

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

Resultados 2018



I. Metodología

- Objetivos
- Bases de Análisis
- Ficha técnica
- Representatividad
- Perfil de la muestra
- Participantes

II. Resultados

- Panorama general de medios
- Ranking de anunciantes
- Evolutivo

1. Desktop & Mobile

- Evolutivo
- Dispositivo
- Programática

DISPLAY

- Evolutivo
- Pricing
- Formatos
- Dispositivos
- Contratación

VÍDEO

- Evolutivo
- Pricing
- Formato
- Dispositivo
- Contratación

SEARCH

- Evolutivo
- Dispositivo

2. Publicidad Nativa & Branded Content

3. Digital Out of Home

4. TV Conectada

5. Audio Online

III. Análisis Internacional

IV. Conclusiones

V. Tendencias

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES



#IABInversión

I. Metodología

- Objetivos
- Bases de análisis
- Ficha técnica
- Representatividad
- Perfil de la muestra
- Participantes



Resultados 2018

Metodología | Objetivos

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 Spain** para su tratamiento y análisis.
- Además se contrasta y utilizan fuentes como **Infoadex**, **Market Monitoring**, **adjinn** y **GEMO** (Global Entertainment Media Outlook) de **PwC**.



Bases de análisis

- Para el **cálculo de los porcentajes de inversión** por sector, modelo de pricing, formato, 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, Mobile, Publicidad Nativa & Branded Content, TV Conectada, Digital Out of Home (DOOH) y Audio Online** se obtiene a partir de la suma de:
 - Inversión controlada: proporcionada por los participantes del estudio. Comprende publicidad en Display y Vídeo para las secciones de Desktop y Mobile, y las secciones Publicidad Nativa & Branded Content, Digital Out of Home, TV Conectada y Audio Online.
 - Inversión estimada: cifra estimada por IAB Spain basada por un lado en el panel de soportes de **Market Monitoring** sobre la compra que es gestionada por el anunciante directamente con el soporte sin que interceda la agencia de medios y por otro lado basada en la plataforma **adjinn** de benchmarking de publicidad digital.
 - Para la Inversión en Search e Internacional se ha contado con los datos del **Global Entertainment Media Outlook** de **PwC**.
 - Para calcular el dato de Influencers, **PwC** estima un rango de valor de mercado en base al Top20 Influencers de España



Ficha Técnica

- **Tipo de estudio**
Tracking con periodicidad semestral a panel de empresas.
- **Universo**
Agencias de medios asociadas y no asociadas a IAB Spain.
- **Método de selección**
A partir de bases de datos propiedad de IAB Spain, se envió una invitación para participar.
- **Tipo de cuestionario**
Estructurado (preguntas cerradas).
- **Muestra**
 - DESKTOP & MOBILE:
 - ✓ 16 participantes de Display
 - ✓ 16 participantes de Vídeo
 - ✓ 11 participantes de Search
 - PUBLICIDAD NATIVA Y BRANDED CONTENT
 - ✓ 14 participantes
 - DIGITAL OUT OF HOME
 - ✓ 6 participantes
 - TV CONECTADA
 - ✓ 7 participantes
 - AUDIO ONLINE
 - ✓ 11 participantes

Representatividad de los datos

(El porcentaje de representatividad de los datos indica la proporción entre la inversión reportada en cada categoría (pricing, formatos, etc.) y la inversión total reportada para el soporte-tipo de publicidad (ej. Desktop-display).

○ Display DESKTOP & MOBILE:

- Pricing: 100%
- Formatos: 100%
- Contratación (programática/negociada): 100%
- Tipo de programática: 82,30%
- Dispositivo: 100%

○ Video DESKTOP & MOBILE:

- Pricing: 83,70%
- Formatos (Instream video, Instream display, Outstream): 100%
- Contratación (programática/negociada): 100%
- Tipo de programática: 82,81%
- Dispositivo: 100%

○ Search DESKTOP & MOBILE:

- Dispositivo: 100%



Perfil de la muestra

Empresas participantes

Base: 16 empresas o grupos empresariales participantes

DESKTOP & MOBILE:

16 empresas

PUBLICIDAD NATIVA & BRANDED CONTENT:

14 empresas

DIGITAL OUT OF HOME:

6 empresas

TV CONECTADA:

7 empresas

AUDIO ONLINE:

11 empresas



Participantes

Agencias

iabspain

#IABInversion

dentsu
AEGIS
network

Amplifi
CARAT
isobar

amnet
iProspect
Driving Digital Performance
Posterscope

entusiasmo
grupo

neuromedia
fisherman

groupm WPP

WM
WAVEMAKER
MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.

mediterránea
heart in media

MEDIACOM

MINDSHARE

HAVAS
MEDIA GROUP

forward
MEDIA

ARENA
MEDIA

havas
media

havas
programmatic
hub

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

affiliation
networking your business

AWIN

yoc

IPG MEDIABRANDS

Initiative

CADREON

reprise media

IPG
MEDIA
LAB

M/GNA

UM

WEBGAINS

Adtraction

afilead.com

KWANKO

affiliate

financeAds

OmnicomMediaGroup

GO
GRUPO
ONTWICE

CONVERSION



publicis
ESPAÑA

△ BLUE 449 Performics

Starcom

Zenith
The ROI Agency

MD

phd

ADGAGE
MOBILE NEXT

eLOGIA

Q.
EQUIMEDIA

T2media
Time 2 Optimize

ogury

W^{TTD}

TAP
TAR
Premium Digital Audience

pwc

Inversión Publicitaria en Medios Digitales | Resultados 2018

II. Resultados

Panorama general de medios

- **Desktop & Mobile**
- **Publicidad nativa & Branded Content**
- **DOOH (Digital Out of Home)**
- **TV Conectada**
- **Audio Online**

DESKTOP & MOBILE

1.858,6€

94,3%

NATIVE &
BRANDED
CONTENT

43,1€

2,2%

DOOH
DIGITAL OUT OF HOME

60,9€

3,1%

TV CONECTADA

2,8€

0,1%

AUDIO ONLINE

6,5€

0,3%

DATOS 2018

iab spain

DATOS EN MILLONES DE EUROS

TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD DIGITAL

1.972€

Resultados

Evolución de la inversión publicitaria
en Medios Convencionales

	2013	2014	2015	2016	2017	INCREMENTO % 2017 A 2018	2018
TELEVISIÓN	1.703,4	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,30	-0,8%	2.127,20
DIGITAL	960,1	1.065,6	1.288,9	1.565,56	1.708,07*	+13,5%	1.971,90
DIARIOS	662,9	656,3	658,9	617,4	567,40	-5,9%	533,80
RADIO	403,6	420,2	454,4	458	465,80	+3,3%	481,10
EXTERIOR	282	314,7	327,4	321	326,60	+2,8%	335,90
REVISTAS	253,9	254,2	255,2	252,2	240,10	-5,1%	227,80
DOMINICALES	38,7	37,7	37,8	33,8	31,00	-6,8%	28,90
CINE	20,2	16,2	22	22,6	33,70	+3%	30,70
TOTAL	4.324,8	4.655,3	5.055,9	5.392,5	5.515,97	+2,3%	5.741,30

