

Inversión Publicitaria en Medios Digitales

Resultados del año 2013

Versión Reducida

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net



Índice | Inversión publicitaria en Medios Digitales 2013

I. METODOLOGÍA

- **Objetivos, Bases de Análisis y Ficha Técnica**

2. PERFIL DE LA MUESTRA

- **Participantes**
- **Origen de los datos de los participantes**

3. RESULTADOS

1. Panorama general de los medios

2. Internet

- **Inversión en Internet**
- **Internet - Display**
 - Nivel de concentración
 - Actividad del anunciante
 - Principales anunciantes
 - Modelos de pricing
 - Tipos de formato
 - Compra programática (Nuevo en 2013)

Nº

3

4

5

6

8

10

12

15

16

21

22

25

28

32

33

35

3. Mobile

- **Inversión en Mobile**
- **Mobile - Display**
 - Nivel de concentración
 - Actividad del anunciante
 - Principales anunciantes
 - Modelos de pricing
 - Web vs. Aplicaciones

4. Digital Signage

- **Inversión en Digital Signage**

Nº

36

36

38

42

43

44

45

46

47

48

4. ANÁLISIS INTERNACIONAL

50

5. CONCLUSIONES

52

6. PREVISIONES

54

7. NOVEDADES

56

Metodología | Objetivos, Bases de Análisis y Ficha Técnica

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 total y desglosada por Internet (PC/Laptop), Mobile y Digital Signage.
- Este estudio se realiza en base a los datos proporcionados por empresas del sector (publishers ó soportes). Dichos datos han sido evaluados siguiendo un estricto acuerdo de confidencialidad firmado por **Grupo Consultores**. Por otra parte, **IAB Spain** realiza una estimación del sector de buscadores y enlaces patrocinados en función de datos proporcionados por los principales agentes del sector.

