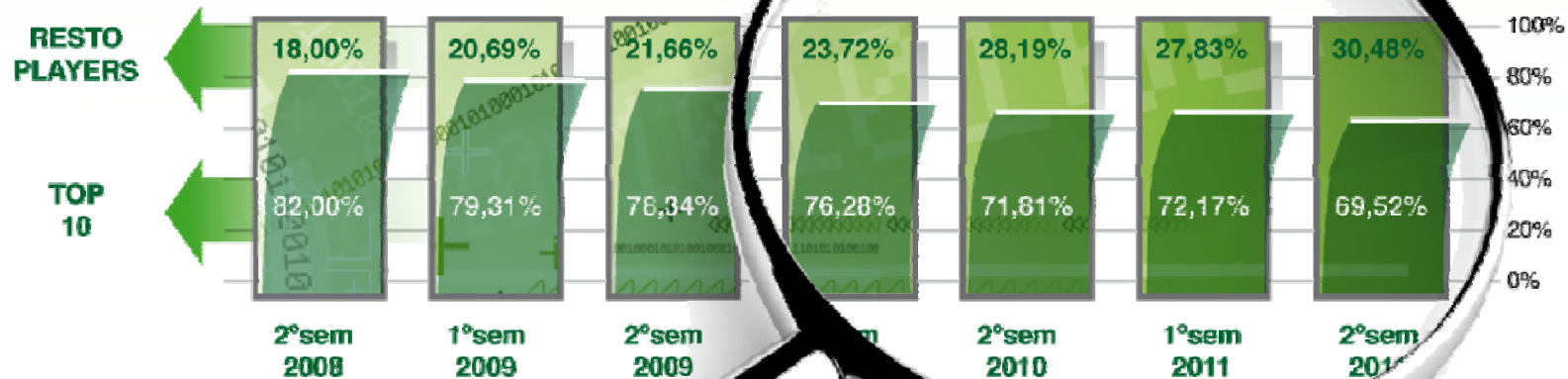
MILLONES DE EUROS



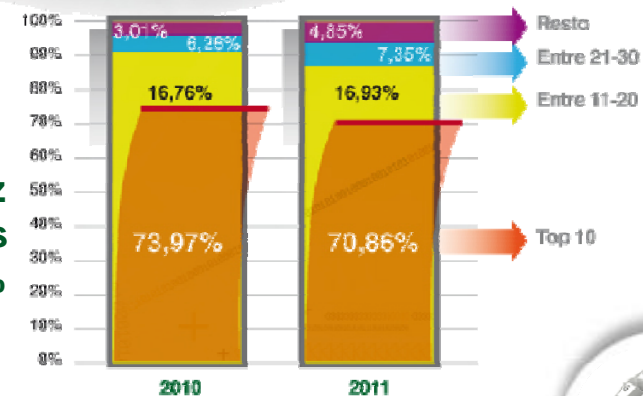
2.3.- Publicidad Display

2.3.2.- Nivel de Concentración (2011)

Evolución de la concentración del sector S2-08-S2-11



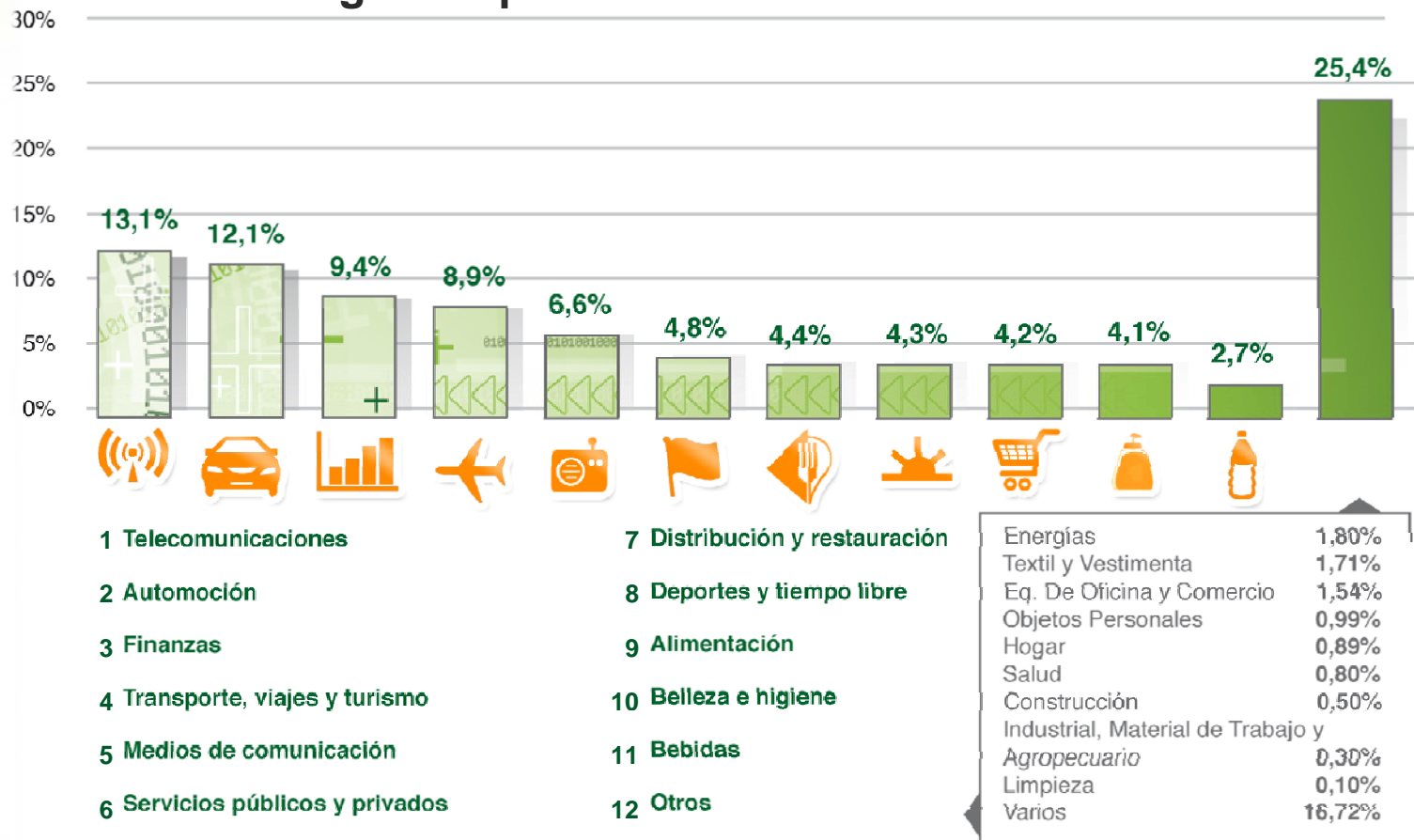
La cuota de mercado alcanzada por las diez principales empresas en 2011 es del **70,86%** del mercado.