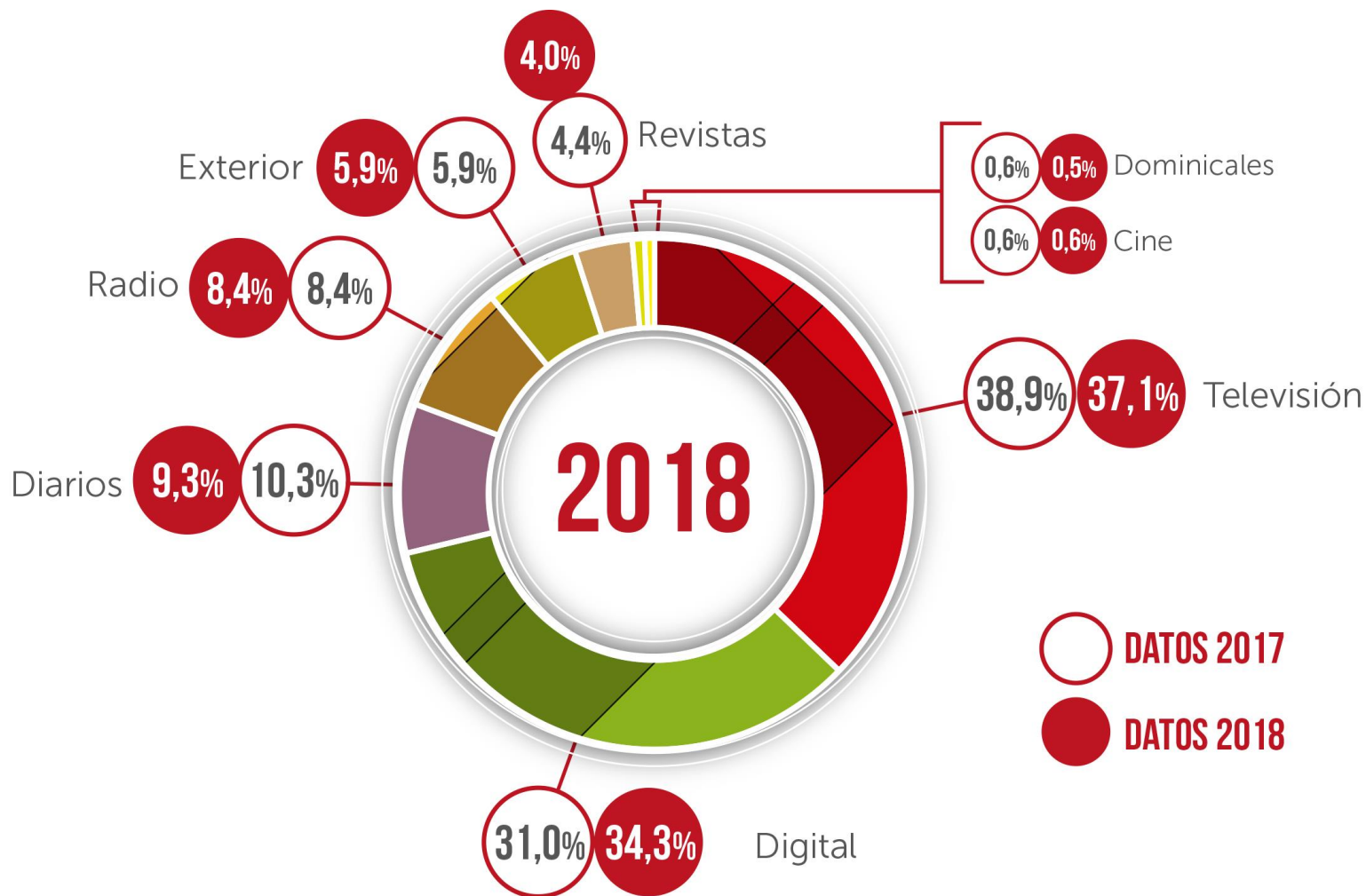
MILLONES DE EUROS

Fuente : Infoadex / IAB Spain 2018

* En el dato de 2017 no incluye la inversión en TV Conectada ni en publicidad nativa. La inversión comparable incluyendo estos datos sería 1.737,3 MM€

Resultados

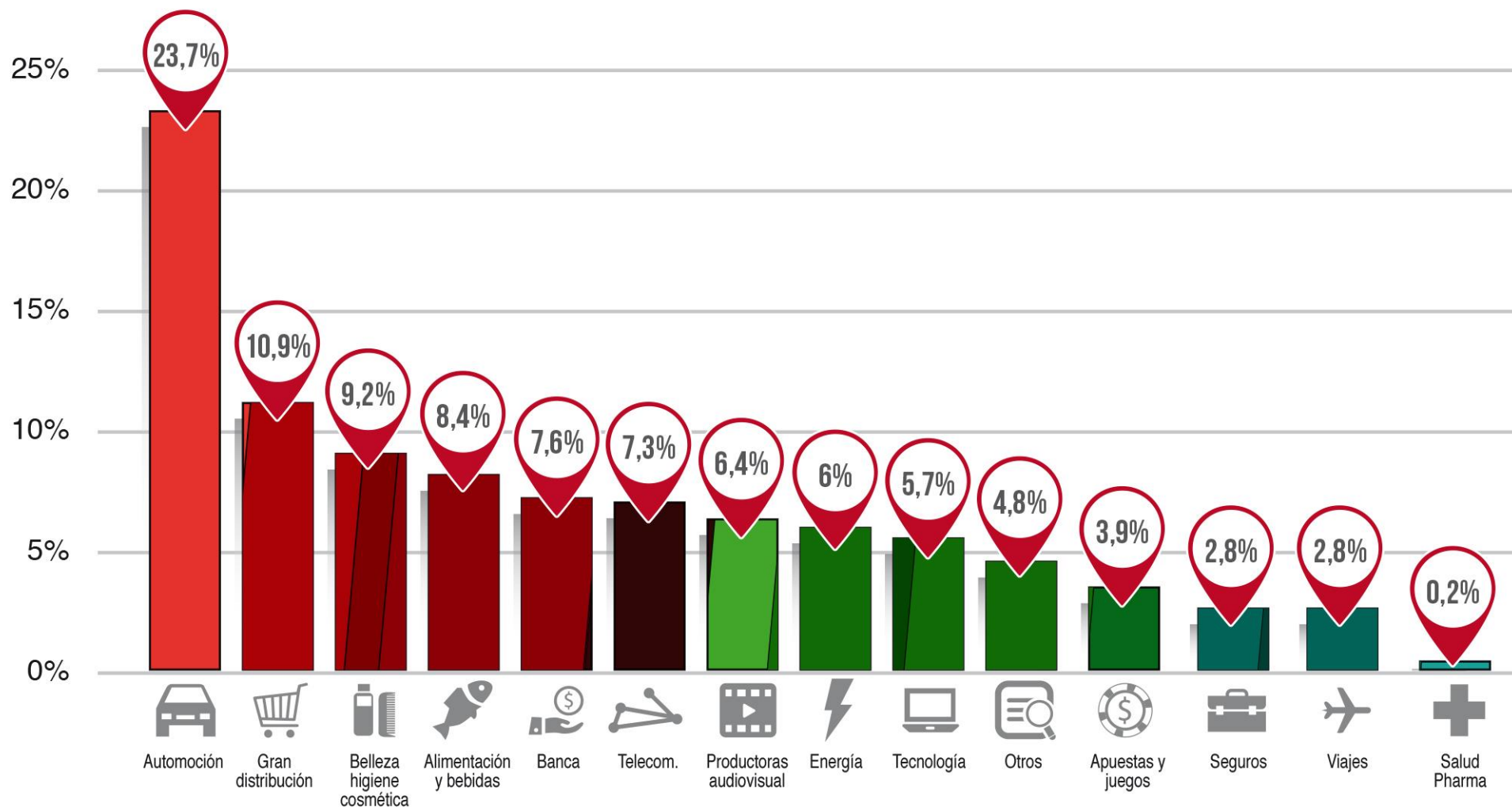
Representación de los medios según inversión 2017