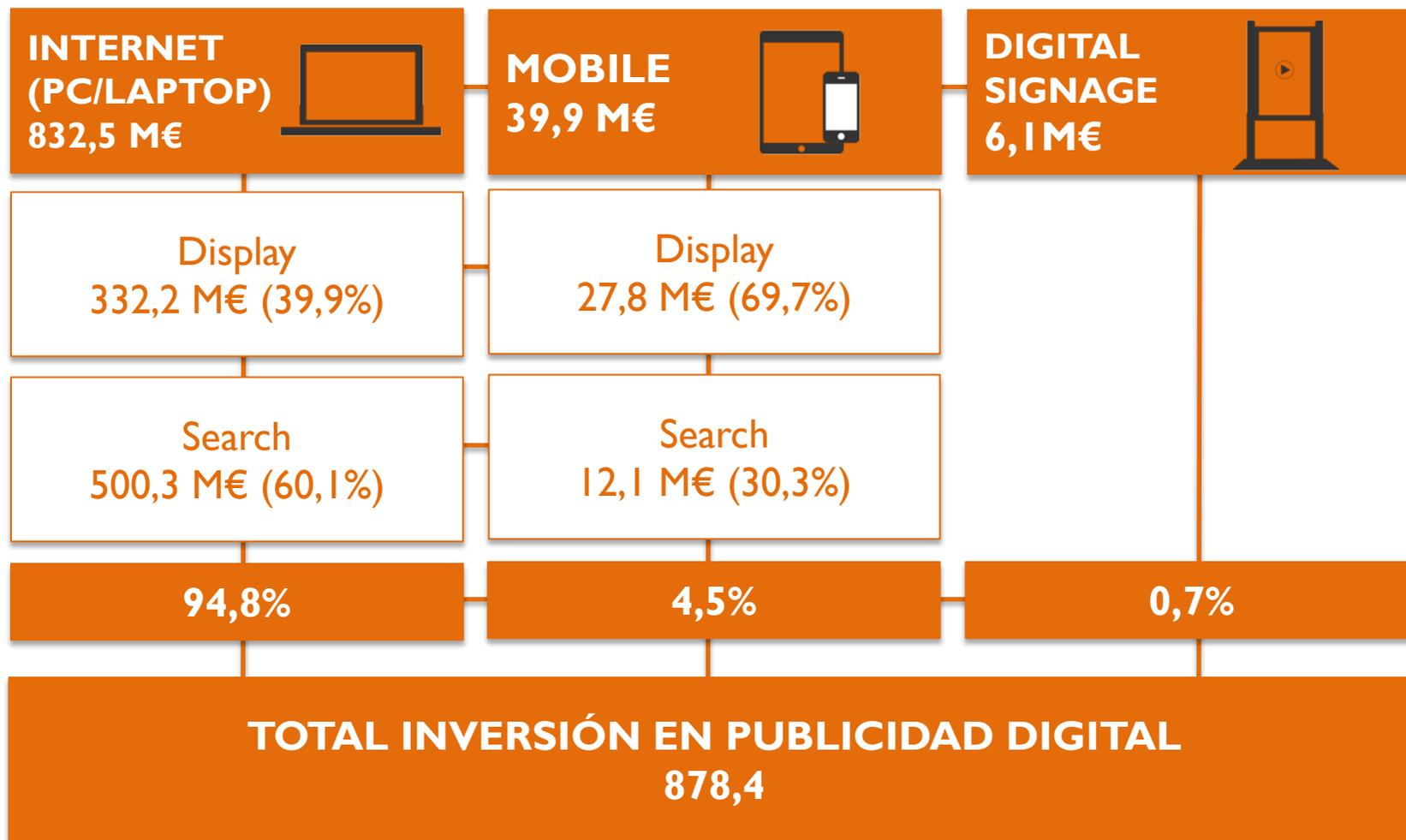
Bases de análisis

- 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.

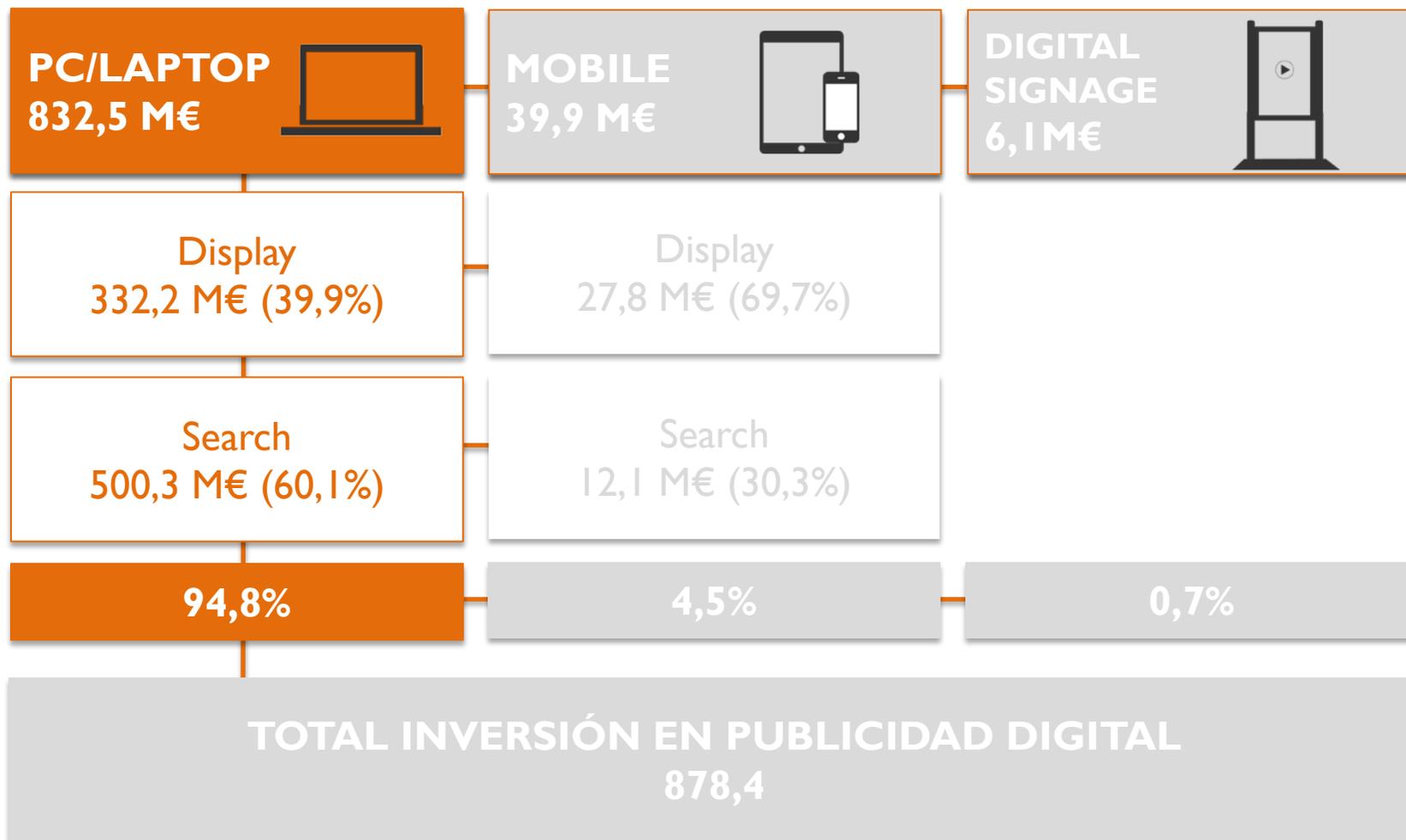
Ficha técnica

- **Tipo de estudio**
Tracking con periodicidad semestral a panel de empresas.
- **Universo**
Empresas asociadas y no asociadas al IAB
- **Muestra**
 - Primera oleada 2013: 56 empresas
 - Segunda oleada 2013: 51 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: 30 mayo -15 julio / 11 septiembre - 14 noviembre 2013.
 - Segunda oleada: 15 enero - 7 marzo 2013

