

# IAB SPAIN

## Estudio de Inversión en Publicidad Digital

Resultados del año 2012



# I.-Metodología

## Metodología | Objetivos, Bases de Análisis y Ficha Técnica

### Objetivos

- **Grupo Consultores (GC)** 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.

### Bases de análisis

- 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**.
- 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.

### Ficha técnica

- **Tipo de estudio**  
Tracking con periodicidad semestral a panel de empresas.
- **Universo**  
Empresas asociadas y no asociadas al IAB
- **Muestra**
  - Primera oleada 2012: 51 empresas
  - Segunda oleada 2012: 46 empresas
- **Método de selección**  
A partir de bases de datos propiedad de IAB, se envió una invitación para participar.
- **Tipo de cuestionario**  
Semi-estructurado (preguntas cerradas y abiertas) con una duración media de 10 minutos.
- **Tipo de entrevista**  
Cuantitativa. On line auto-administrado mediante invitación.
- **Fechas de trabajo de campo**
  - Primera oleada: del 15 de junio al 15 de septiembre de 2012
  - Segunda oleada: del 15 de enero al 8 de marzo de 2013



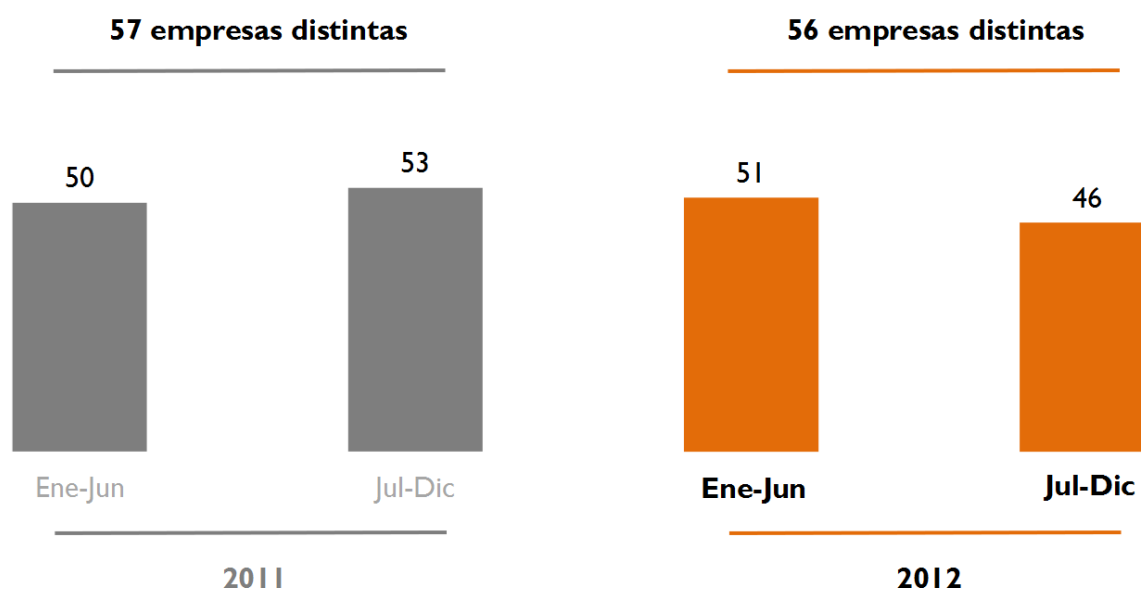
## 2.- Perfil de la muestra

# Perfil de la muestra | Número de empresas analizadas

56 empresas analizadas en 2012

## Perfil de la muestra | Número de empresas analizadas

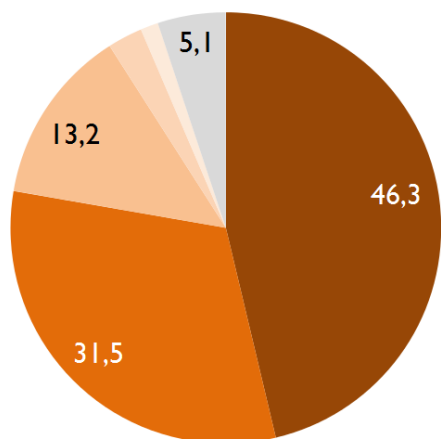
Datos en valores absolutos



## Perfil de la muestra | Origen de los datos de los participantes

Datos en %

### Categoría a la que Pertenecen los Datos



#### ■ Medios de comunicación

Ene-Jun (48,0) / Jul-Dic (44,6)

#### ■ Portales

Ene-Jun (32,2) / Jul-Dic (30,7)

#### ■ Medios sociales

Ene-Jun (10,9) / Jul-Dic (15,5)

#### ■ Tiendas online

Ene-Jun (2,5) / Jul-Dic (2,7)

#### ■ Compañías de emailing

Ene-Jun (0,9) / Jul-Dic (1,8)

#### ■ Otros sites

Ene-Jun (5,5) / Jul-Dic (4,7)

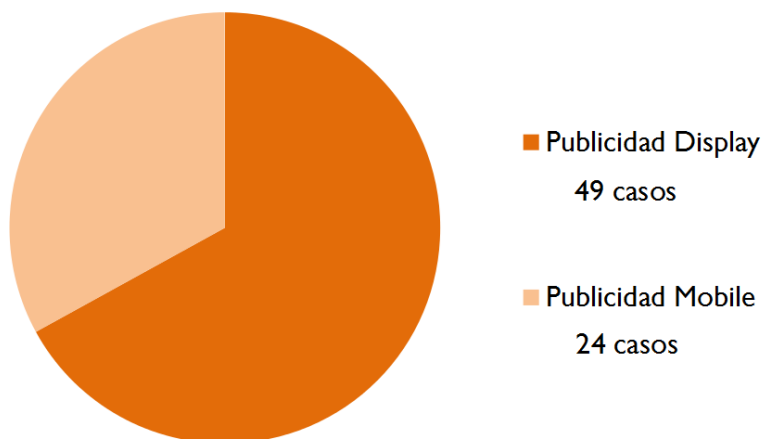
- Se han analizado **56 empresas** españolas durante el año 2012.

- 51 empresas en el primer semestre y 46 en el segundo.

- La mayoría de los anunciantes analizados declaran su inversión en base a **medios de comunicación (46%)**, **portales (32%)** y **medios sociales (13%)**, aumentando en el segundo semestre de 2012).

Base: 56 empresas participantes

## Tipo de Datos Declarados Display vs. Mobile



- También, la mayoría de los anunciantes han declarado inversiones en **publicidad display**.
- Existen casos en los que una misma empresa declara tanto datos de inversión en display como datos en mobile (17 casos en esta edición).

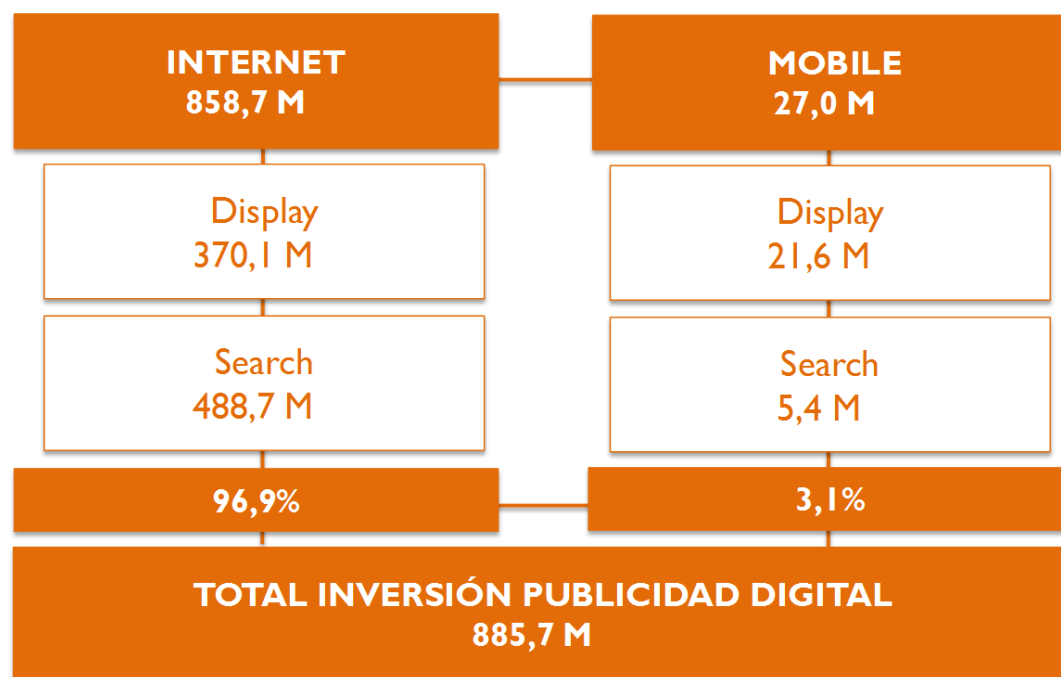
Base: 56 empresas participantes



## 3.- Resultados

## Resultados | Total Inversión en Publicidad Digital 2012

Datos en millones de euros



## 3.- Resultados

### 3.1.- Panorama general

# Panorama General de los Medios | Medios Digitales y Medios Convencionales

Datos en millones de euros

## Distribución de inversión en medios convencionales

	2010	2011	2012	2012 vs. 2011
Televisión	2471,9	2237,2	1815,3	-18,9%
<b>Digitales*</b>	<b>798,9</b>	<b>899,2</b>	<b>885,7</b>	<b>-1,5%</b>
Diarios	1124,4	967	766,3	-20,8%
Radio	548,5	524,9	453,5	-13,6%
Exterior	420,8	402,8	326,3	-19,0%
Revistas	397,8	381,1	313,7	-17,7%
Dominicales	72,2	67,1	52,0	-22,5%
Cine	24,4	25,8	22,5	-12,8%
<b>Total</b>	<b>5.858,80</b>	<b>5.505,10</b>	<b>4.635,30</b>	<b>-15,8%</b>

Digital muestra un movimiento plano frente al descenso generalizado

# Panorama General de los Medios | Medios Digitales y Medios Convencionales

Datos en %

## Distribución de inversión en medios convencionales

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Televisión	43,9	43,6	43,4	43,4	42,1	42,2	40,6	39,2
<b>Digitales*</b>	<b>2,4</b>	<b>4,3</b>	<b>6,0</b>	<b>8,6</b>	<b>11,6</b>	<b>13,6</b>	<b>16,3</b>	<b>19,1</b>
Diarios	24,8	24,5	23,7	21,2	20,9	19,2	17,6	16,5
Radio	9,1	8,7	8,5	9,0	9,6	9,4	9,5	9,8
Exterior	7,4	7,2	7,1	7,3	7,1	7,2	7,3	7,0
Revistas	10	9,4	9,0	8,7	7,2	6,8	6,9	6,8
Dominicales	1,8	1,7	1,7	1,5	1,2	1,2	1,2	1,1
Cine	0,6	0,6	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5