Fuente : Infoadex / IAB Spain 2018

Anunciantes

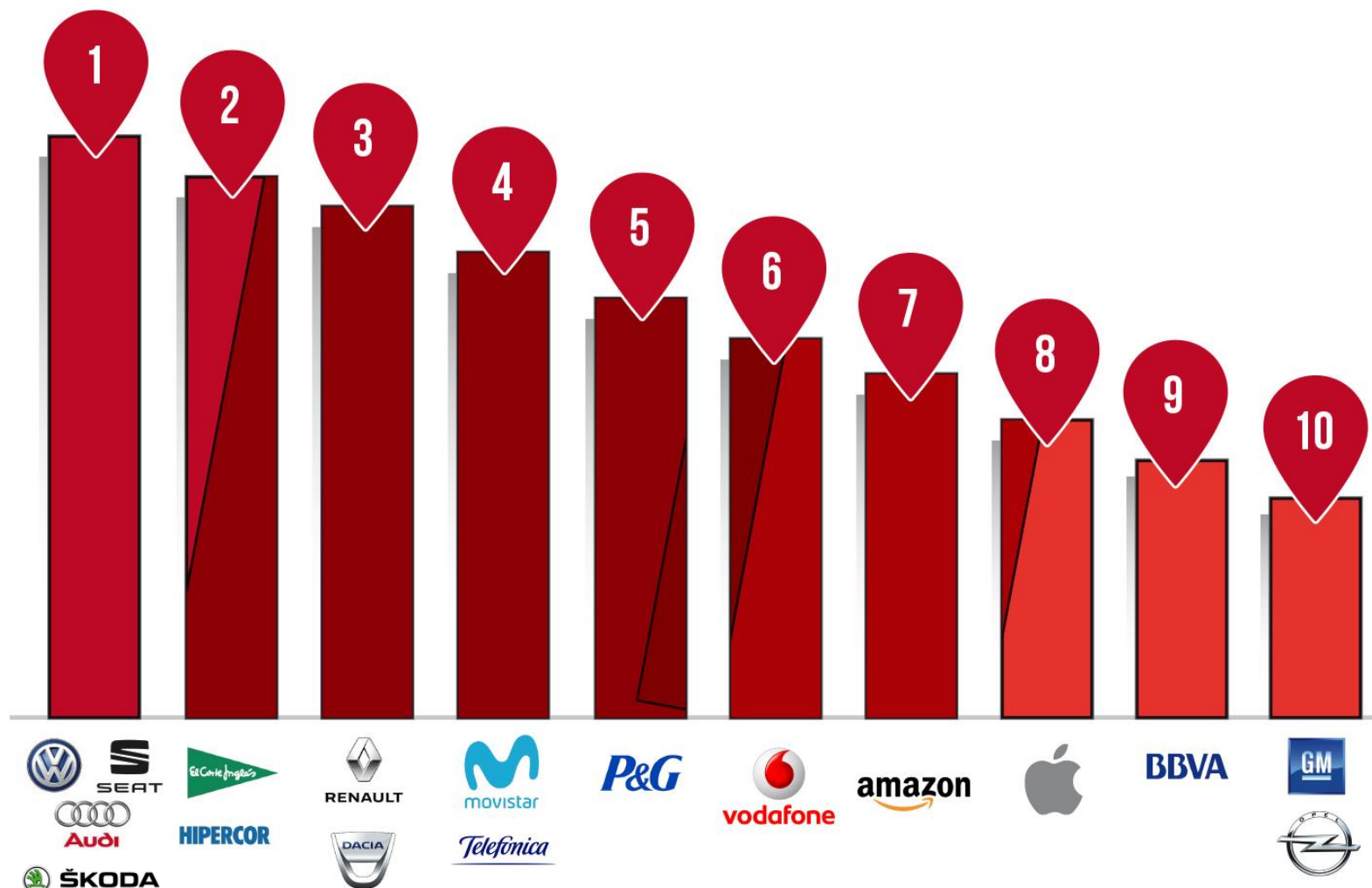
Inversión por actividad del anunciante



Fuente : Market Monitoring 2018

Anunciantes

Ranking Top 10 de anunciantes digitales



Fuente : Market Monitoring 2018

DESKTOP & MOBILE

1.858,6€

DISPLAY 35,3% 695,9€

VIDEO 10,7% 211€

SEARCH 48,3% 951,7€

94,3%

NATIVE &
BRANDED
CONTENT

43,1€

2,2%

DOOH
DIGITAL OUT OF HOME

60,9€

3,1%

TV CONECTADA

2,8€

0,1%

AUDIO ONLINE

6,5€

0,3%

DATOS 2018

iab spain

DATOS EN MILLONES DE EUROS

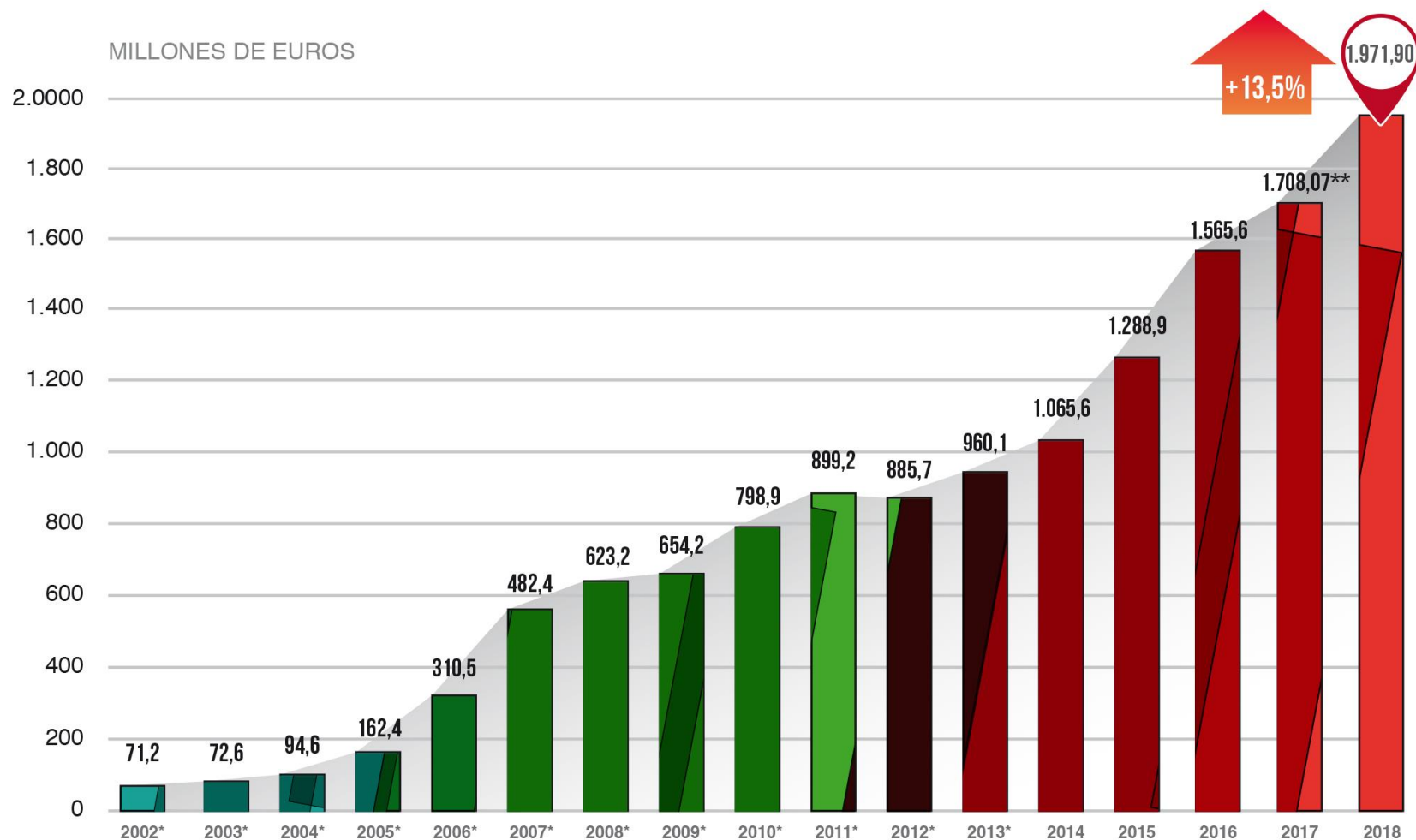
TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD DIGITAL

1.972€

Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2017
Comparativa anual total inversión

iabspan
#IABInversion



Pregunta: ¿Cuál es la inversión total publicitaria NETA en DESKTOP& MOBILE-DISPLAY, SEARCH Y VÍDEO- anual?

*Anterior metodología donde la muestra eran los soportes

**En el dato de 2017 no incluye la inversión en TV Conectada ni en publicidad nativa. La inversión comparable incluyendo estos datos sería 1.737,3 MME

Inversión Publicitaria en Medios Digitales | Resultados 2018

II. Resultados

- 1. Desktop & Mobile**
- 2. Publicidad Nativa & Branded Content**
- 3. Digital Out of Home**
- 4. TV Conectada**
- 5. Audio Online**