Resultados | Total Inversión en Publicidad Digital 2013



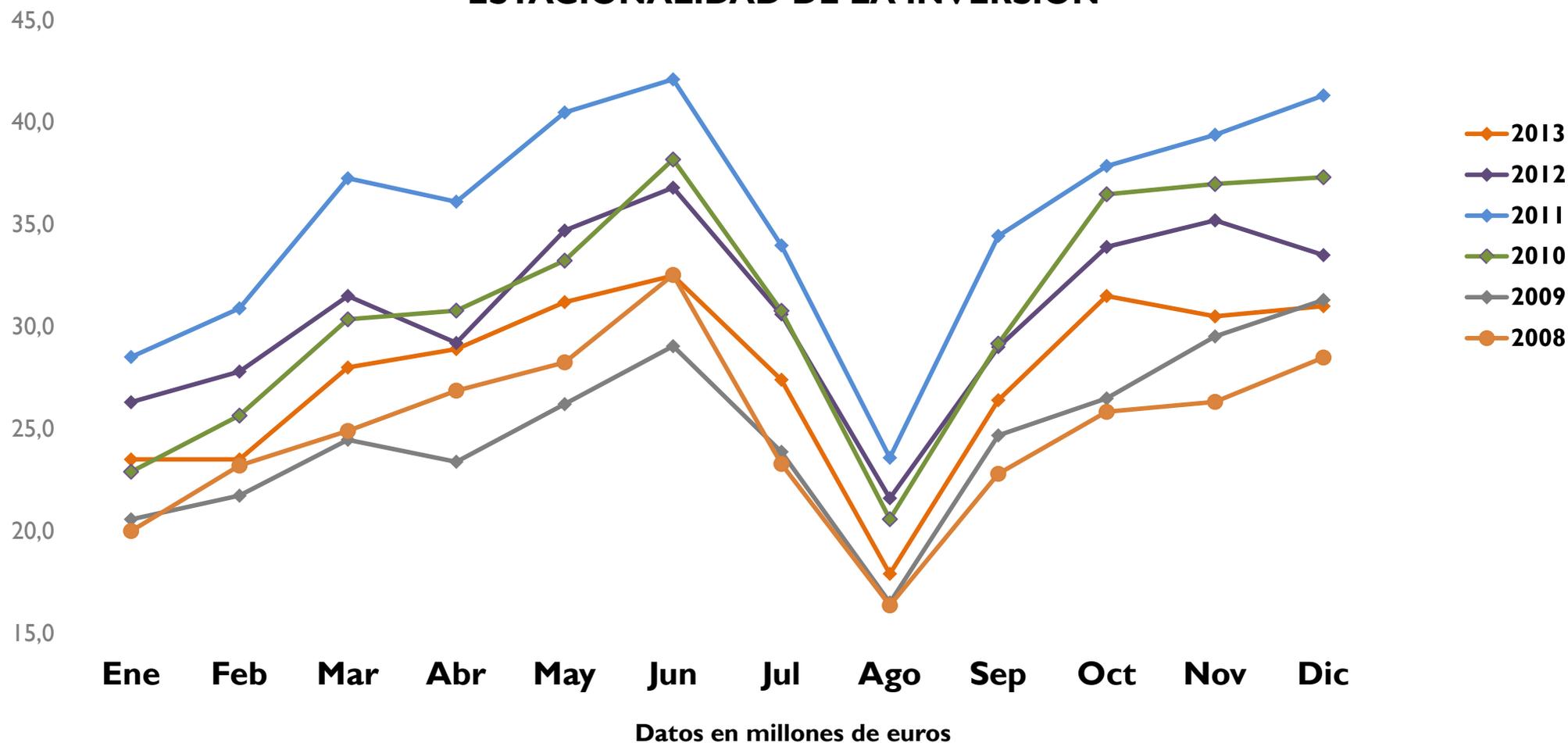
Resultados | Inversión en Internet (PC/Laptop)



Resultados | Inversión en Internet-Display



ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN





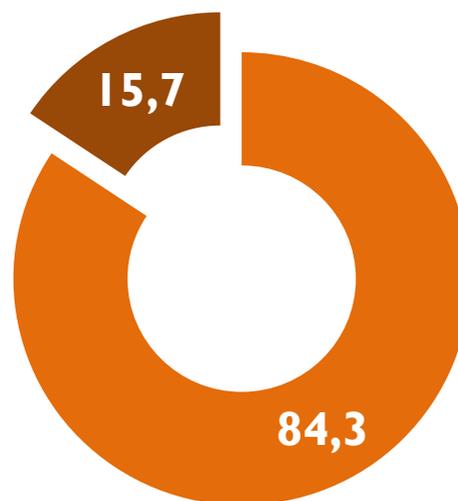
Nuevo en esta Edición



Base: 62 empresas participantes

COMPRA PROGRAMÁTICA

2013



- Inversión negociada
- Compra programática (RTB, DSP's, AdExchanges, etc.)