Digital es el 2º medio por inversión

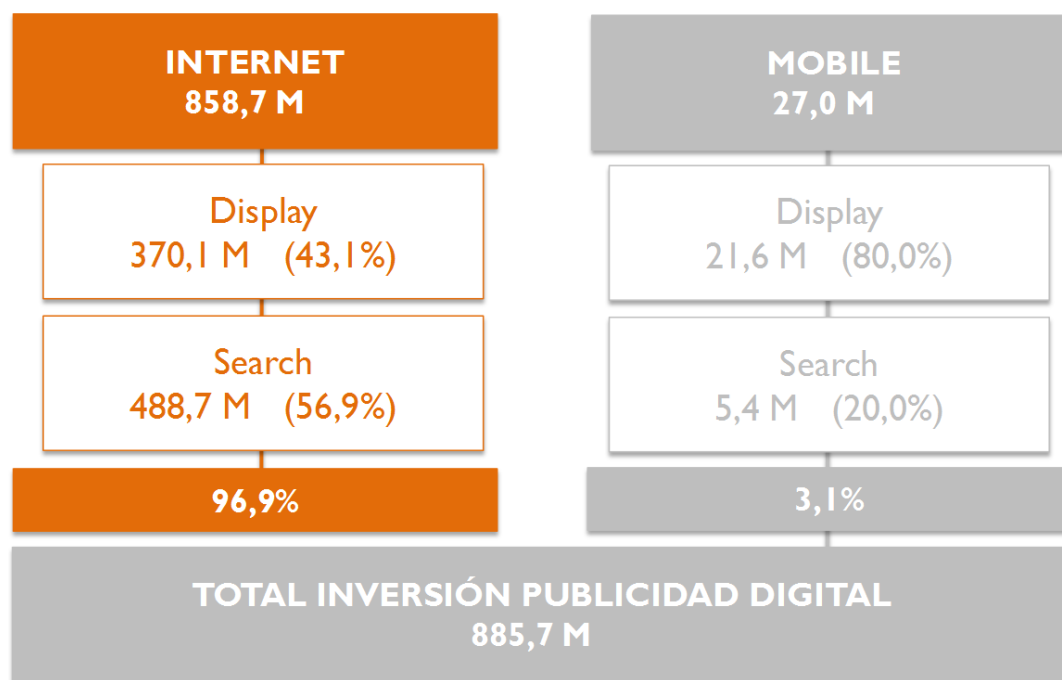
## 3.- Resultados

### 3.1.- Panorama general

### 3.2.- Internet

## Resultados | Inversión en Internet

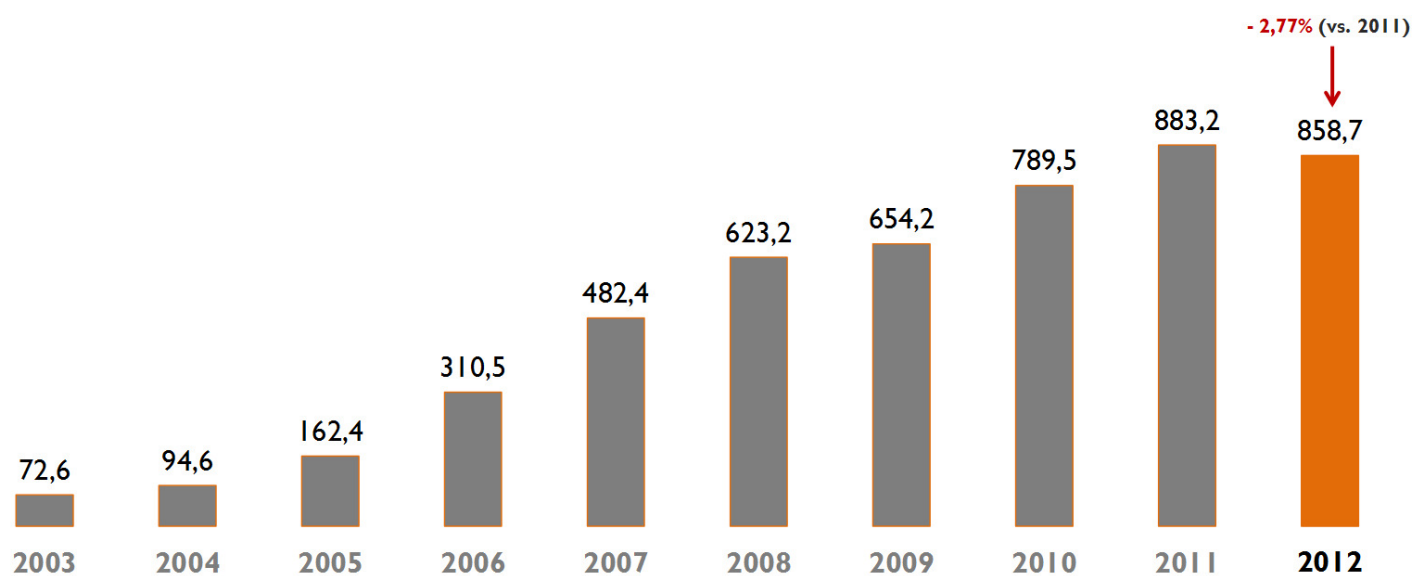
Datos en millones de euros



## Resultados | Inversión en Internet

Datos en millones de euros

La inversión en 2012 ha sido de 860 millones de euros, lo que supone un descenso del 3% en el último año.

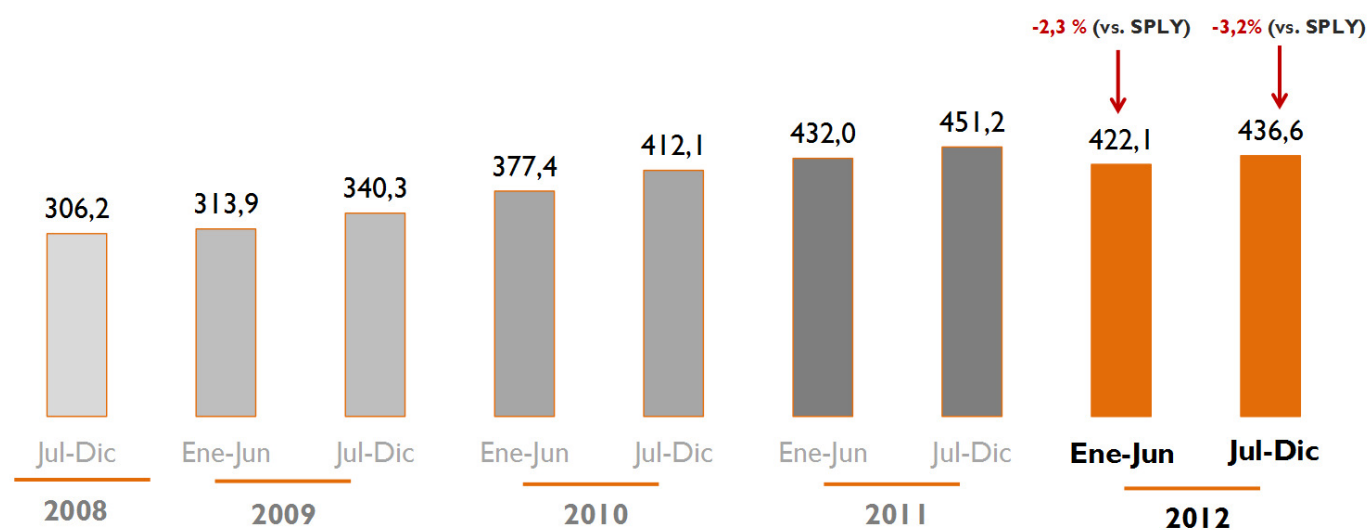




# Resultados | Inversión en Internet

Datos en millones de euros

El 2º semestre muestra un ligero crecimiento respecto a S1



\*SPLY: Mismo periodo año anterior

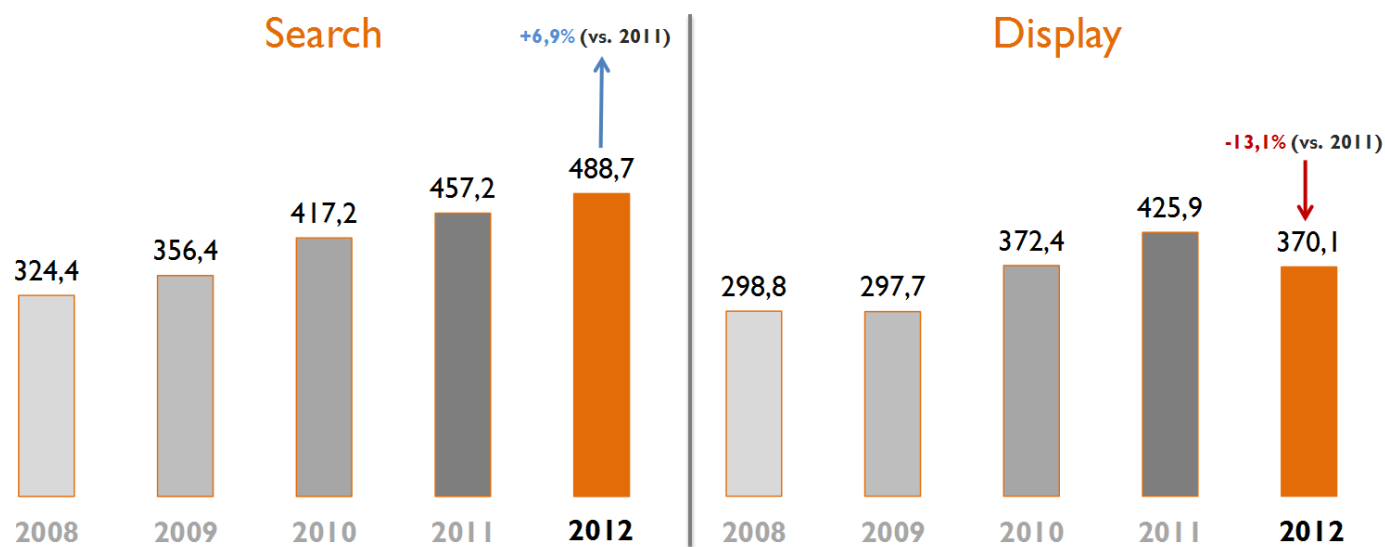
Pregunta.-: Total ingresos publicitarios netos en Internet ( )