2.3.- Publicidad Display

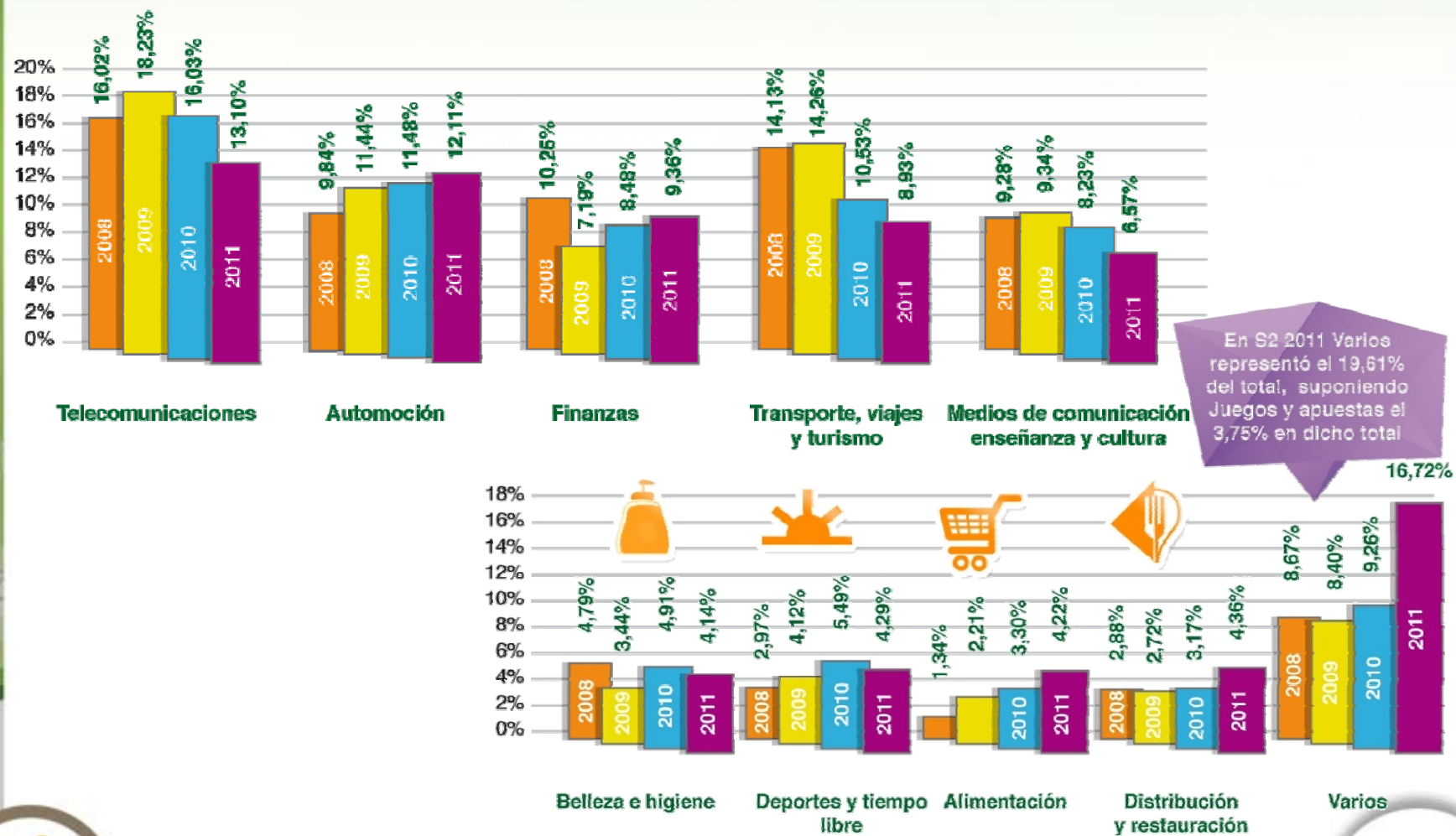
2.3.3.- Actividad del anunciante (2011)