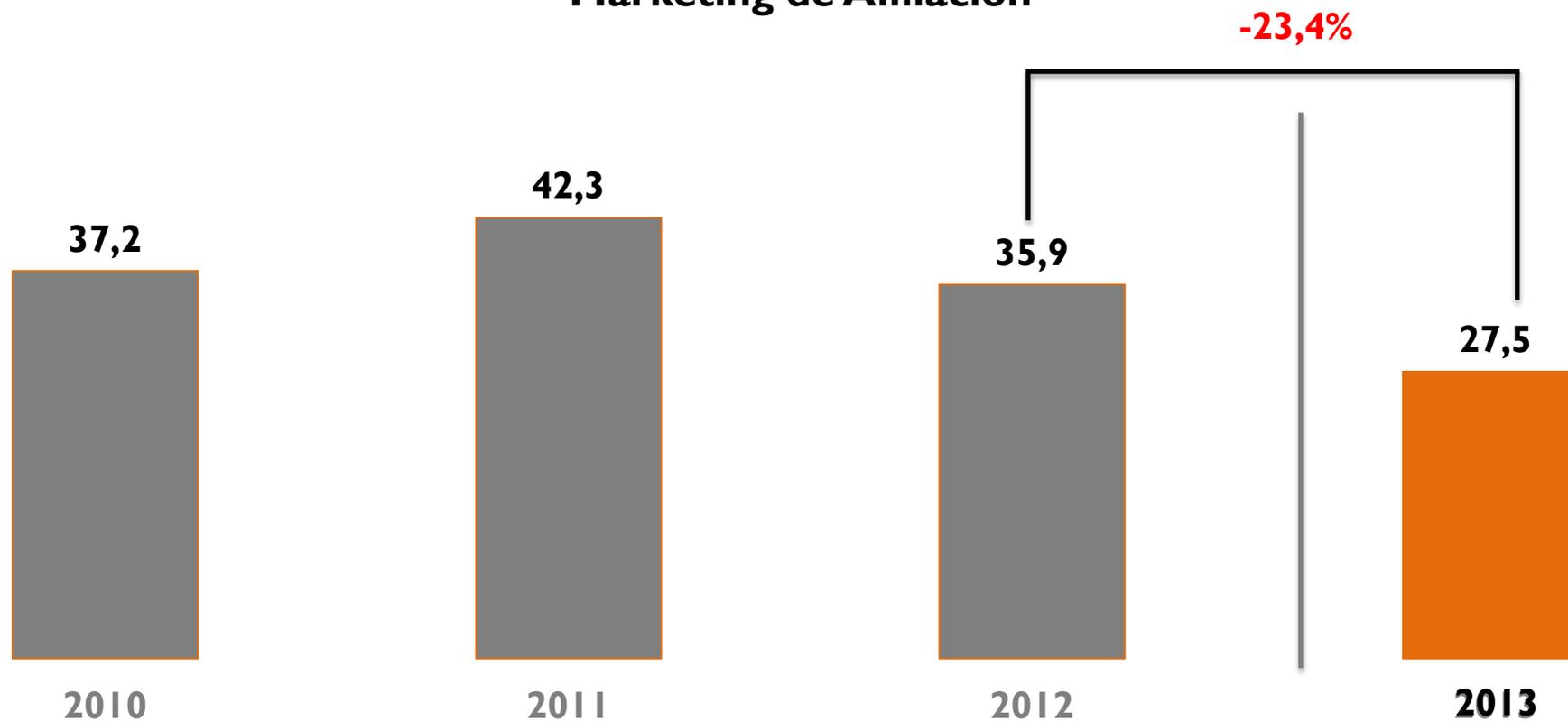
Datos en %



Resultados | Inversión en Internet-Display

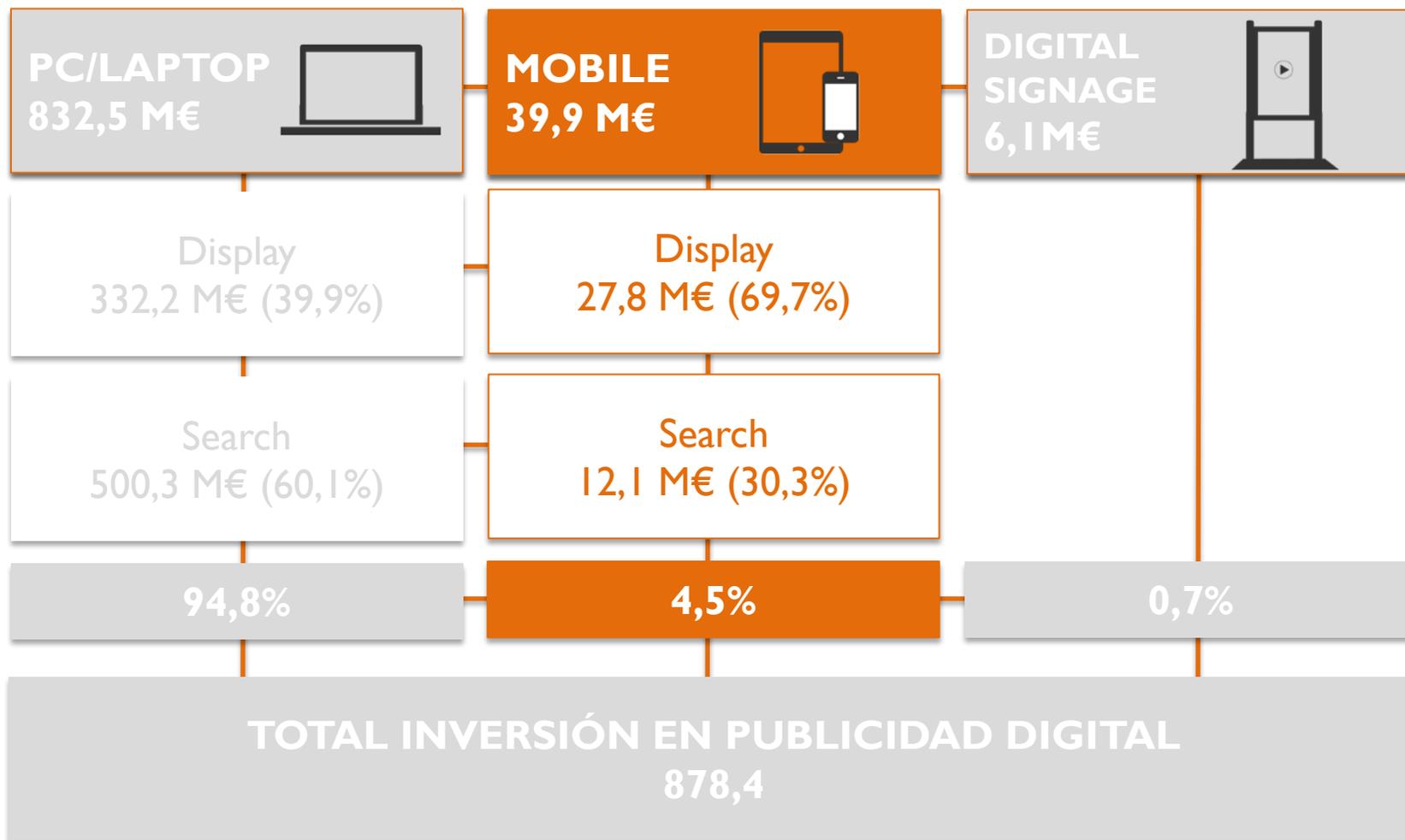
Base: 6 empresas MKT Afiliación participantes