DESKTOP & MOBILE

1.858,6€

94,3%

NATIVE &
BRANDED
CONTENT

43,1%

2,2%

DOOH
DIGITAL OUT OF HOME

60,9%

3,1%

TV CONECTADA

2,8%

0,1%

AUDIO ONLINE

6,5%

0,3%

DATOS 2018

iabspain



DATOS EN MILLONES DE EUROS

TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD DIGITAL

1.972€

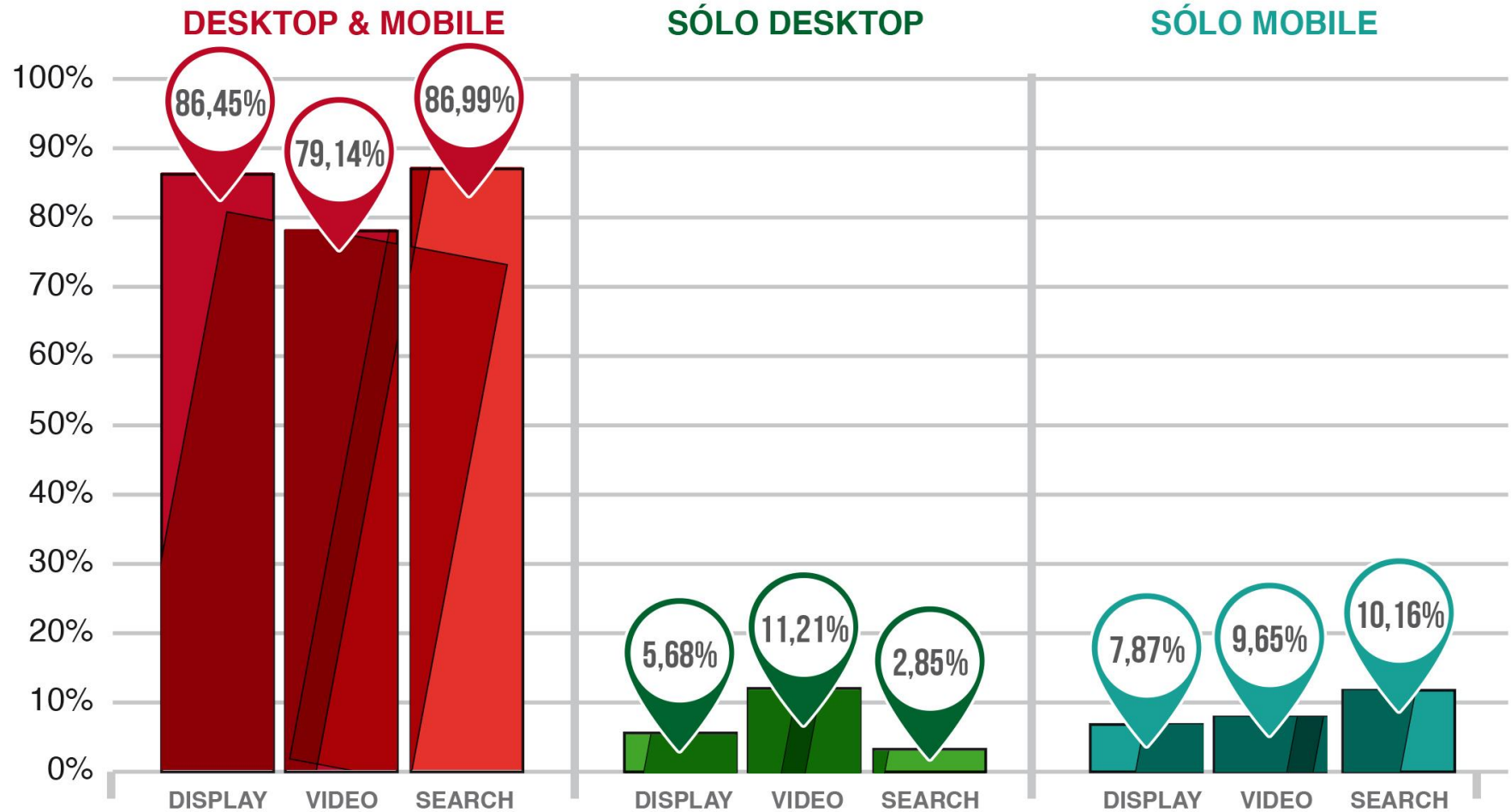
Resultados

DESKTOP & MOBILE:

Distribución de la inversión por dispositivo

iabspain

#IABInversion



Pregunta: De la inversión publicitaria NETA en Desktop & Mobile divida porcentualmente la inversión Desktop vs. Mobile

DESKTOP & MOBILE

1.858,6€

DISPLAY 35,3% 695,9€

VIDEO 10,7% 211€

SEARCH 48,3% 951,7€

94,3%

NATIVE &
BRANDED
CONTENT

43,1%

2,2%

DOOH
DIGITAL OUT OF HOME

60,9%

3,1%

TV CONECTADA

2,8%

0,1%

AUDIO ONLINE

6,5%

0,3%