## Resultados | Inversión en Internet

Datos en millones de euros

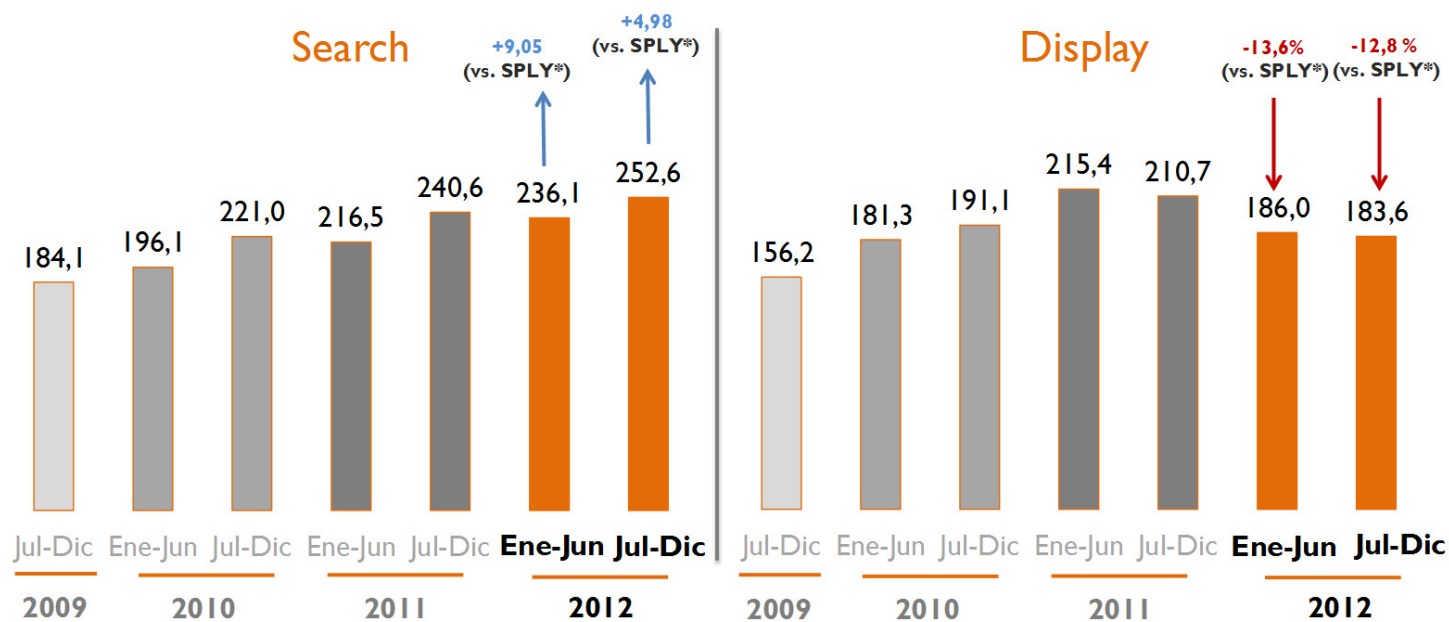
Search continúa su tendencia alcista de los últimos 5 años (+7% en el último año). Display desciende un 13%.



## Resultados | Inversión en Internet

Datos en millones de euros

Se produce un trasvase de inversión de Display a Search en los últimos años.

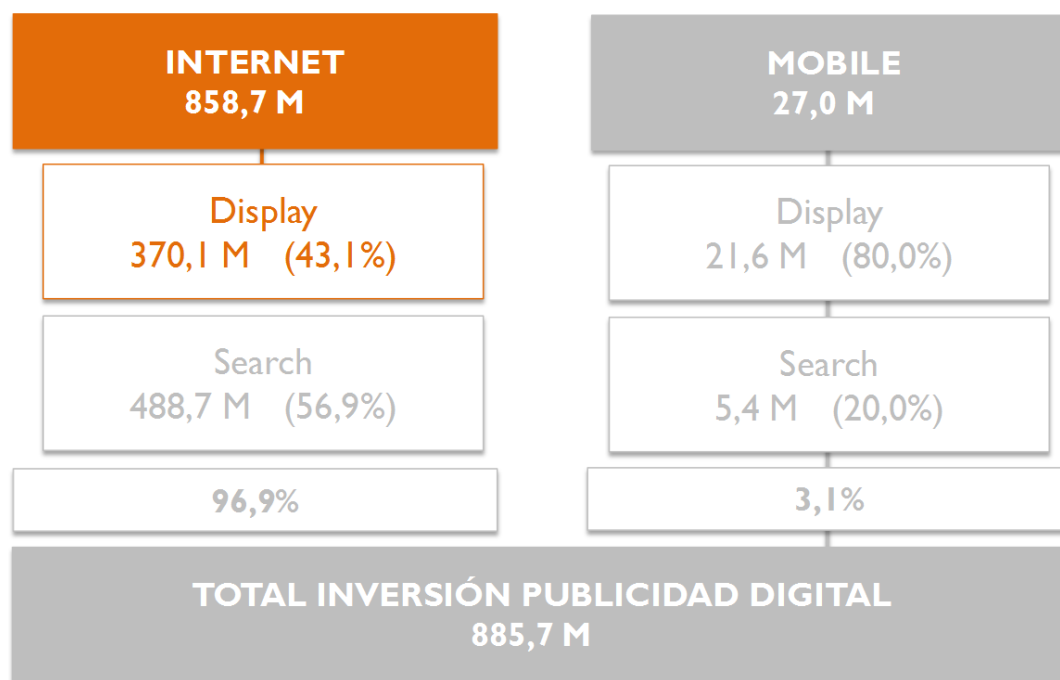


\*SPLY: Mismo periodo año anterior



## Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en millones de euros

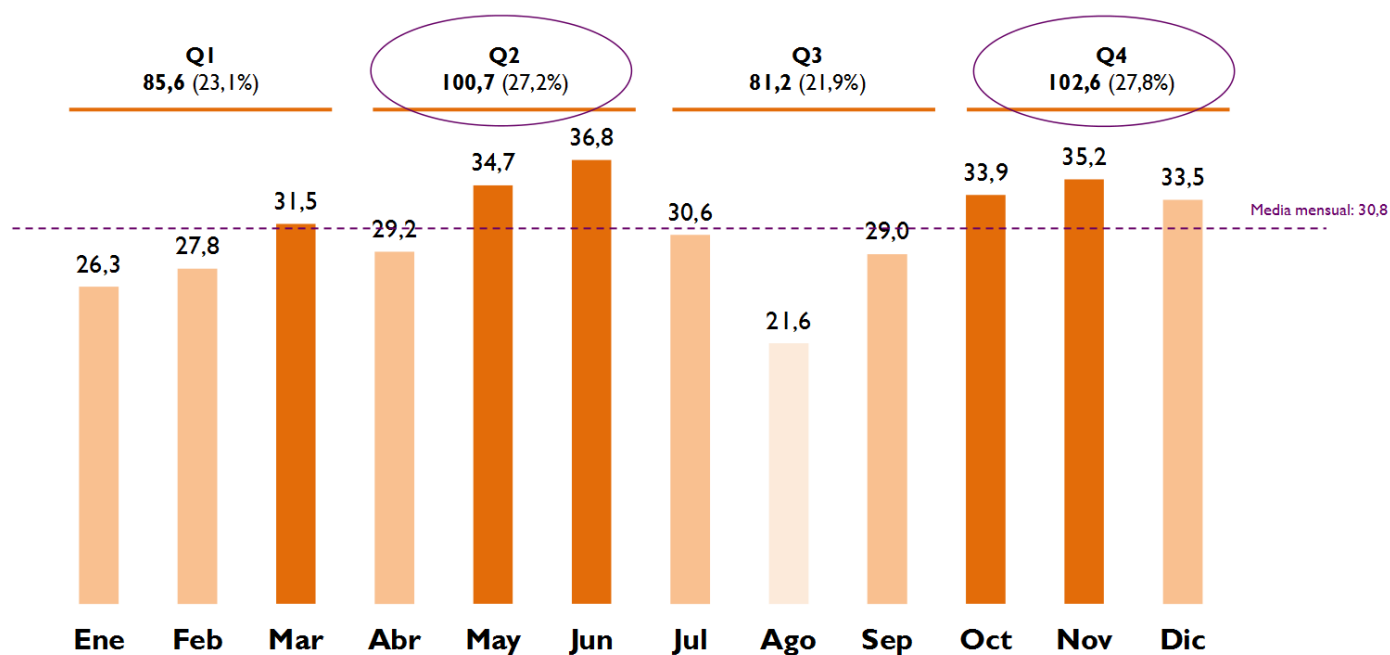


# Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en millones de euros

Base: 56 empresas participantes

## Distribución Mensual de la Inversión



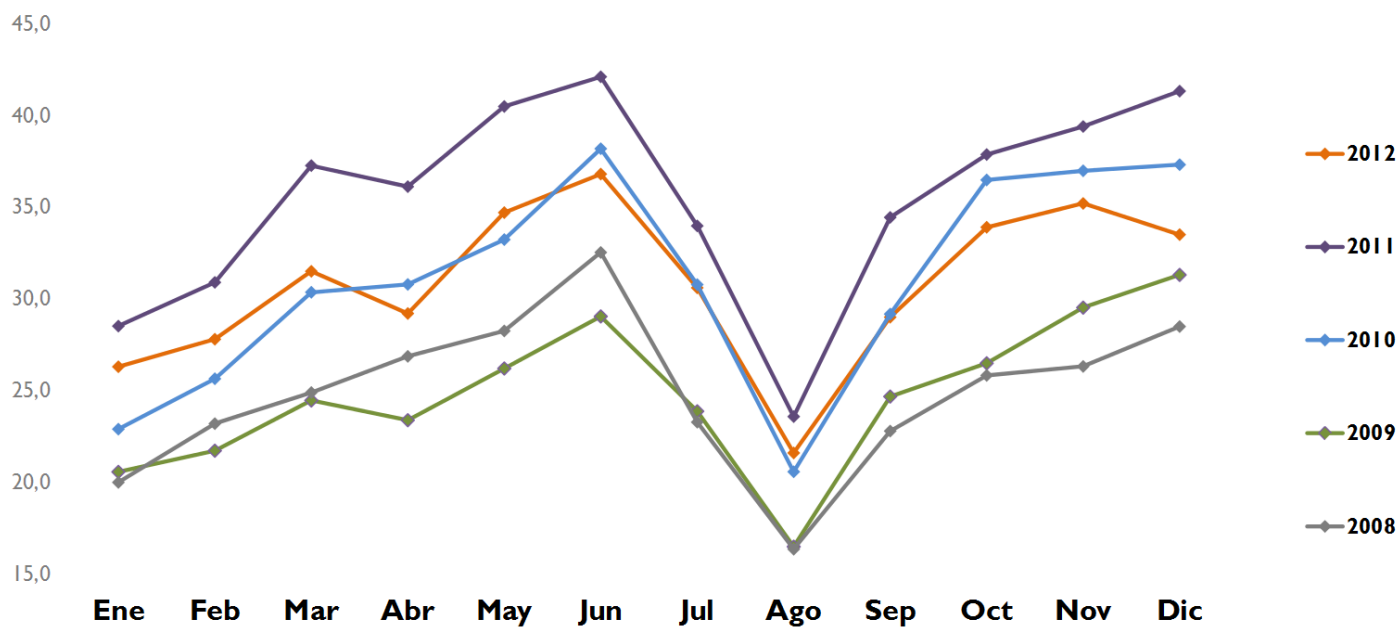
Pregunta.-: Total ingresos publicitarios netos en Internet ( )



# Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en millones de euros

## Estacionalidad de la Inversión



Pregunta.-: Total ingresos publicitarios netos en Internet ( )