Marketing de Afiliación



Datos en millones de euros

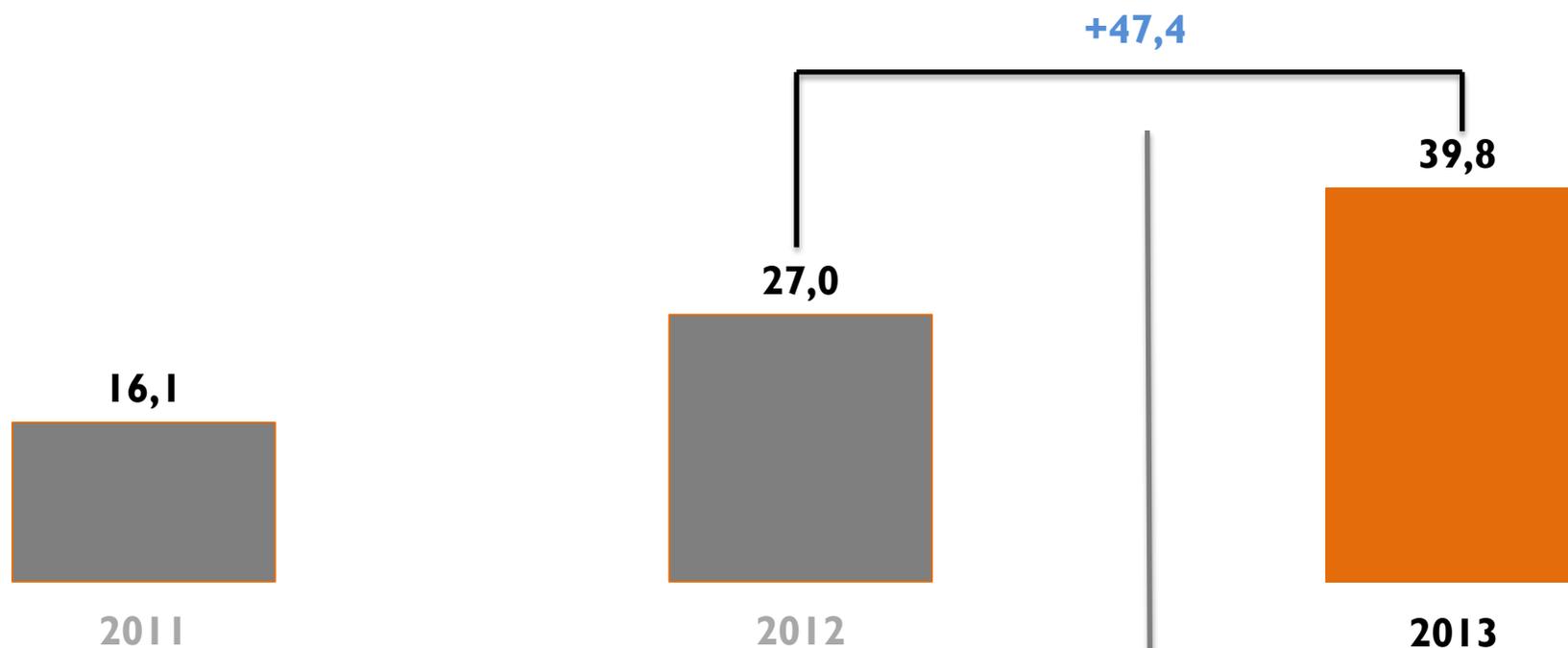
Resultados | Inversión en Mobile



Resultados | Inversión en Mobile