DATOS 2018

iab spain

DATOS EN MILLONES DE EUROS

TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD DIGITAL

1.972€





Pregunta: De la inversión publicitaria NETA en Desktop & Mobile – Display –, dividida porcentualmente según los tipos de formatos utilizados.

DESKTOP & MOBILE

1.858,6€

DISPLAY 35,3% 695,9€

VIDEO 10,7% 211€

SEARCH 48,3% 951,7€

94,3%

NATIVE &
BRANDED
CONTENT

43,1%

2,2%

DOOH
DIGITAL OUT OF HOME

60,9%

3,1%

TV CONECTADA

2,8%

0,1%

AUDIO ONLINE

6,5%

0,3%

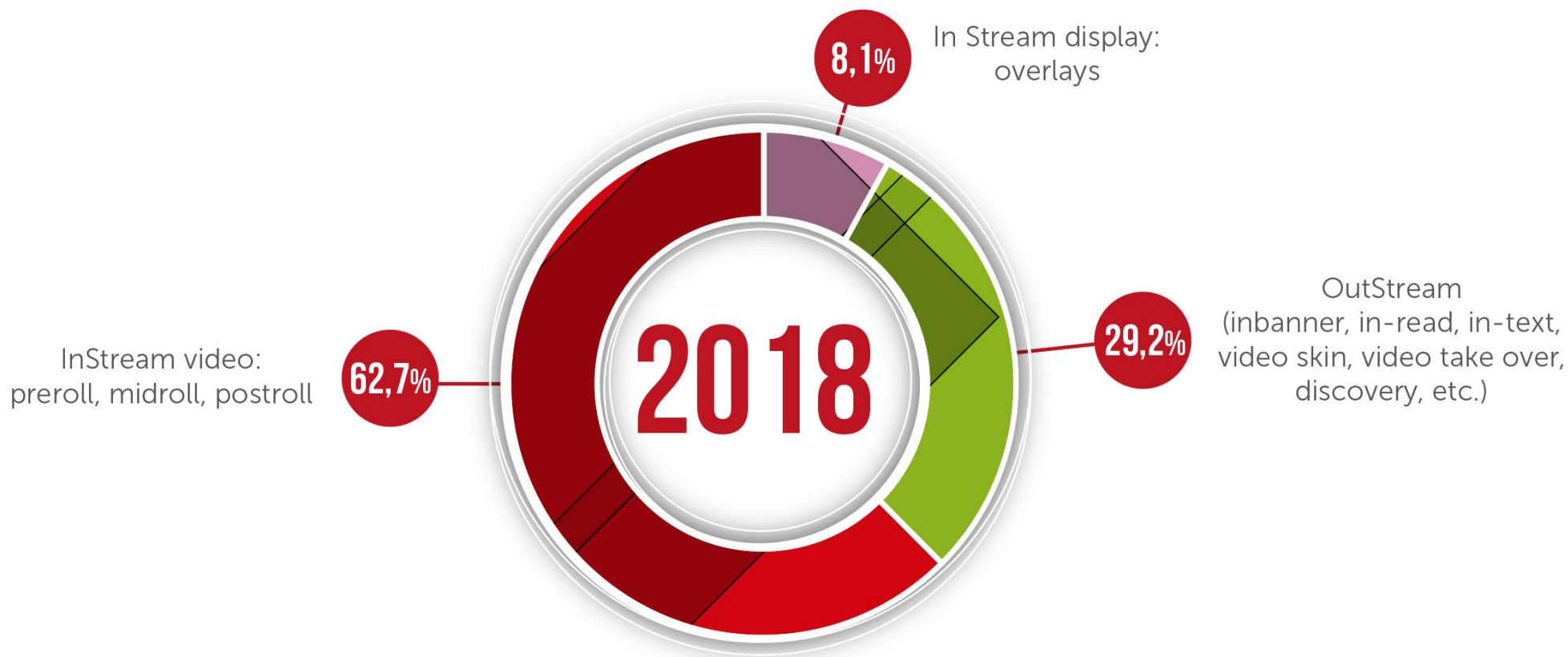
DATOS 2018

iab spain

DATOS EN MILLONES DE EUROS

TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD DIGITAL

1.972€



Pregunta: De la inversión publicitaria NETA de Desktop & Mobile – Vídeo- divida porcentualmente por tipo de formato.