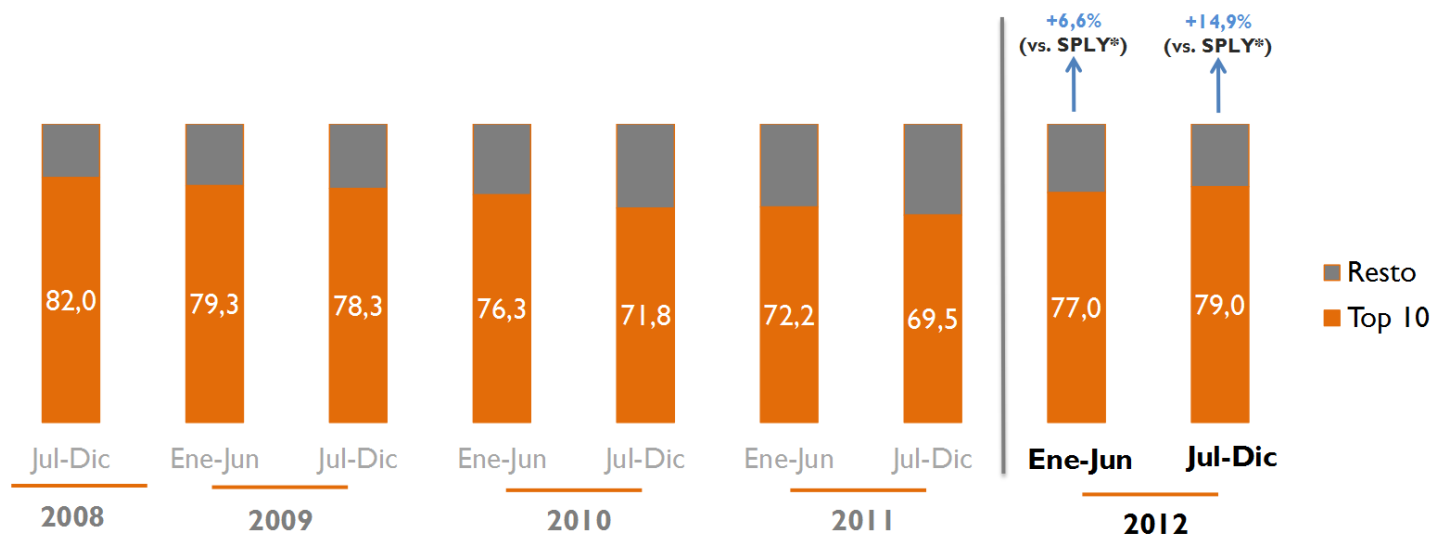


## Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en %

### Nivel de Concentración de Empresas Participantes

El top 10 participantes en el estudio representan en torno al 80% del total de la inversión digital en Display. Dicha concentración ha crecido en el último año en torno a 10 puntos porcentuales.



\*SPLY: Mismo periodo año anterior

Pregunta.-: Total ingresos publicitarios netos en Internet ( )

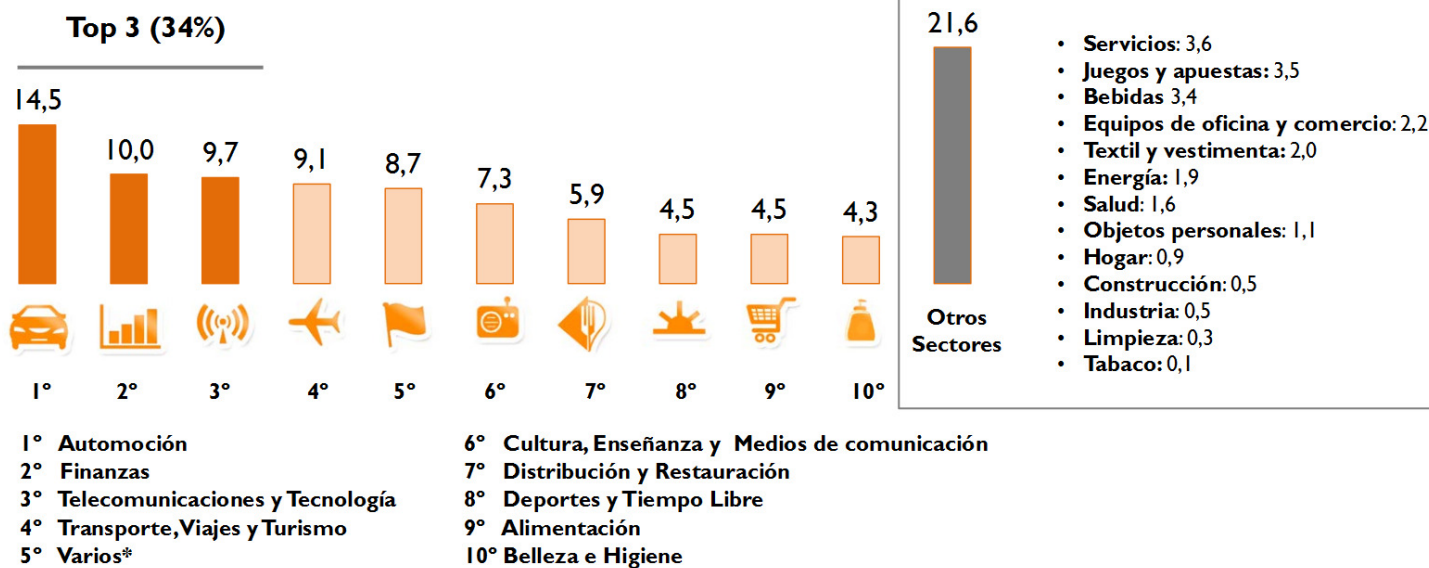


# Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en % (Top 10 sectores)

Base: 56 empresas participantes

## Inversión por Actividad del Anunciante



\*Varios incluye también anunciantes sin clasificar



Pregunta.-: Total ingresos publicitarios NETOS ( ) en Internet por categoría

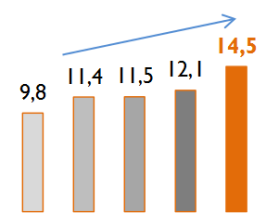




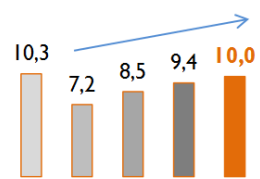
# Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en % (Top 10 sectores)

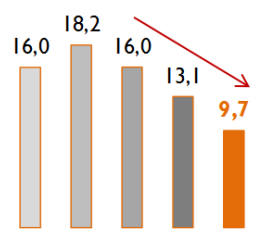
## Inversión por Actividad del Anunciante



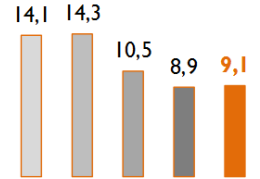
Automoción



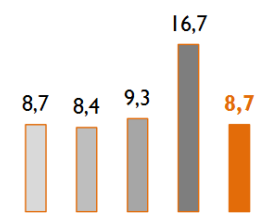
Finanzas



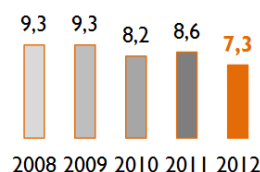
Telecomunicaciones y Tecnología



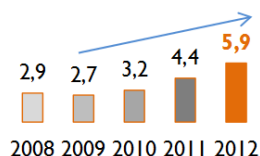
Transporte, Viajes y Turismo



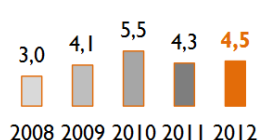
Varios



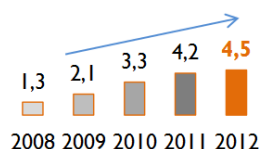
Cultura, Enseñanza y Medios de comunicación



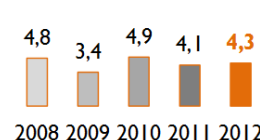
Distribución-Restauración



Deportes y Tiempo Libre



Alimentación



Belleza e Higiene



Pregunta.-: Total ingresos publicitarios NETOS ( ) en Internet por categoría



## Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en % (Top 10 Sectores ordenados según total mercado medios convencionales)

### Inversión por Actividad del Anunciante

Sector (Top 10)	Mercado Medios Convencionales		Internet-Display		2012 vs. 2011	
	%	Ranking	%	Ranking	Mercado Medios C.	Display
Automoción	14,5	1ª	14,5	1ª	-12,6%	+19,8%
Finanzas	10,1	2ª	10,0	2ª	-5,7%	+6,4%
Distribución y restauración	9,7	3ª	5,9	7ª	-12,9%	+34,1%
Belleza e higiene	9,1	4ª	4,3	10ª	-14,2%	+4,9%
Alimentación	7,3	5ª	4,5	9ª	-16,2%	+7,1%
Cultura, medios, ...	5,9	6ª	7,3	6ª	-19,7%	-15,1%
Telecomunicaciones	4,5	7ª	9,7	3ª	-21,3%	-25,9%
Varios	4,5	8ª	8,7	5ª	-27,9%	-91,5%
Servicios públicos y privados	4,3	9ª	3,6	11ª	-23,8%	-25,0%
Transporte, viajes y turismo	3,6	10ª	9,1	4ª	-18,3%	+2,24%

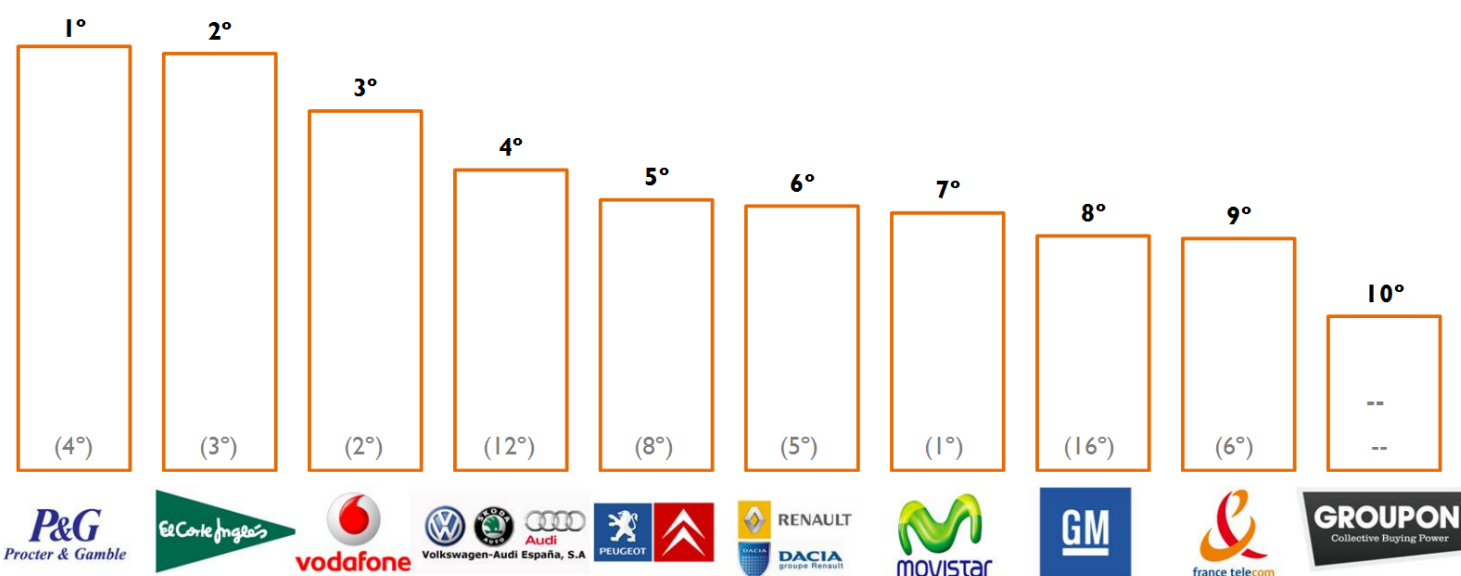
# Resultados | Inversión en Internet-Display