Ingresos por actividad del anunciante 2011



2.3.- Publicidad Display

2.3.3.- Actividad del anunciante Comparativa anual (2008 - 2011)



2.2.- Publicidad Display

2.3.3.- Actividad del anunciante: comparativa de inversión por sectores Total mercado vs Internet 2011

Sector	% sobre mercado publicitario	Ranking mercado publicitario	Ranking Internet (display)	% sobre Internet (display)
Automoción	8,6	1	2	12,1
Distribución y restauración	8,2	2	7	4,4
Belleza e higiene	8,0	3	10	4,1
Finanzas	7,7	4	3	9,4
Medios com., Enseñanza y cultura	6,7	5	5	6,6
Alimentación	6,6	6	9	4,2
Telecomunicaciones e internet	6,5	7	1	13,1
Servicios públicos y privados	5,0	8	6	4,8
Transportes, viajes y turismo	4,0	9	4	8,9
Bebidas	3,7	10	11	2,7



2.3.- Publicidad Display

2.3.3.- Actividad del anunciante: comparativa de inversión Top 10 sectores

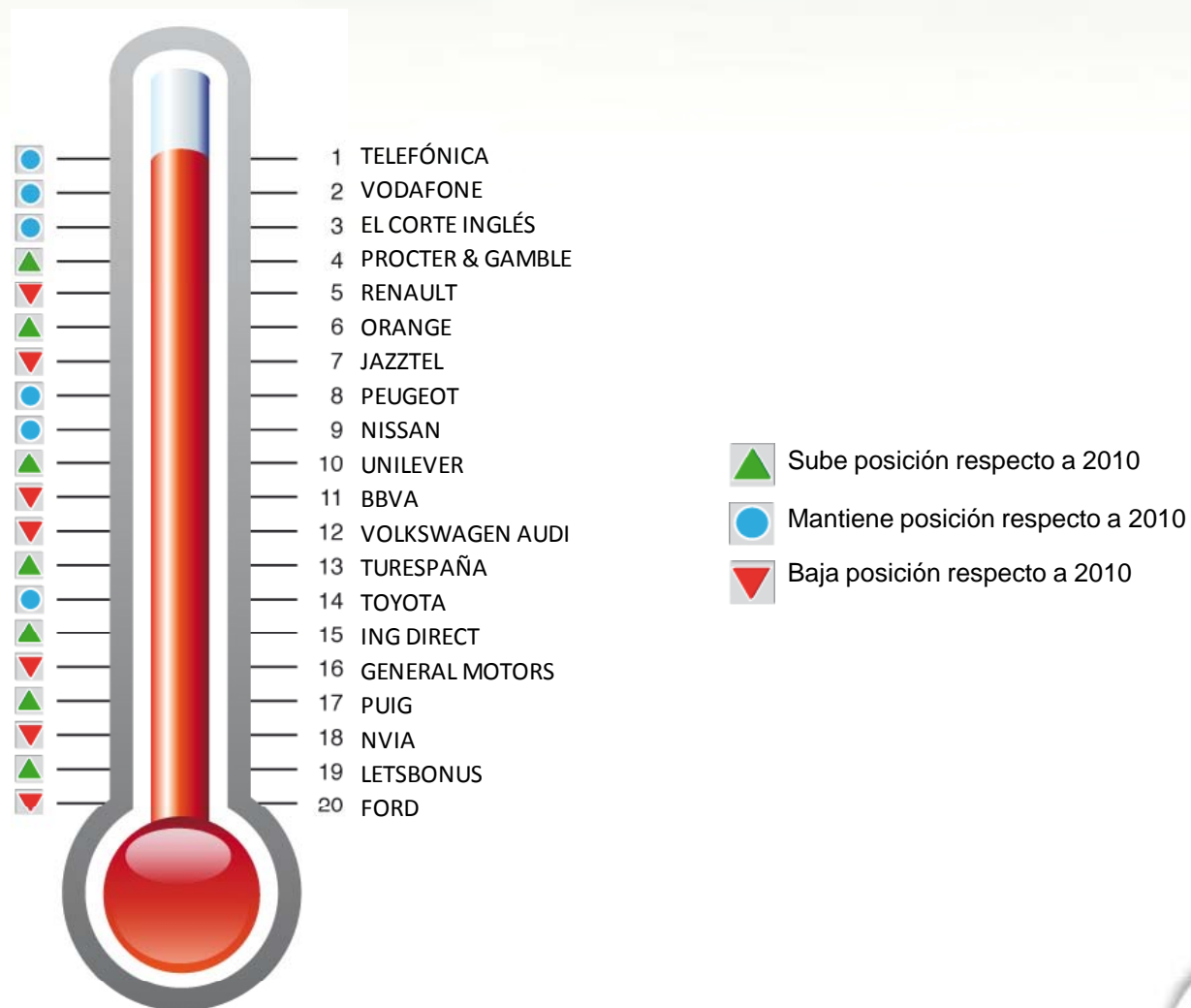
Total mercado vs Internet 2011

Sector	Total mercado publicitario (% variación)	Internet (% variación)
Automoción	-13,0%	20,7%
Distribución y restauración	-4,7%	57,4%
Belleza e higiene	-10,8%	-3,5%
Finanzas	12,5%	26,3%
Medios com., Enseñanza y cultura	-11,3%	-8,7%
Alimentación	-6,3%	46,2%
Telecomunicaciones e internet	-13,3%	-6,5%
Servicios públicos y privados	-16,3%	7,1%
Transportes, viajes y turismo	-10,9%	-3,0%
Bebidas	-18,3%	-1,6%