DESKTOP & MOBILE

1.858,6€

DISPLAY	35,3%	695,9€
VIDEO	10,7%	211€
SEARCH	48,3%	951,7€

94,3%

NATIVE &
BRANDED
CONTENT

43,1%

2,2%

DOOH
DIGITAL OUT OF HOME

60,9%

3,1%

TV CONECTADA

2,8%

0,1%

AUDIO ONLINE

6,5%

0,3%

DATOS 2018

iabspain



DATOS EN MILLONES DE EUROS

TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD DIGITAL

1.972€

II. Resultados

1. Desktop & Mobile
- 2. Publicidad Nativa & Branded Content**
3. Digital Out of Home
4. TV Conectada
5. Audio Online

DESKTOP & MOBILE

1.858,6

94,3%

NATIVE &
BRANDED
CONTENT

43,1€

2,2%

DOOH
DIGITAL OUT OF HOME

60,9

3,1%

TV CONECTADA

2,8

0,1%

AUDIO ONLINE

6,5€

0,3%

DATOS 2018

iab●spain



DATOS EN MILLONES DE EUROS

TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD DIGITAL

1.972€

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES



#IABInversión

II. Resultados

1. Desktop & Mobile
2. Publicidad Nativa & Branded Content
3. Digital Out of Home
4. TV Conectada



Resultados 2018

DESKTOP & MOBILE

1.858,6

94,3%

NATIVE &
BRANDED
CONTENT

43,1

2,2%

DOOH
DIGITAL OUT OF HOME

60,9€

3,1%

TV CONECTADA

2,8

0,1%

AUDIO ONLINE

6,5€

0,3%

DATOS 2018

iab●spain



DATOS EN MILLONES DE EUROS

TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD DIGITAL

1.972€

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES



#IABInversión

II. Resultados

1. Desktop & Mobile
2. Publicidad Nativa & Branded Content
3. Digital Out of
4. **TV Conectada**
5. Audio Online



Resultados 2018

DESKTOP & MOBILE

1.858,6€

94,3%

NATIVE &
BRANDED
CONTENT

43,1€

2,2%

DOOH
DIGITAL OUT OF HOME

60,9€

3,1%

TV CONECTADA

2,8€

0,1%

AUDIO ONLINE

6,5€

0,3%

DATOS 2018

iabspain



DATOS EN MILLONES DE EUROS

TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD DIGITAL

1.972€

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES



#IABInversión

II. Resultados

1. Desktop & Mobile
2. Publicidad Nativa & Branded Content
3. Digital Out of Home
4. TV Conectada
5. **Audio Online**



Resultados 2018

DESKTOP & MOBILE

1.858,6

94,3%

NATIVE &
BRANDED
CONTENT

43,1

2,2%

DOOH
DIGITAL OUT OF HOME

60,9

3,1%

TV CONECTADA

2,8

0,1%

AUDIO ONLINE

6,5€

0,3%

DATOS 2018

iabspain

DATOS EN MILLONES DE EUROS

TOTAL INVERSIÓN
EN PUBLICIDAD DIGITAL

1.972€



**INVERSIÓN
PUBLICITARIA
EN MEDIOS
DIGITALES**



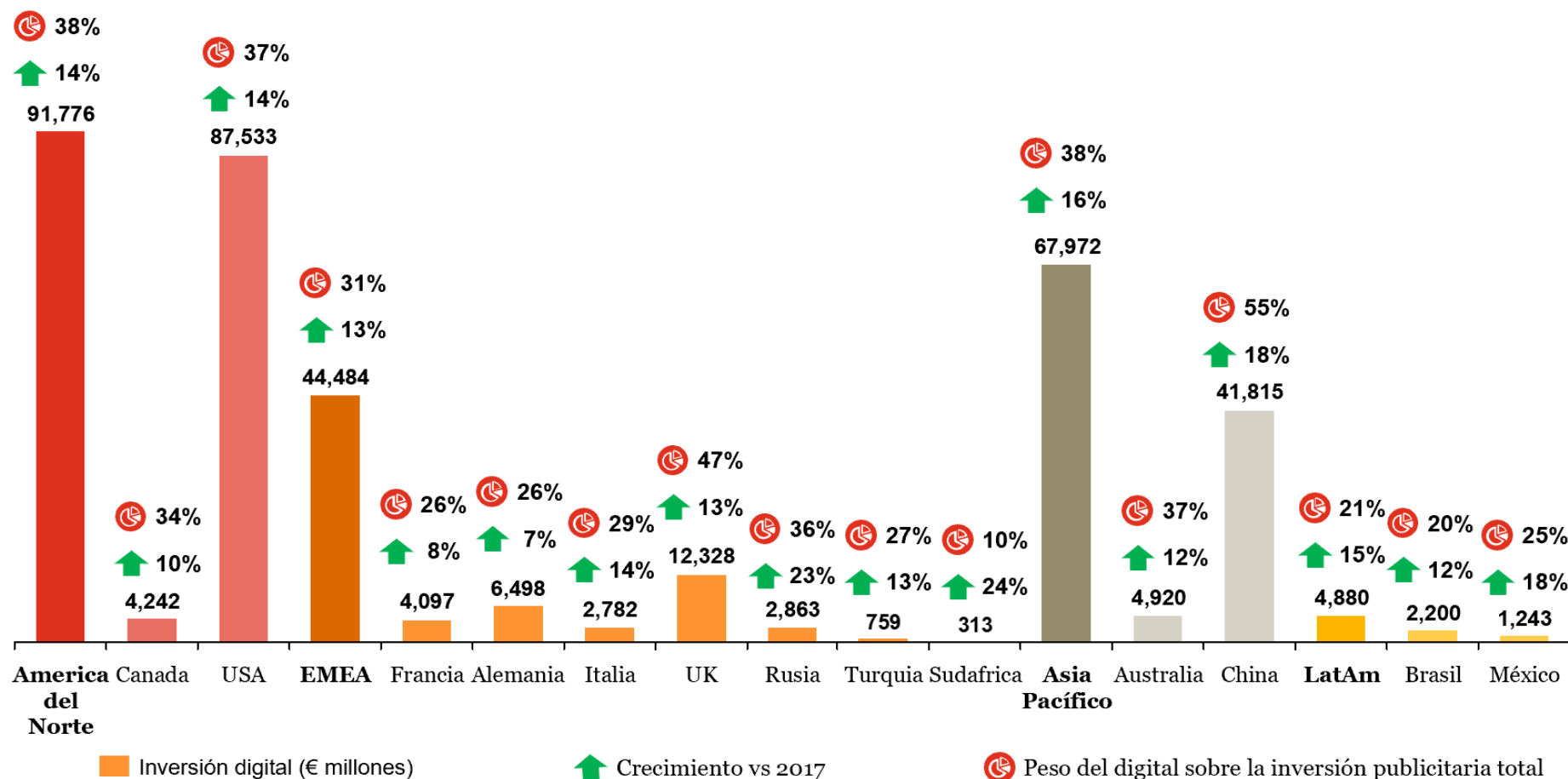
#IABInversión

IV. Análisis Internacional



Resultados 2018

Inversión digital estimada por PwC en el resto del mundo en 2018



Fuente: PwC Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022

Estudio de Inversión Publicitaria Digital 2018
PwC

junio 2018
38

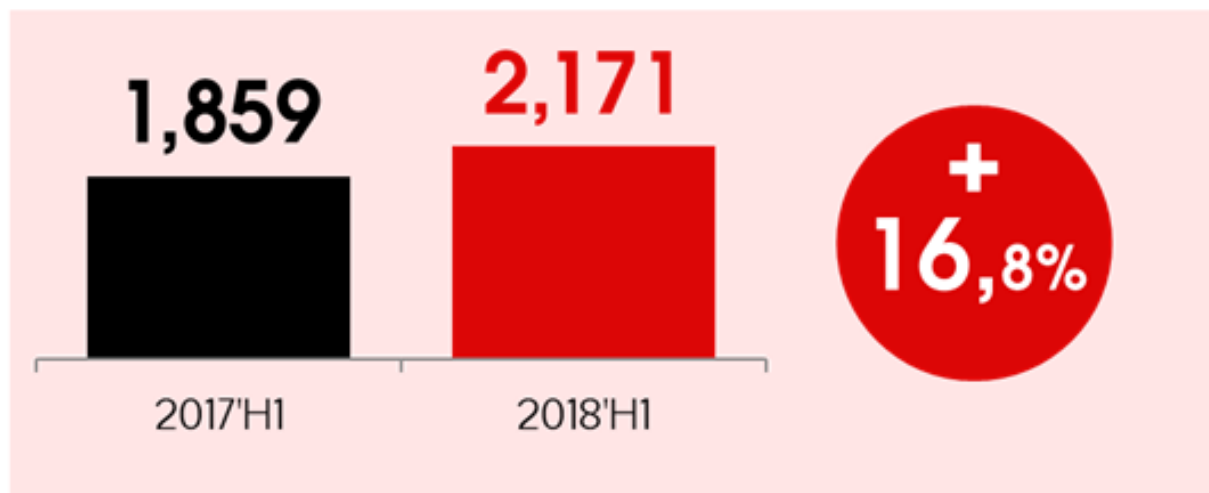


Fuente: IAB Ireland

IAB/PwC
adex 2018'H1

iab polska
pwc






Wydatki na reklamę online po pierwszym półroczu 2018 WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



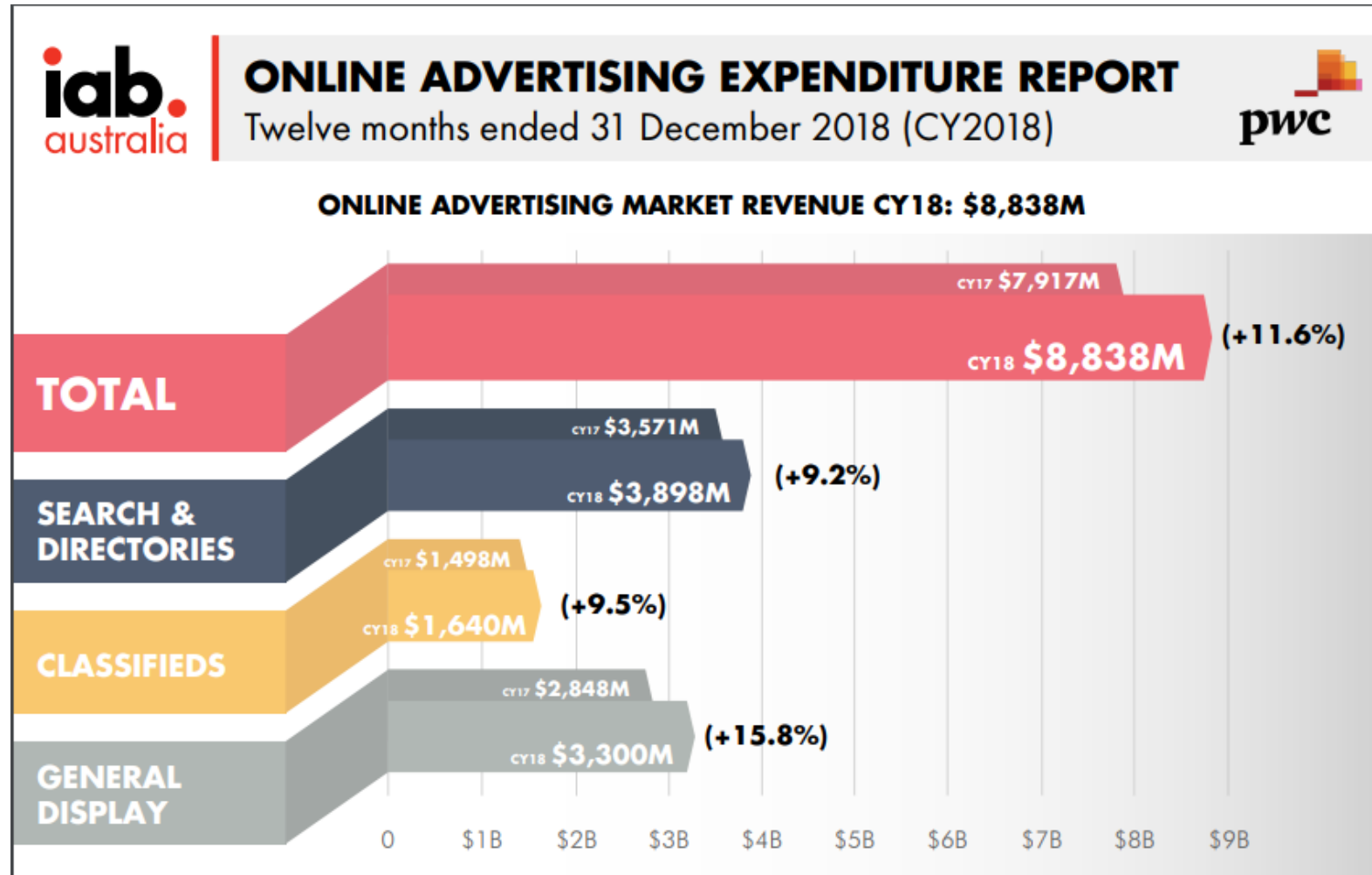
Fuente: IAB Polska

Análisis Internacional



	2017 Mio TL	2018 Mio TL	Değişim
 Dijital Reklam Yatırım Toplamı	2.162,55	2.470,56	14,24%
 Display Reklam Yatırımları Gösterim ya da tıklama bazlı Video reklam yatırımları Native	1.227,75 879,66 269,50 78,59	1.412,75 958,85 352,65 101,26	15,07% 9,00% 30,85% 28,85%
 Arama Motoru Reklam Yatırımları Ücretli sıralama yatırımları	814,49 814,49	923,25 923,25	13,35% 13,35%
 İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	102,51	112,97	10,21%
 Diğerleri E-posta In-game advertising	17,80 5,13 12,67	21,58 4,98 16,61	21,24% -3,02% 31,06%