Base: 56 empresas participantes

Datos en Ranking (Top 10)

## Top 10 Principales Anunciantes

Entre paréntesis posición ranking 2011



Vaesa (Audi + Seat + Skoda +Volkswagen), PSA (Peugeot + Citroën), Renault (Renault + Dacia), General Motors (Chevrolet + GM + Opel)



Pregunta.-: Principales anunciantes Internet



## Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en Ranking (Top 10 anunciantes dentro de cada sector)

Base: 56 empresas participantes

### Principales Anunciantes

Automoción (14,5%)	Finanzas (10,0%)	Telecomunicaciones y Tecnología (9,7%)	Transporte, Viajes y Turismo (9,1%)
<b>Vaesa</b>	<b>BBVA</b>	<b>Vodafone</b>	<b>Vueling</b>
<b>PSA</b>	<b>ING</b>	<b>Movistar</b>	<b>Viajes El Corte Inglés</b>
<b>Renault</b>	<b>Línea Directa</b>	<b>France Telecom</b>	<b>Iberia</b>
<b>General Motors</b>	<b>Génesis Seguros</b>	<b>Samsung</b>	<b>EasyJet</b>
<b>Nissan</b>	<b>Banco Santander</b>	<b>Microsoft</b>	<b>Renfe</b>
<b>Toyota</b>	<b>Nuez Seguros</b>	<b>Jazztel</b>	<b>Turismo de Perú</b>
<b>Mercedes</b>	<b>Mutua Madrileña</b>	<b>Google</b>	<b>Emirates</b>
<b>Hyundai</b>	<b>Banco Popular</b>	<b>Simyo</b>	<b>Riu Hoteles</b>
<b>BMW</b>	<b>Banesto</b>	<b>Ono</b>	<b>Turespaña</b>
<b>Fiat</b>	<b>Caixa Bank</b>	<b>HP</b>	<b>Rumbo.es</b>

**Vaesa** (Audi + Seat + Skoda + Volkswagen), **PSA** (Peugeot + Citroën), **Renault** (Renault + Dacia), **General Motors** (Chevrolet + GM + Opel), **Nissan** (Nissan + Infiniti), **Toyota** (Toyota + Lexus), **Mercedes** (Mercedes + Daimler)

## Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en Ranking (Top 10 anunciantes dentro de cada sector)

Base: 56 empresas participantes

### Principales Anunciantes

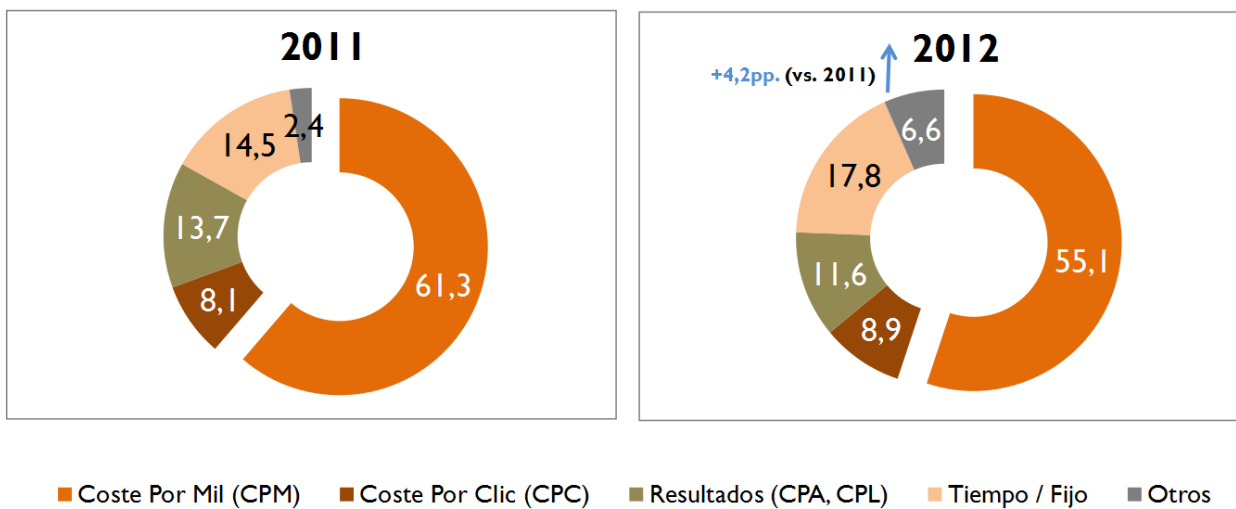
Varios (8,7%)	Cultura, Enseñanza y Medios de comunicación (7,3%)	Distribución-Restauración (5,9%)	Deportes y Tiempo Libre (4,5%)
<b>Groupon</b>	<b>Time Warner</b>	<b>El Corte Inglés</b>	<b>PlayStation</b>
<b>Letsbonus</b>	<b>Universal Pictures</b>	<b>Telepizza</b>	<b>Mattel</b>
<b>Vistaprint</b>	<b>Asociación Latinoamericana de Periódicos</b>	<b>McDonald's</b>	<b>DSP Entertainment</b>
<b>Iminent</b>	<b>FOX</b>	<b>Ofertix</b>	<b>Electronic Arts</b>
<b>Sweet IM</b>	<b>Club Internacional del Libro</b>	<b>Carrefour</b>	<b>Nintendo</b>
<b>Perion</b>	<b>Disney</b>	<b>Makro</b>	<b>Activision</b>
<b>Yell</b>	<b>Gistep</b>	<b>Hipercor</b>	<b>Famosa</b>
<b>Anyoption Holdings Ltd.</b>	<b>Hispano Foxfilm</b>	<b>Domino's Pizza</b>	<b>Konami</b>
<b>Jonsden Properties Ltd.</b>	<b>Paramount Pictures</b>	<b>Burger King</b>	<b>Hasbro</b>
<b>Beijing Elex</b>	<b>Grupo Planeta</b>	<b>Toys R Us</b>	<b>Simba Toys</b>

# Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en %

Base: 56 empresas participantes

## Modelo de Pricing



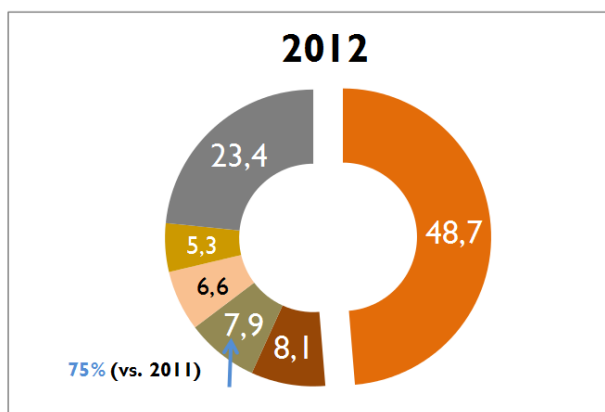
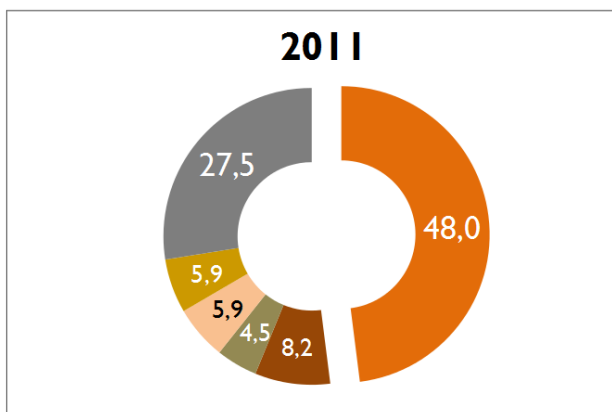
Pregunta.-: De los ingresos totales, por favor divida porcentualmente los modelos de pricing utilizados

# Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en %

Base: 56 empresas participantes

## Tipos de Formatos



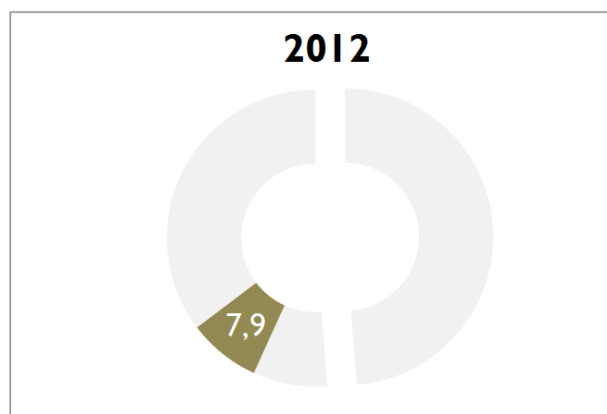
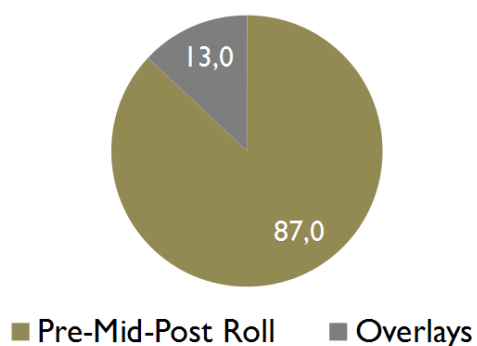
- Formatos integrados
- Formatos flotantes y desplegados
- Vídeo en streaming
- Patrocinios
- Emails publicitarios
- Otros

# Resultados | Inversión en Internet-Display

Datos en %

Base: 56 empresas participantes

## Tipos de Formatos

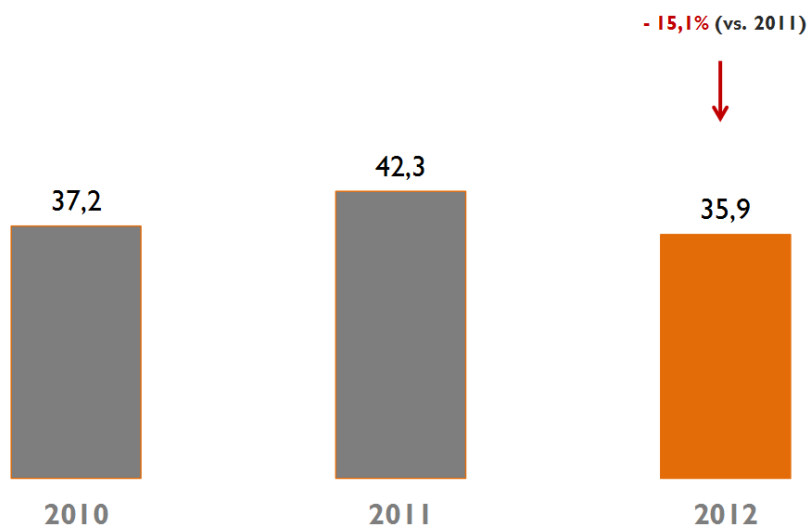


■ Vídeo en streaming



Base: 4 empresas participantes

## Marketing de Afiliación



- En cuanto al marketing de afiliación, el total de inversión desciende un 15% respecto a 2011.