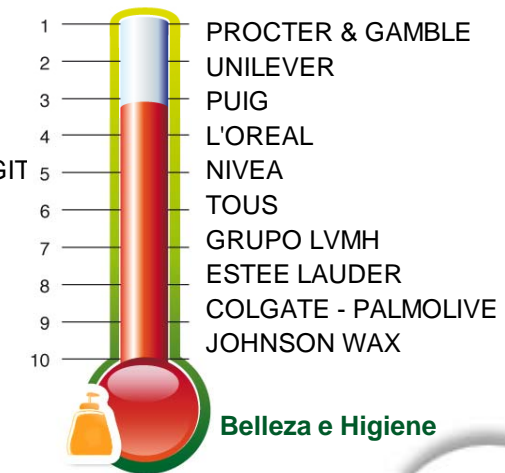
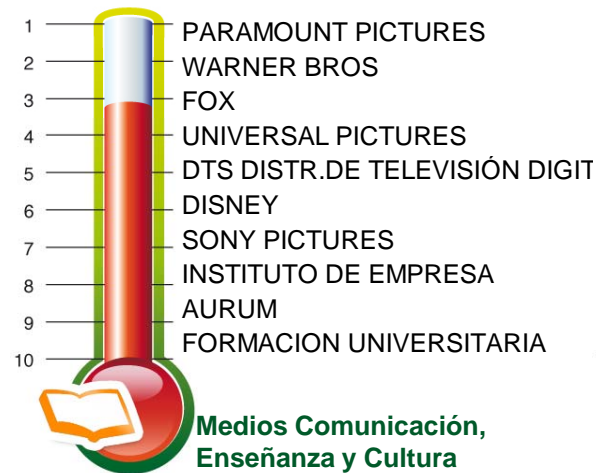
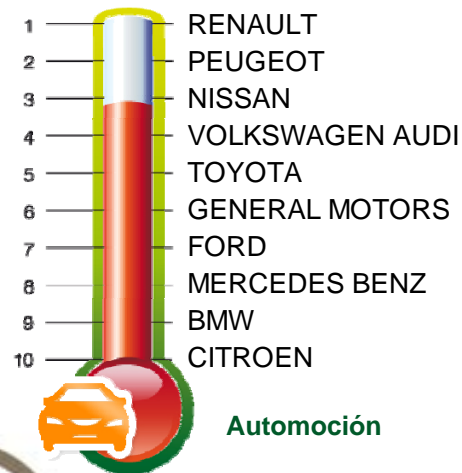
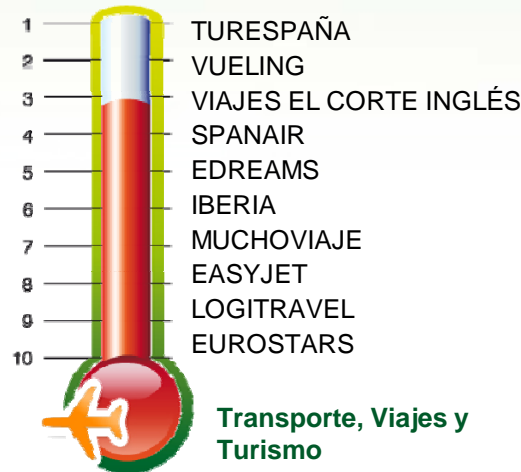
2.3- Publicidad Display