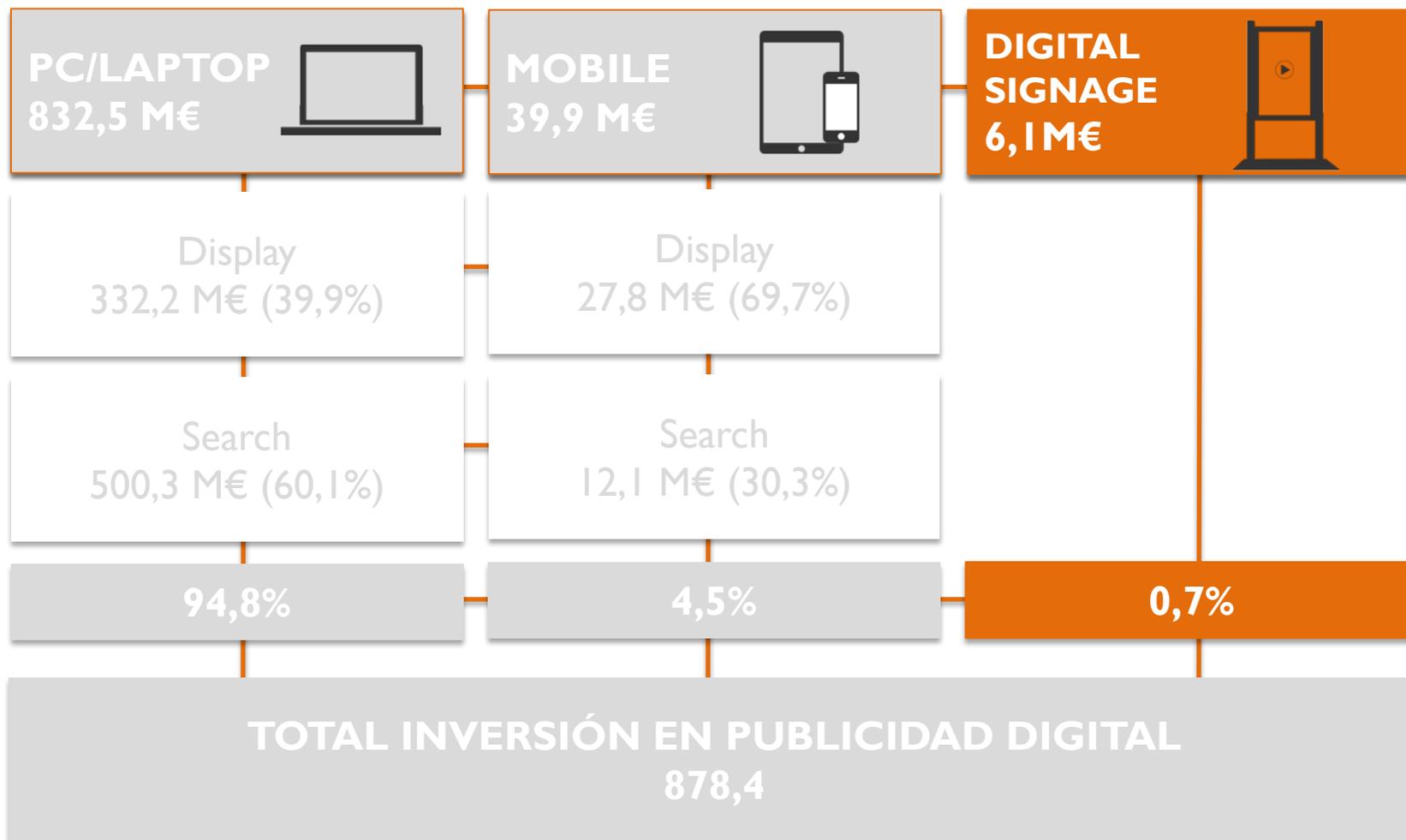


Mobile aumenta un 47,4% en inversión en el último año.

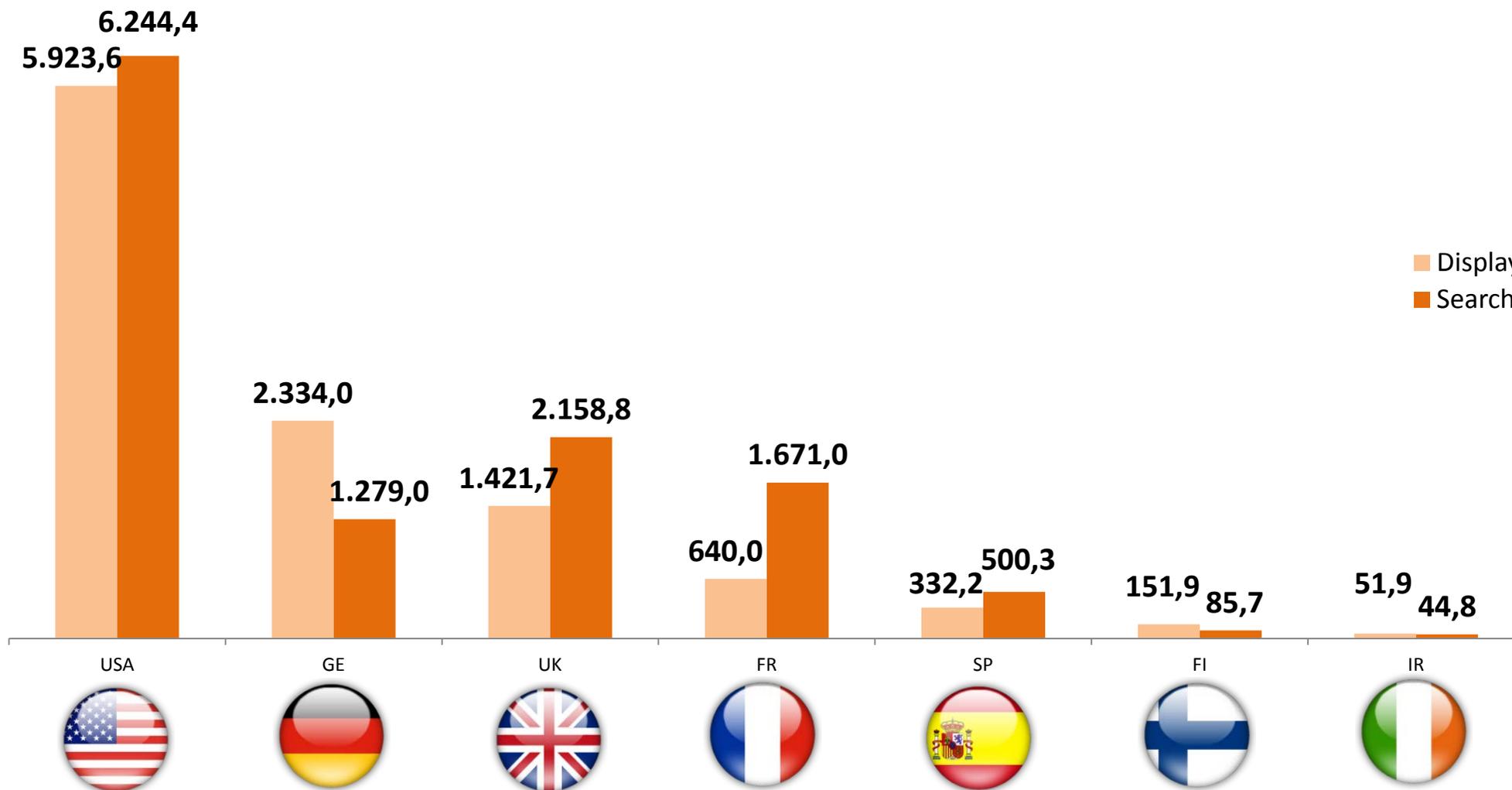
TOTAL MOBILE (SEARCH + DISPLAY)