## 3.- Resultados

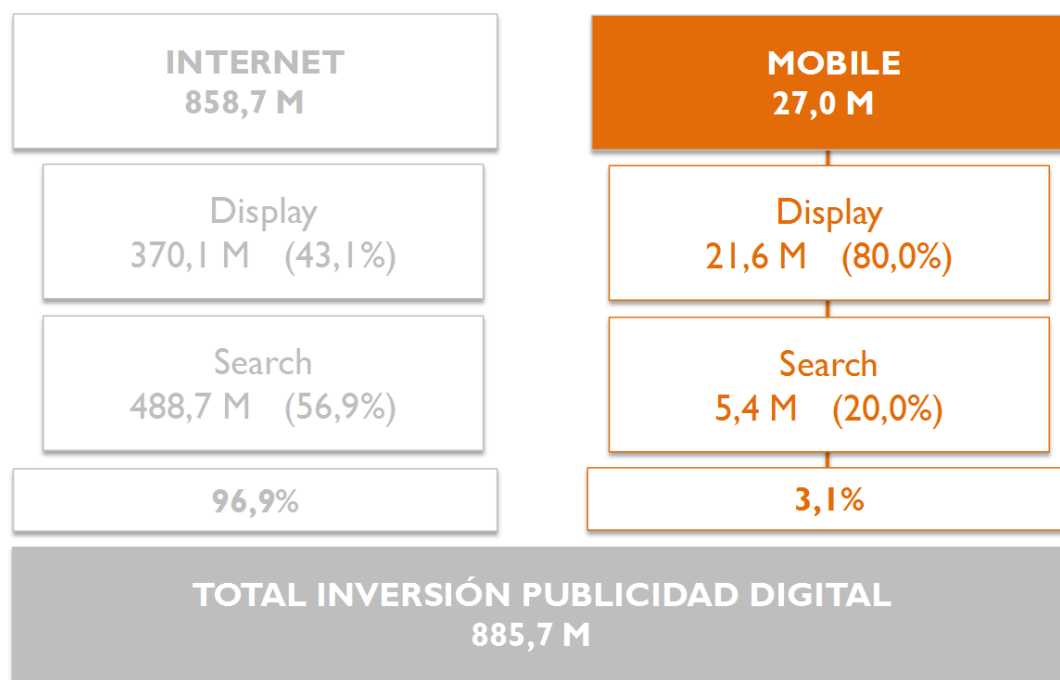
3.1.- Panorama general

3.2.- Internet

3.3.- Mobile

## Resultados | Inversión en Mobile

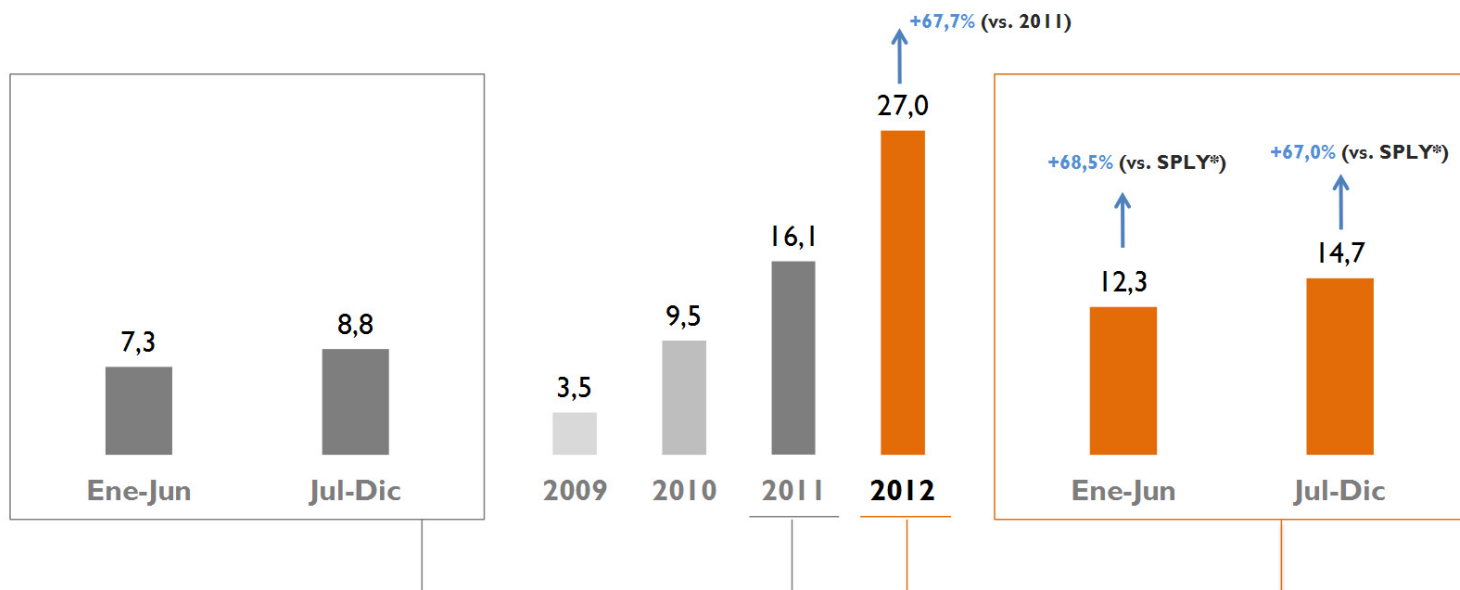
Datos en millones de euros



## Resultados | Inversión en Mobile

Datos en millones de euros

La inversión en mobile aumenta un 68% en el último año. Subidas muy similares en el primer y segundo semestre de 2012 respecto a los mismos periodos del año anterior



\*SPLY: Mismo periodo año anterior

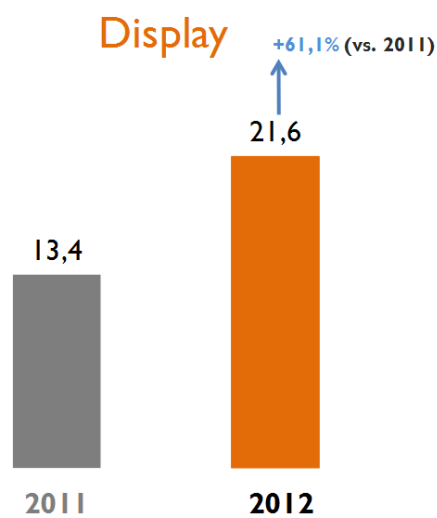
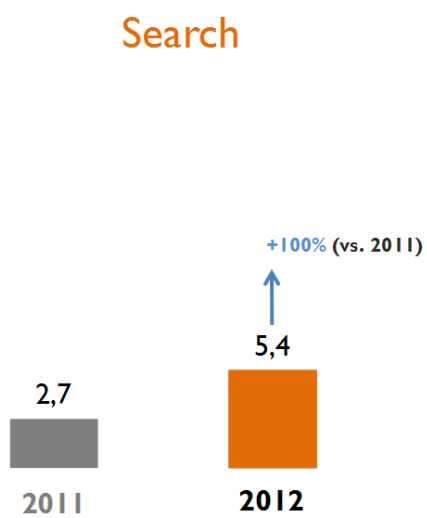
Pregunta.-: Total ingresos publicitarios netos en Mobile ( )



## Resultados | Inversión en Mobile

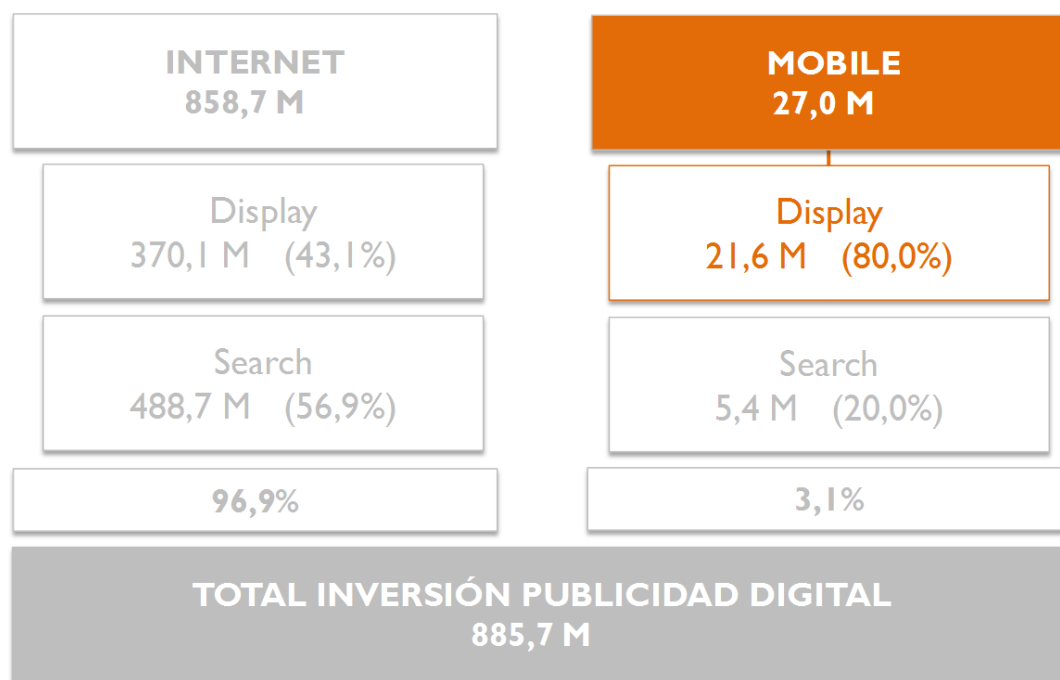
Datos en millones de euros

Search duplica la inversión con respecto al año 2011 y Display presenta una fuerte subida en torno al 61%