2.3.4.- Principales anunciantes. Top 20 2011



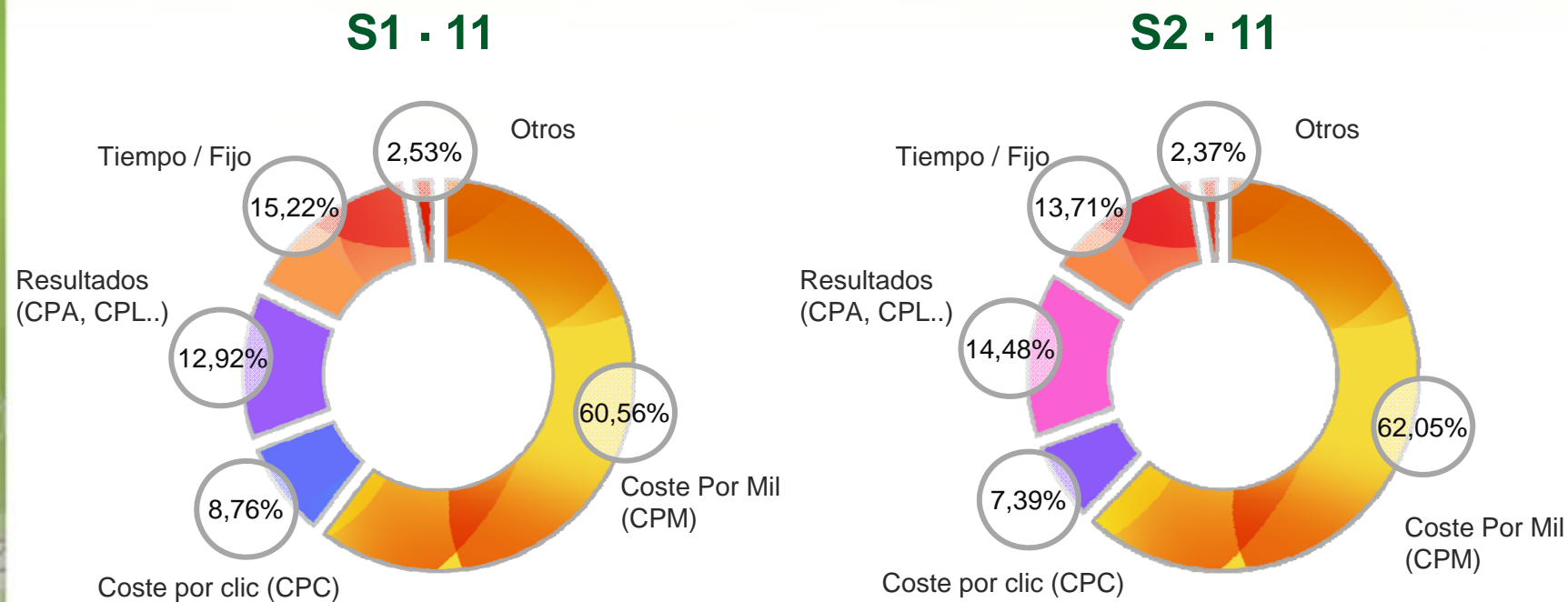
2.3.- Publicidad Display

2.3.4.- Principales anunciantes. Ranking por sectores (2011)