Fuente: IAB Turkey



Fuente: IAB Australia

iab.
australia

AD REVENUE CY2018

\$8.8B Digital Ad Market

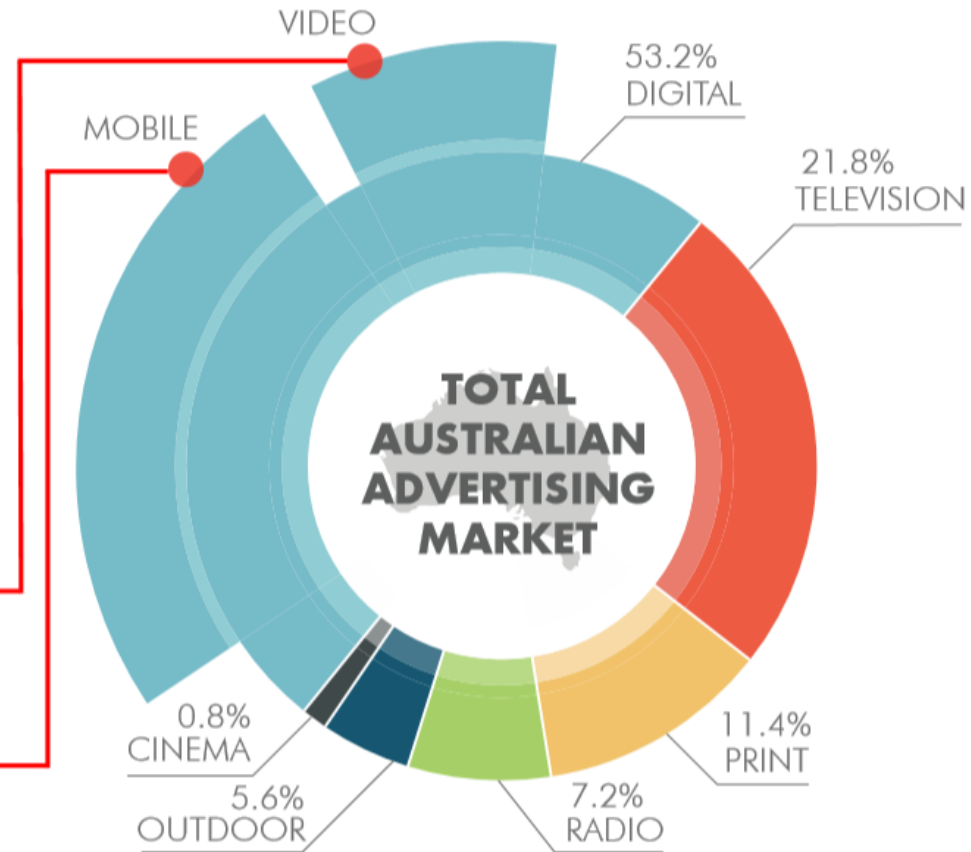
Digital represented 53.2% of Total Australian Ad Market (\$16.6B). Total Digital Ad Spend in CY18 ended on \$8.8B, up 12% on CY17.

Video

Fastest Growing – now 8% of total ad market – up 26% on CY17.

Mobile

Now 25% of total ad market – up 35% on CY17.



Sources: IAB Australia/PwC Online Ad Expenditure Report, Dec. 2018 and Dec. 2017; CEASA 2018

Fuente: IAB Australia

**INVERSIÓN
PUBLICITARIA
EN MEDIOS
DIGITALES**



#IABInversión

V. Conclusiones



Resultados 2018

- La **inversión en publicidad digital en España crece** frente a 2017 un **13,5%** y se sitúa en 1.971,9 millones de euros. Esta cifra incluye la inversión en Desktop, Mobile, Publicidad Nativa y Branded Content, Digital Out of Home (DOOH), TV Conectada y Audio Online.
- La inversión de publicidad en medios digitales supone ya el **34,3% del total inversión de medios convencionales**, consolidando la segunda posición y recortando distancia a la televisión (37,1%).
- El **medio digital** es el único medio que gana cuota de mercado en el total de la inversión publicitaria. El resto bajan o se mantienen en los mismos niveles que años anteriores.

CONCLUSIONES | DESKTOP Y MOBILE (DISPLAY, VÍDEO Y SEARCH)

- Los crecimientos de Display y Vídeo son de dos dígitos, 14,4% y 19,3% respectivamente y Search de 9,2 %, aunque Search mantiene la mayoría de inversión con un 48,3%
- Por sectores, Automoción (23,7%) continúa liderando el ranking, pero se observa que Gran Distribución (10,9%) va recortando distancia. Le siguen Belleza e Higiene (9,2%), Alimentación y Bebidas (8,4%) y Banca (7,6%).
- La penetración de las campañas multidispositivo ya suponen valores mayores al 80% , en display (86,4%), en vídeo (79,14%) y en Search (86,99%).
- Los modelos de pricing mantienen cierta estabilidad en el tiempo, situándose en valores del 75% en inversión de branding (CPM, tiempo/fijo) frente a performance que lo hace alrededor de 25% desde 2014.
- La Compra Programática gana protagonismo, dando un dato global de 30,5% del total inversión, desglosado por display que supone un 31,2% y vídeo un 27,6%.

CONCLUSIONES

NATIVE & BRANDED CONTENT, DOOH,
TV CONECTADA Y AUDIO ONLINE

- Como novedad en esta edición, tenemos un dato de **Publicidad Nativa y Branded Content** que representa el **2,2%** de la inversión con 43,1 MM€.
- La inversión en **DOOH** **crece un 33%** y supone el 3,1% del total inversión digital con 60,9 millones de euros.
- La **TV Conectada** representa el **0,1%** de la inversión con 2,8 MM€.
- **Audio Online** supone el **0,3%** del valor total de la inversión de publicidad digital con 6,5M€

**INVERSIÓN
PUBLICITARIA
EN MEDIOS
DIGITALES**



#IABInversión

VI. Tendencias



Resultados 2018

- Se estima un crecimiento mínimo de la inversión digital de dos dígitos para el 2019.
- Se prevé que la **Compra Programática** alcance ya el 35% del total inversión.
- La **Publicidad Nativa y el Branded Content** seguirán incrementando su peso dentro de la inversión de los anunciantes.
- Se prevé que **Audio y Vídeo online** sigan acaparando cada vez mas inversión con crecimientos por encima del 15%
- **Influencers** supondrá una de las disciplinas con mayor crecimiento.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES



#IABInversión

¡Gracias!



Reyes Justribó – Directora General
reyes.justribo@iabspain.es

Belén Acebes – Directora de Operaciones
belen@iabspain.net



pwc

Jorge Planes – Director de Entretenimiento y Medios
jorge.planes.trillo@es.pwc.com

Pablo Armiñana – Senior Management Consultant
pablo.arminana.granell@pwc.com



pwc

Resultados 2018