## Resultados | Inversión en Mobile-Display

Datos en millones de euros

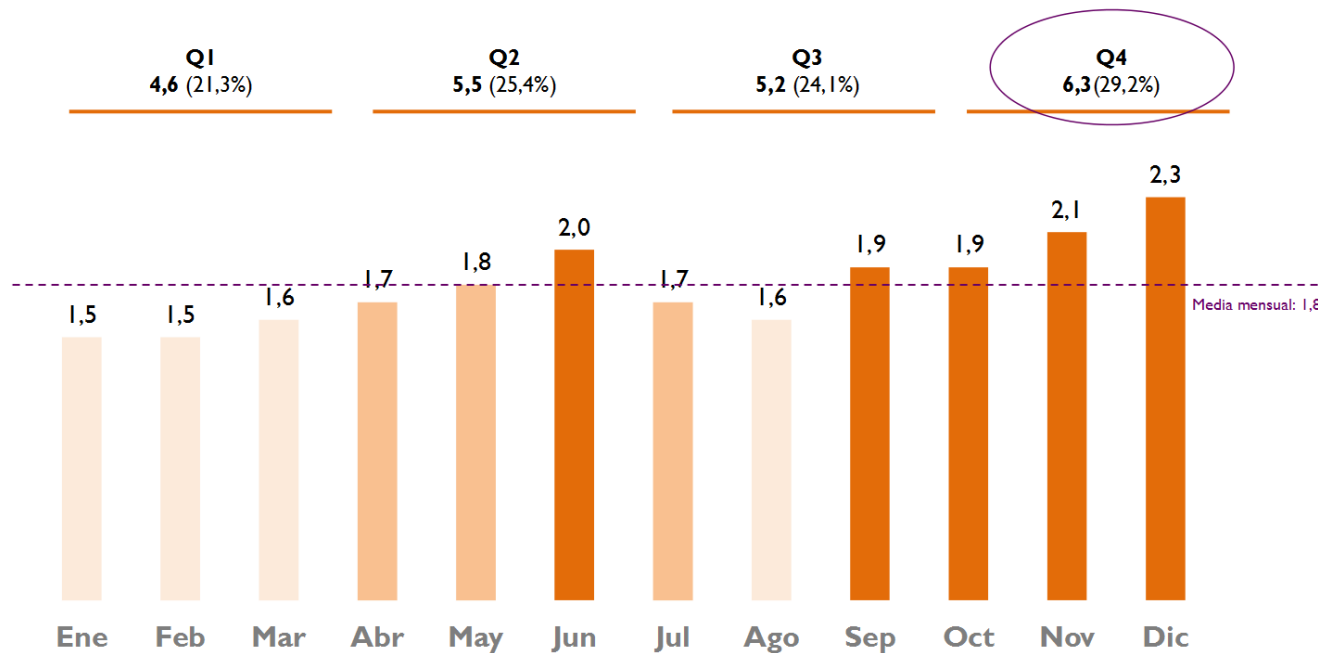


# Resultados | Inversión en Mobile-Display

Datos en millones de euros

Base: 24 empresas participantes

## Distribución Mensual de la Inversión



Pregunta.-: Total ingresos publicitarios netos en Mobile ( )



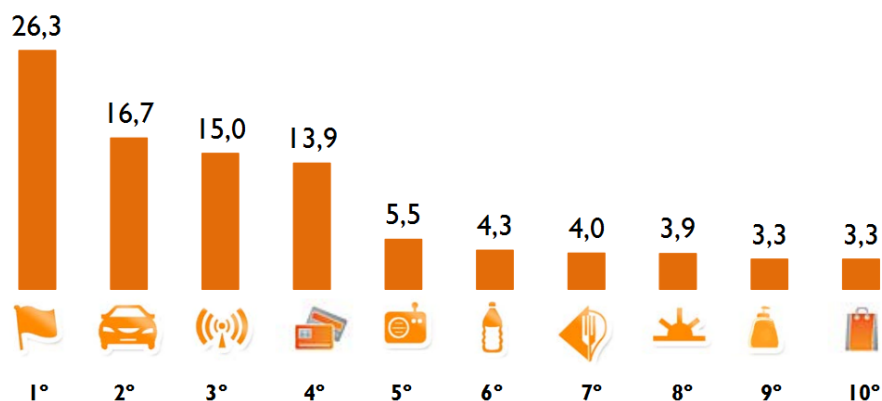
# Resultados | Inversión en Mobile-Display

Datos en % (Top 10 sectores)

Base: 24 empresas participantes

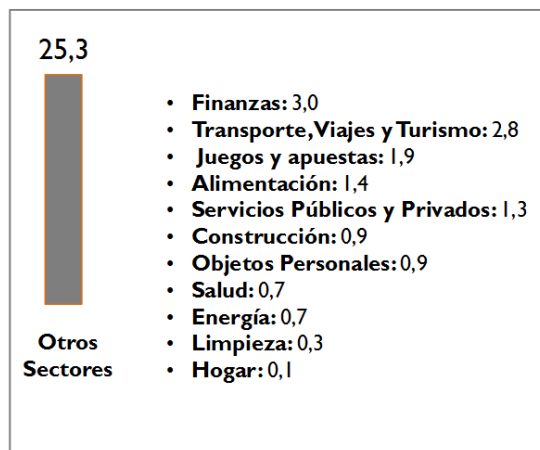
## Inversión por Actividad del Anunciante

### Top 3 (58,0%)



- 1° Varios\*
- 2° Automoción
- 3° Telecomunicaciones y Tecnología
- 4° Equipos de Oficina y Comercio
- 5° Cultura, Enseñanza y Medios de comunicación

- 6° Bebidas
- 7° Distribución y Restauración
- 8° Deportes y Tiempo Libre
- 9° Belleza e Higiene
- 10° Textil y Vestimenta



\*Varios incluye también anunciantes sin clasificar



Pregunta.-: Total ingresos publicitarios NETOS ( ) en Mobile por categoría



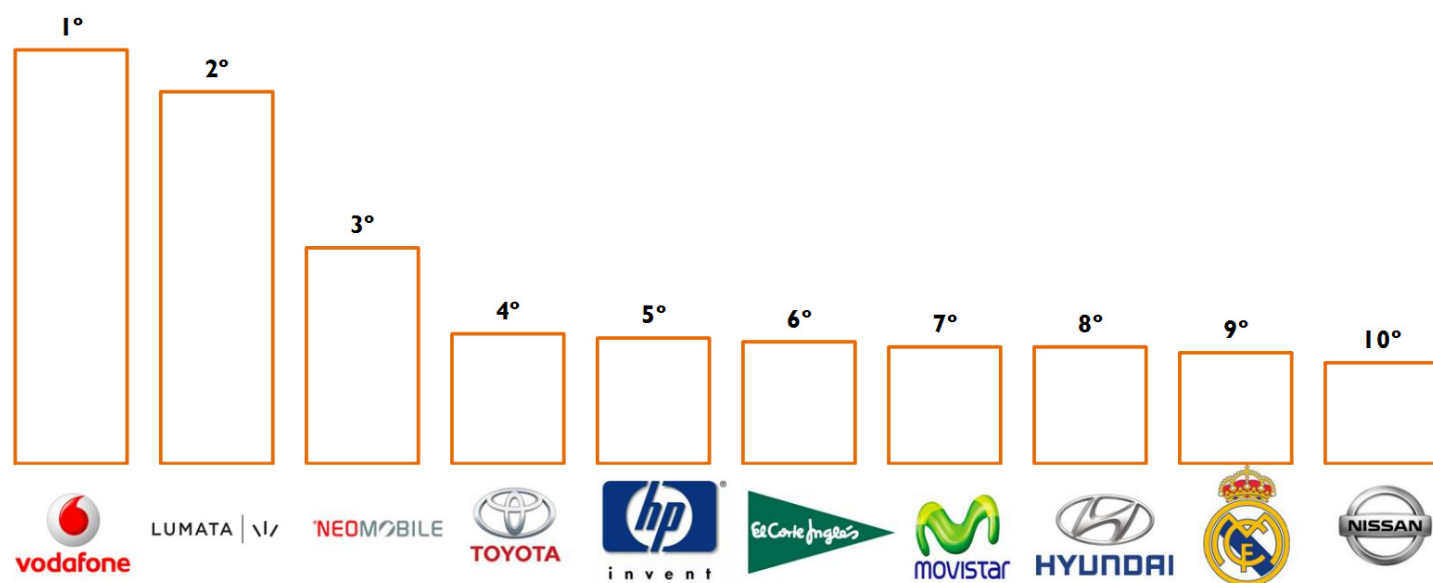


# Resultados | Inversión en Mobile-Display

Datos en Ranking (Top 10)

Base: 24 empresas participantes

## Principales Anunciantes

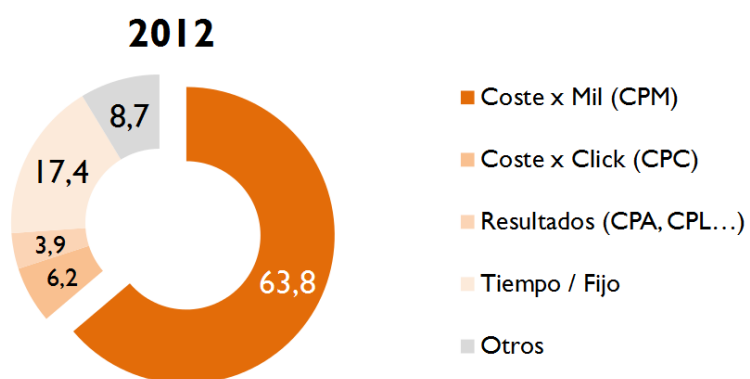


## Resultados | Inversión en Mobile-Display

Datos en %

Base: 24 empresas participantes

### Modelo de Pricing

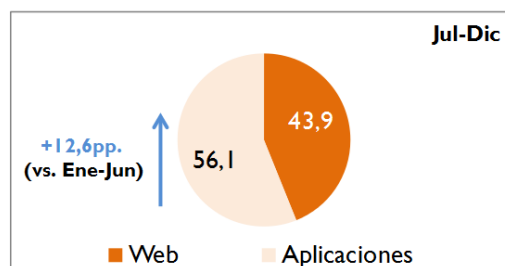
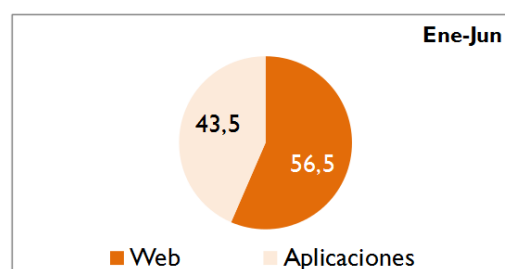
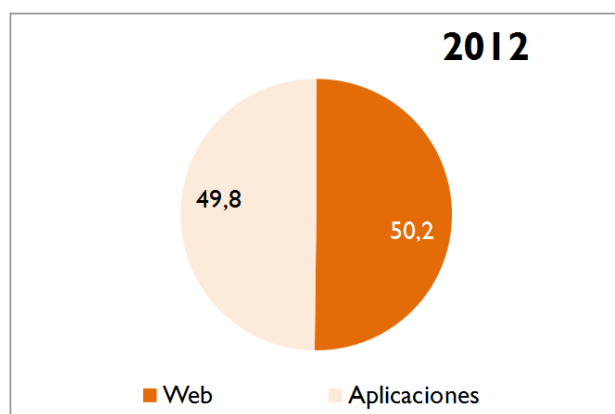