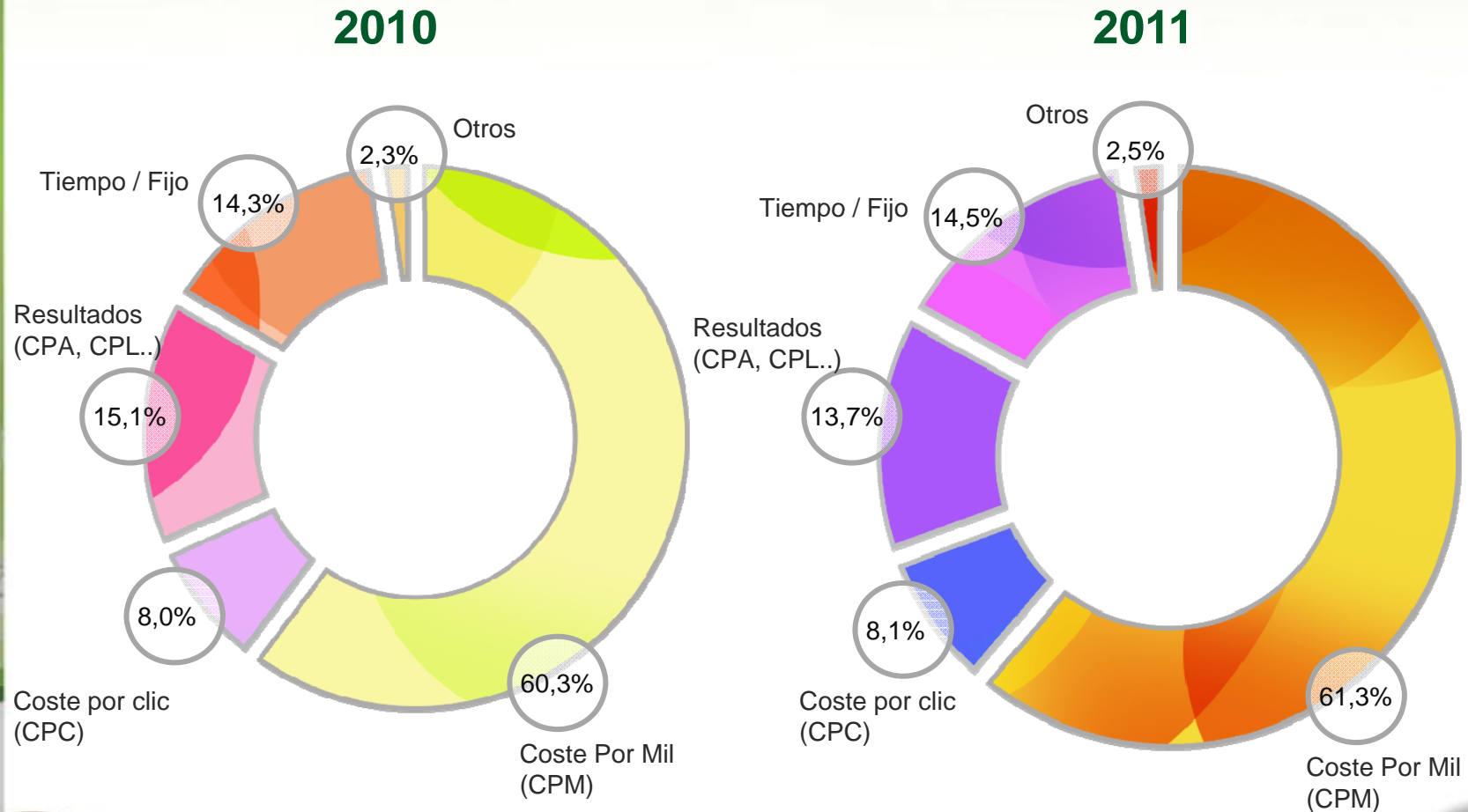
2.3.- Publicidad Display

2.3.5.- Modelo de *pricing*. Evolución Semestral



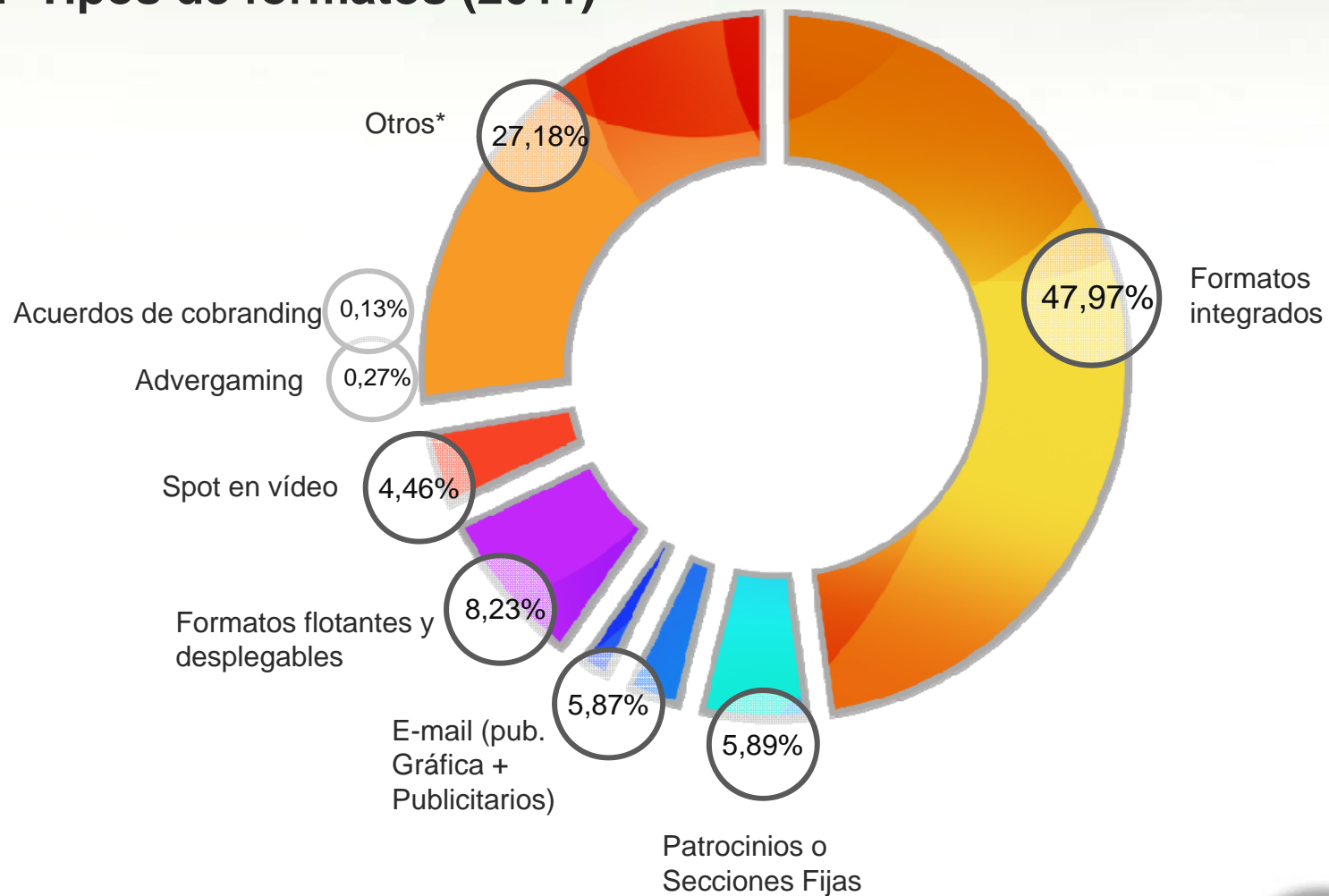
2.3.- Publicidad Display

2.3.5.- Modelo de *pricing*. Evolución Anual