Datos en millones de euros

Resultados | Inversión en Digital Signage

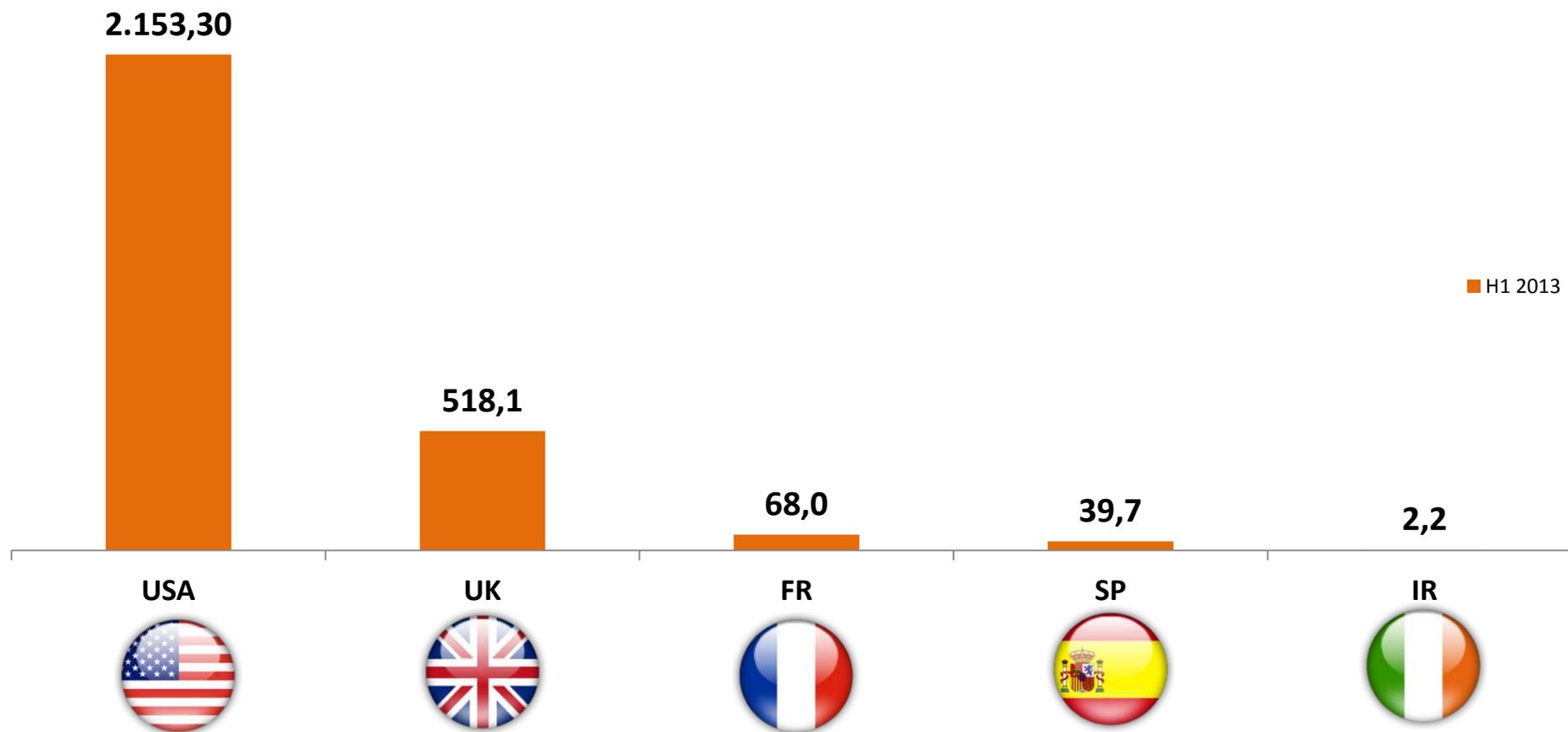


Análisis Internacional | Internet HI 2013



Análisis Internacional | Mobile HI 2013

H1 2013



6.- Previsiones

Previsiones | Estudio de Inversión en Publicidad Digital IAB 2013

- Crecimiento moderado del medio entre un 1% y un 3%
- Previsión de crecimiento de Mobile en torno al 40%
- El vídeo seguirá siendo el gran protagonista en 2014
- En compra programática se prevé un crecimiento moderado llegando al 20% del total inversión.
- Impulso notable de la inversión en Digital Signage.

Para más información contacta con:

Belén Acebes (Marketing e Investigación)

belen@iabspain.net

comunicación@iabspain.net

www.iabspain.net

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net



**GRUPO
CONSULTORES**