# Resultados | Inversión en Mobile-Display

Datos en %

Base: 24 empresas participantes

## Web vs. Aplicaciones



44 **Pregunta.-:** De los ingresos totales, por favor divida porcentualmente lo que corresponde a publicidad en **Web y en Aplicaciones**



## 4.- Anexo I

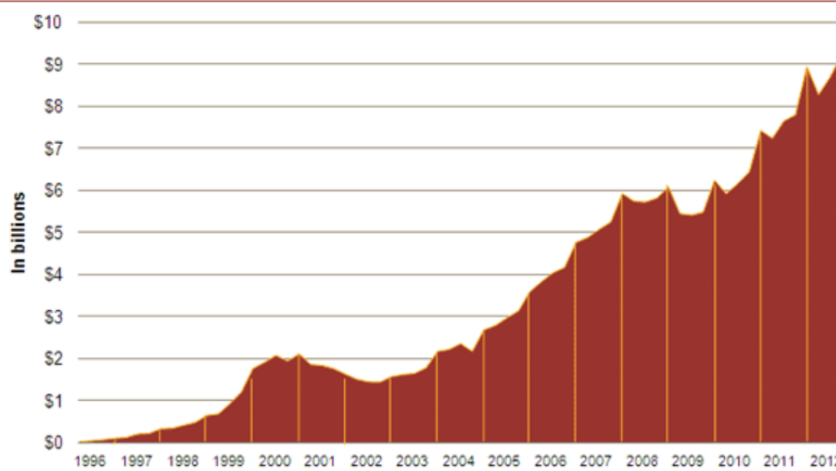
### Estimación Total Inversión digitalSignage



- Por primera vez en la edición del estudio se hace una aproximación a la medición de la inversión en digital signage.
- El objetivo del estudio es medir la evolución de digitalSignage dentro del entorno de comunicación digital en sucesivas ediciones.

## 5.- Análisis Internacional

Quarterly revenue growth trends Q1 1996 - Q3 2012 (\$ billions)

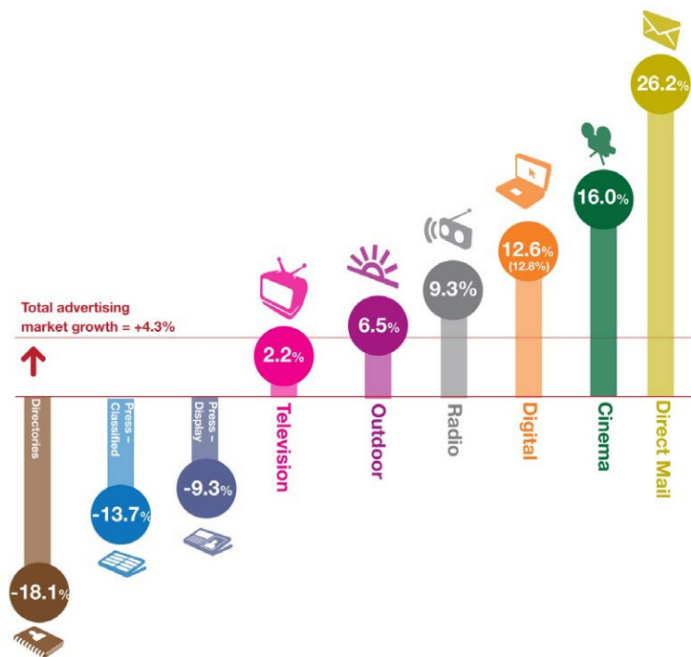


- 8.720 millones de dólares
- +18% respecto a Q3 2011
- +6% respecto a Q2 2012

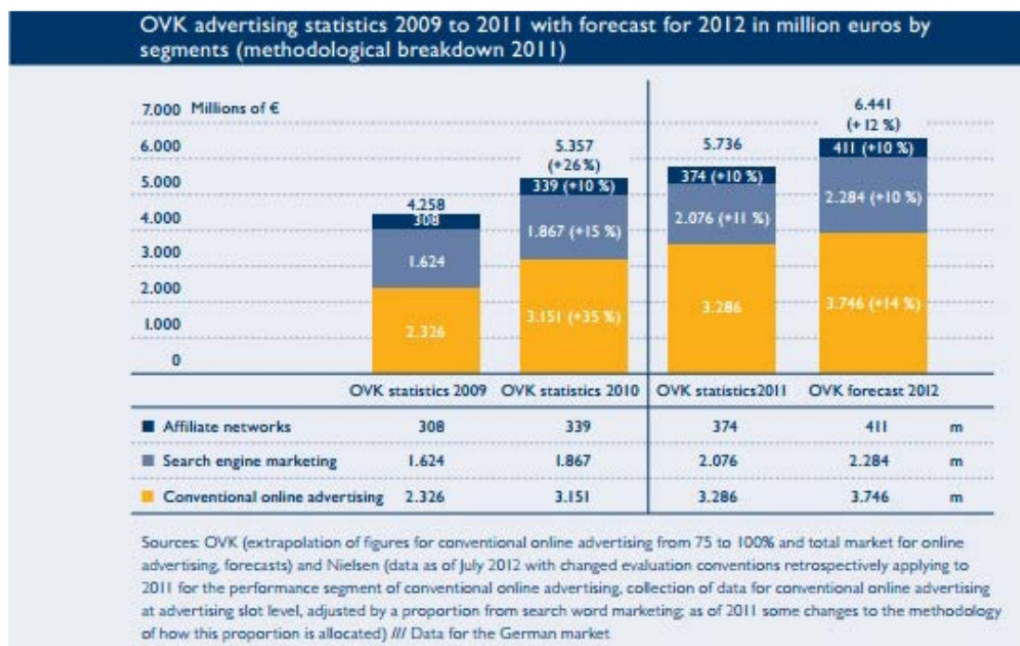
[http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-121912](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-121912)

# Análisis Internacional | UK

Datos Primer Semestre 2012





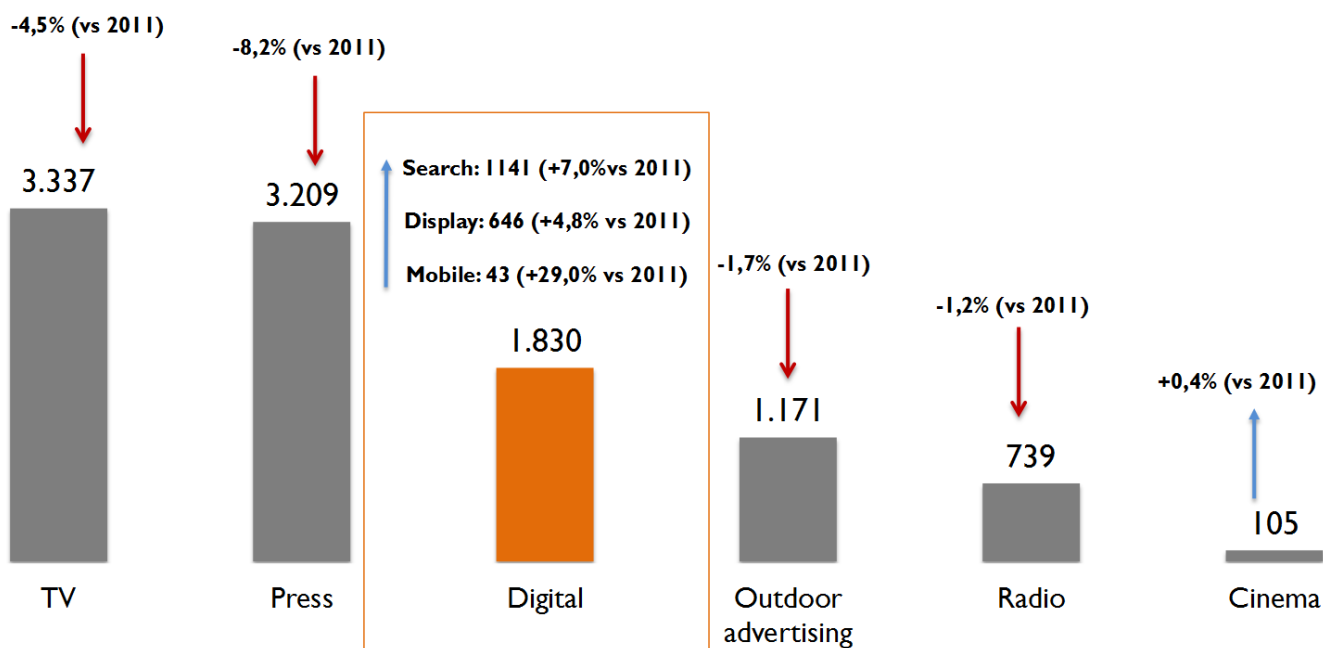


[http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/ovk/ovk-report/en/ovk-report12-2\\_english.pdf](http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/ovk/ovk-report/en/ovk-report12-2_english.pdf)

# Análisis Internacional | France

Datos anuales en millones de euros

Fuente: IREP - FRANCE PUB 2012



## 6.- Conclusiones

## Conclusiones | Estudio de Inversión en Publicidad Digital IAB-GC 2012

- Digital se consolida como el **segundo medio en inversión con 885,7 M** por detrás de TV.
- **La inversión digital se ha mantenido con respecto a 2011**. Esta tendencia indica una consolidación en la madurez del sector.
- Mayor peso de los **buscadores (56,9%)** frente a los **formatos gráficos (43,1%)**, lo que representa, dentro de un año de crisis, una apuesta por la estrategia de resultados.
- **Automoción, Finanzas y Telecomunicaciones**, continúan siendo los sectores que más invierten en digital.
- **P&G, El Corte Inglés y Vodafone** son las marcas que más apuestan por digital y destaca la entrada en este top10 de **Groupon**.
- El **modelo de pricing CPM** sigue siendo el más extendido. Cabe destacar el peso de modelos de CPC, remuneración por resultados e incremento del Otros.
- **Mobile incrementa un 68%** respecto a 2011, lo que supone un 3% en la inversión global digital y concentra la máxima inversión en display (80%)

## 7.- Previsiones

## Previsiones para 2013 | Estudio de Inversión en Publicidad Digital IAB-GC 2012

- Crecimiento leve del medio entre un 1 y un 3%
- La previsión de crecimiento de Mobile estará en torno a un 50%
- La inversión en video seguirá protagonizando uno de los mayores crecimientos (por encima del 40%)
- Los modelos de search (ROI) han funcionado este 2012 y seguirán creciendo en 2013. Cabe destacar la tendencia al alza de la compra “programática” (DSPs, SSPs, Exchanges, ...)
- Confirmación del despegue de nuevos sectores de actividad como el Digital Signage.



GRUPO  
CONSULTORES

**iab**

Interactive Advertising Bureau  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)