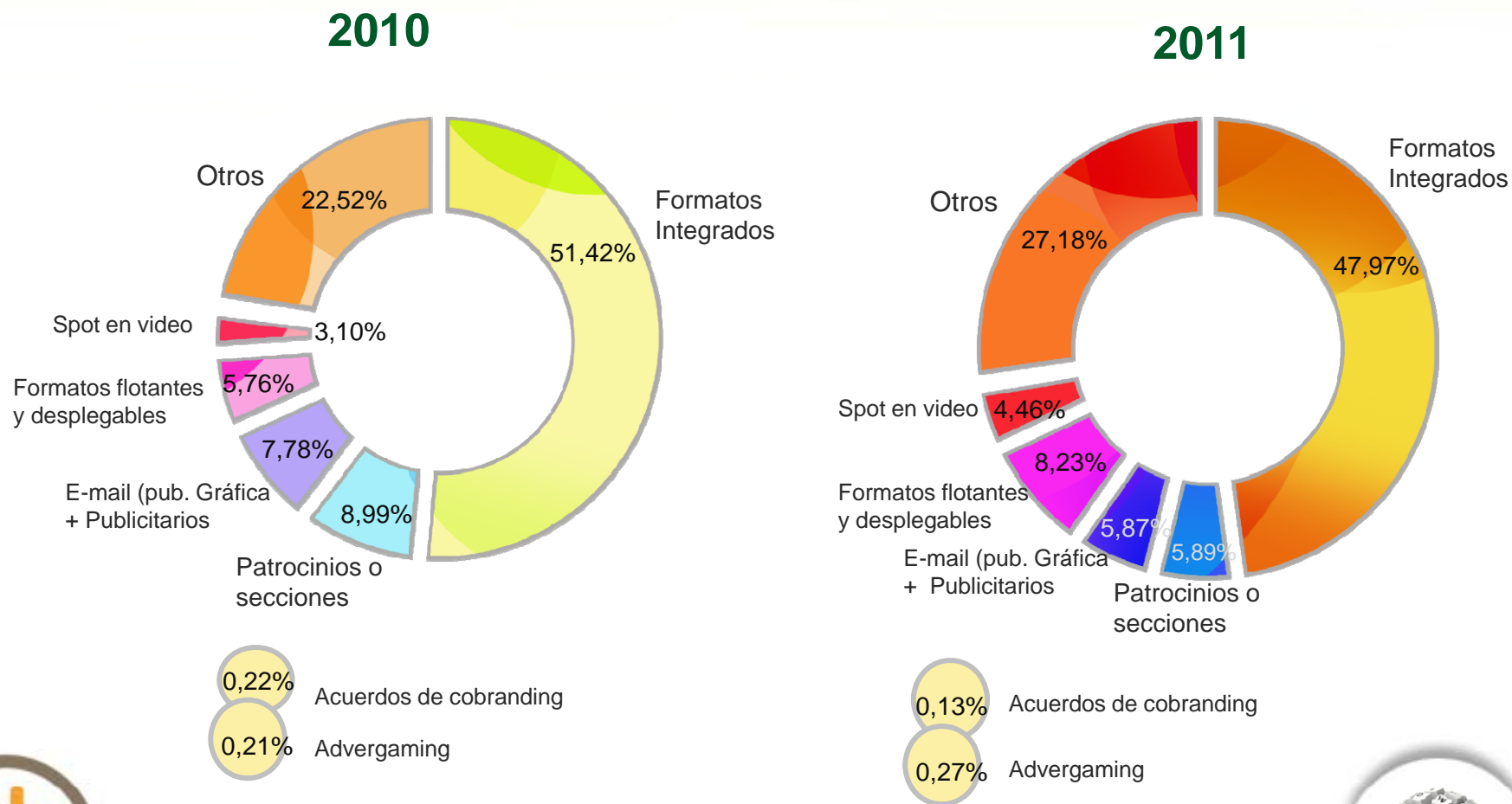
2.3.- Publicidad Display

2.3.6.- Tipos de formatos (2011)



2.3.- Publicidad Display

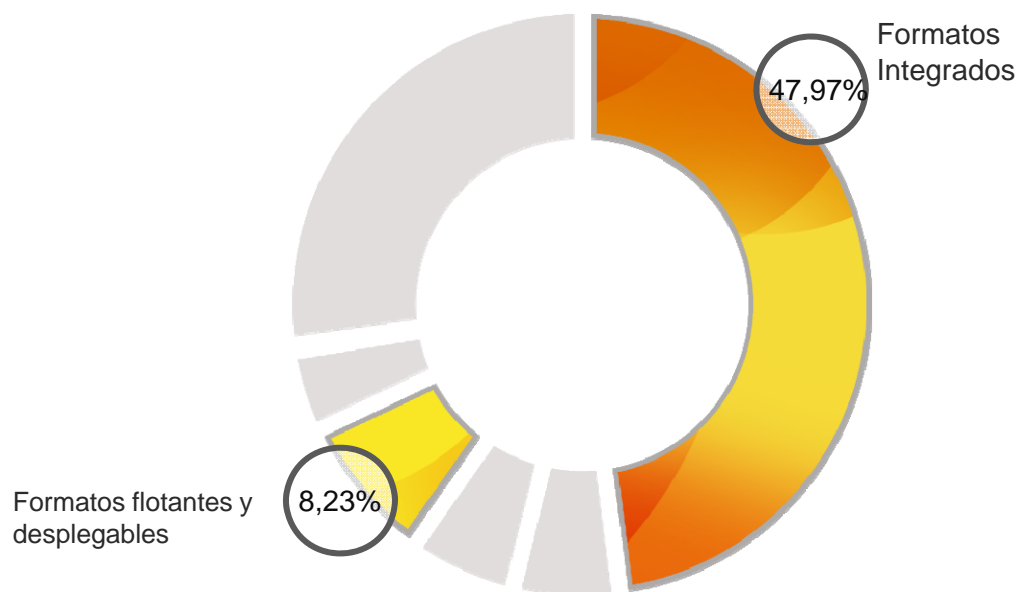
2.3.6.- Tipos de formatos (2011 vs 2010)



2.3.- Publicidad Display

2.3.6.- Tipos de formatos (2011 vs 2010): Ingresos por formatos enriquecidos o de vídeo

El **20,99%*** de los ingresos por formatos integrados y formatos flotantes y desplegados **corresponden a formatos enriquecidos o de vídeo.**

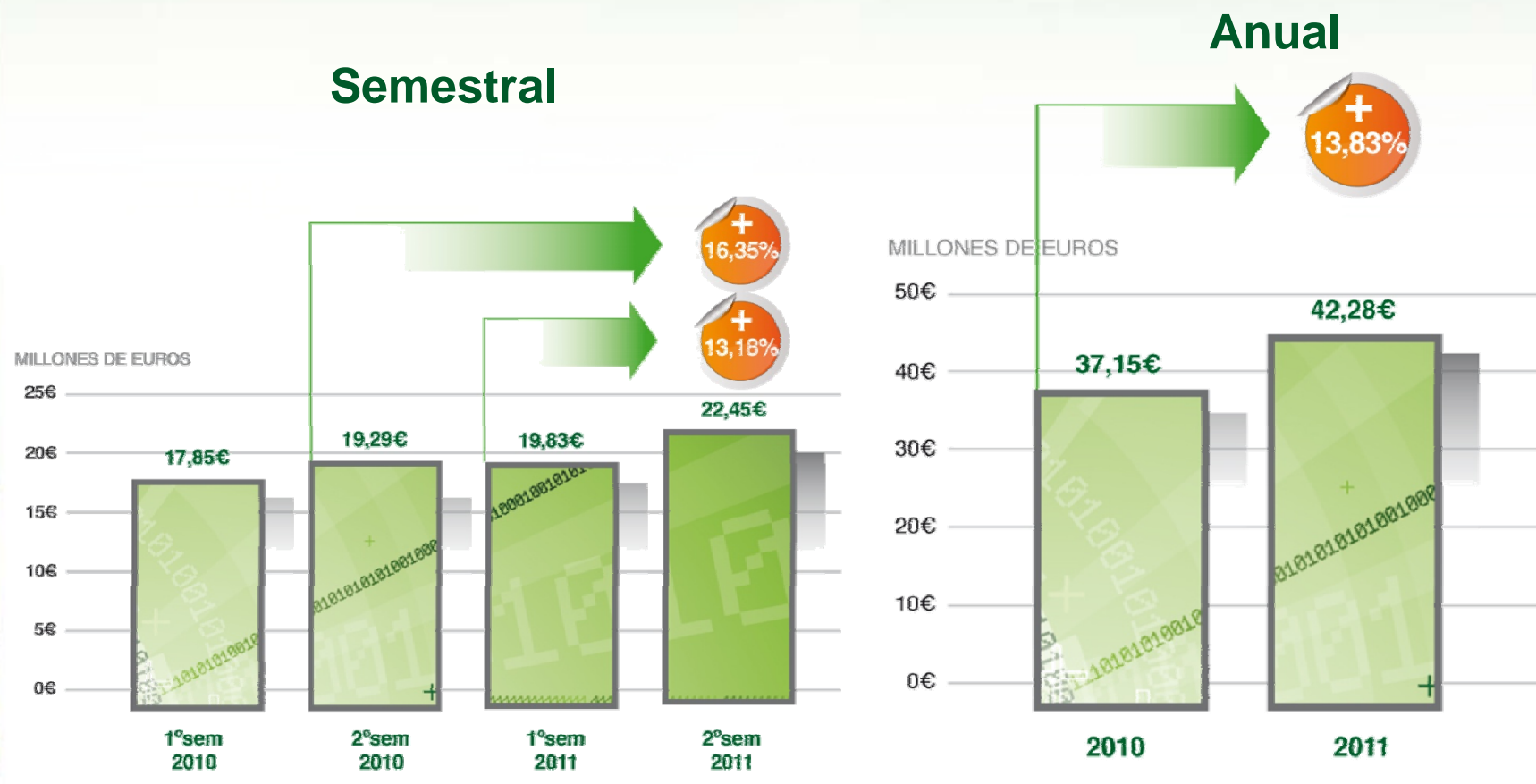


El dato se compone por:
El **16,19%** de los ingresos del **primer semestre** (dato obtenido de 46 de 50 participantes en S1 2011)
El **25,25%** de los ingresos del **segundo semestre** (estimación realizada por IAB Spain con la participación de seis agencias de medios asociadas).



2.3.- Publicidad Display

2.3.7.- Marketing de afiliación S1'10 a S2'11





Mobile

3.1.- Análisis de resultados 2011

Estimación de inversión en Mobile

Estimación elaborada por IAB Spain con datos declarados por **24 compañías**.



De la publicidad en medios digitales



3.1.- Análisis de resultados 2011

Ingresos en Search vs Gráfica

16,1 millones de €*

Search

Gráfica

16,77%

2,7M€

13,4M€

83,23%





Patrocinado por:



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

Diseñado por:



Patrocinado por:

