

Inversión Publicitaria en Medios Digitales

Resultados 2017

I. Metodología

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

II. Resultados

- Panorama general de medios
- Ranking de anunciantes

1. Desktop & Mobile

Display

- Pricing
- Formato
- Dispositivo
- Contratación

Vídeo

- Pricing
- Formato
- Dispositivo
- Contratación

Search

- Dispositivo

3. Digital Signage

4. Audio Online

5. TV Conectada

III. Análisis Internacional

IV. Conclusiones

V. Tendencias

I. Metodología

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

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 para su tratamiento y análisis.



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, Digital Signage y Audio Online** se obtiene a partir de la suma de:
 - Inversión controlada: proporcionada por los participantes del estudio. Comprende publicidad en Display, Search y Vídeo para las secciones de Desktop y Mobile, Digital Signage y Audio Online.
 - Inversión estimada: cifra estimada por IAB basada 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.



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, se envió una invitación para participar.

- **Tipo de cuestionario**

Estructurado (preguntas cerradas).

- **Muestra**

- DESKTOP & MOBILE:

- ✓ 13 participantes de Display
- ✓ 13 participantes de Vídeo
- ✓ 13 participantes de Search

- DIGITAL SIGNAGE

- ✓ 6 participantes

- AUDIO ONLINE

- ✓ 9 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: 73,51%
 - Dispositivo: 100%

- **Video DESKTOP & MOBILE:**
 - Pricing: 80,38%
 - Formatos (Instream video, Instream display, Outstream): 100%
 - Contratación (programática/negociada): 100%
 - Tipo de programática: 65,08%
 - Dispositivo: 100%

- **Search DESKTOP & MOBILE:**
 - Dispositivo: 100%

Perfil de la muestra

Empresas participantes

Base: 13 empresas participantes

DESKTOP & MOBILE: 13 empresas

DIGITAL SIGNAGE: 6 empresas

AUDIO ONLINE: 9 empresas



Participantes

Agencias de medios

iab spain

#IABInversión

dentsu
AEGIS
network

Amplifi
CARAT
isobar

amnet
iProspect
Driving Digital Performance
Posterscope

entusiasmo
grupo

neuromedia
fisherman

groupm WPP

maxus

MEDIACOM

ME

MINDSHARE



HAVAS
MEDIA GROUP

AFFIPERF ARENA
MEDIA
havas
media
mobext
PROXIMIA ADCITY

IPG MEDIABRANDS

Initiative



reprise media



M/GNA



OmnicomMediaGroup

omd

phd

GO
GRUPO
ONTWICE

CONVERSION



Publicis
ESPAÑA

BLUE 449 Performics



Zenith
The ROI Agency

pwc

eLOGIA

neo@Ogilvy

Q.
EQUIMEDIA

T2media
Time 2 Optimize

W TTD

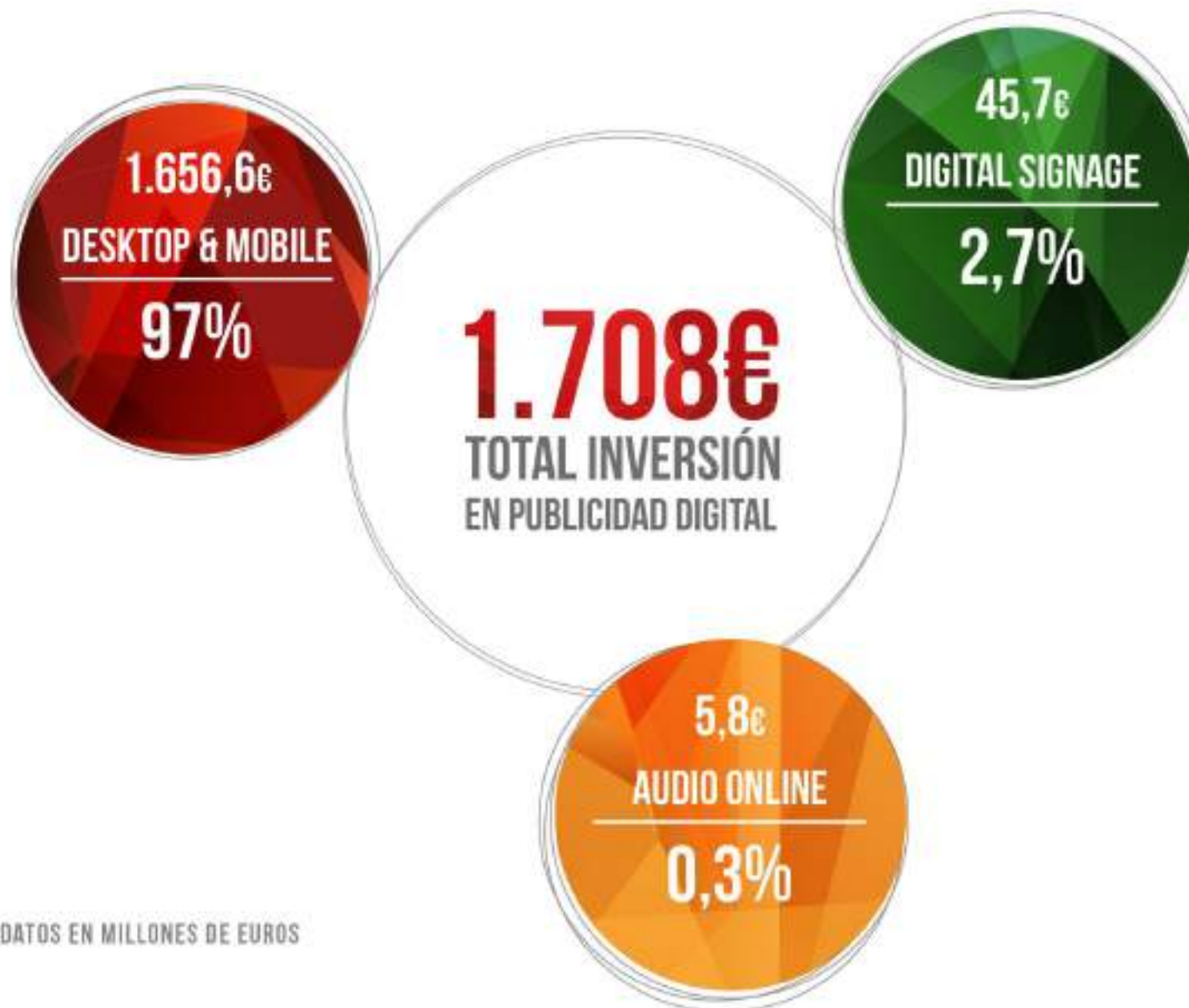
II. Resultados

Panorama general de medios

- Desktop & Mobile
- Digital Signage
- Audio Online

Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2017



Resultados

Evolución de la inversión publicitaria
en Medios Convencionales

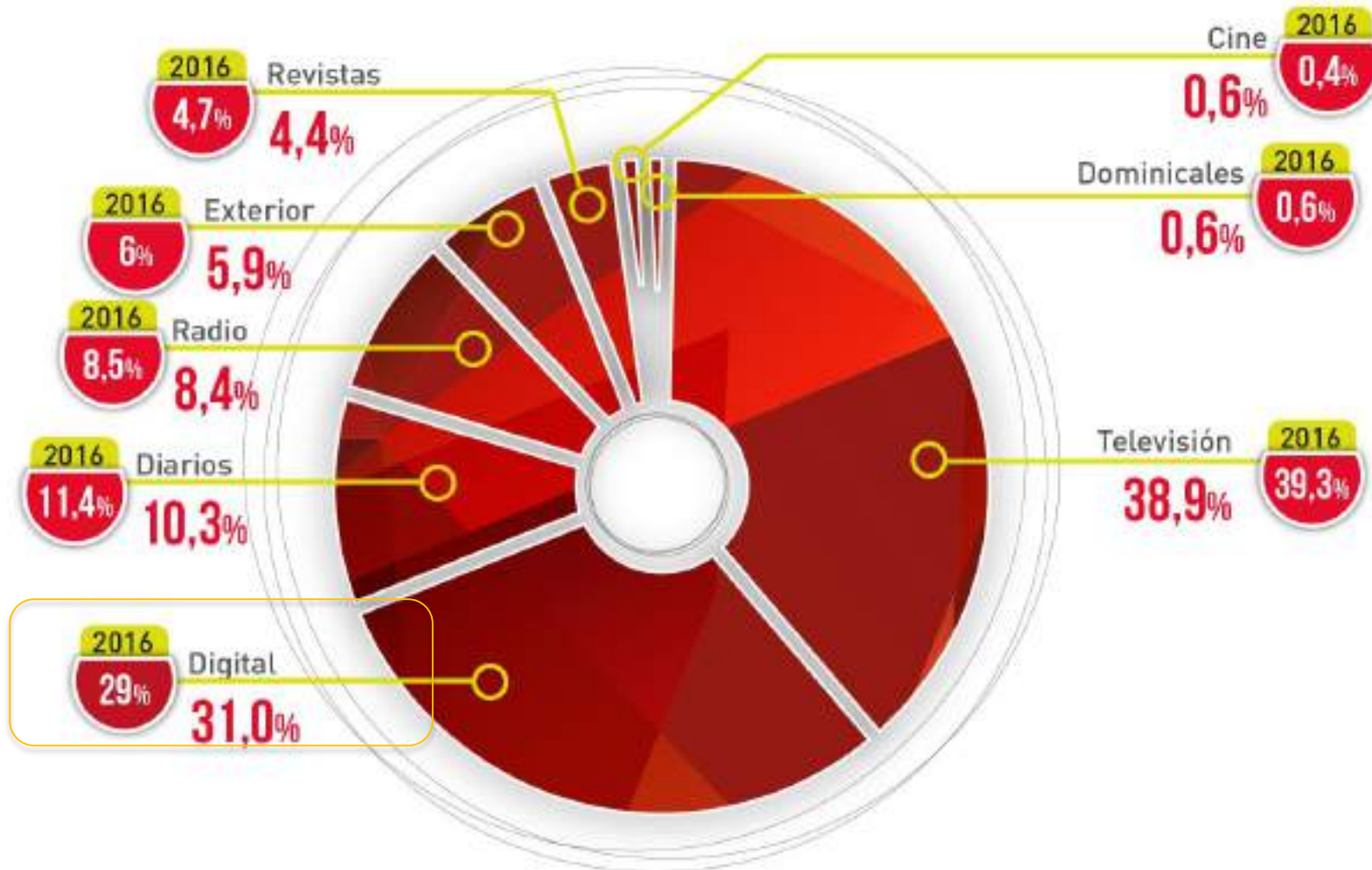
	2013	2014	2015	2016	INCREMENTO % 2016 A 2017	2017
TELEVISIÓN	1.703,4	1.890,4	2.011,3	2.121,9	+1,0%	2.143,30
DIGITAL*	960,1	1.065,6	1.288,9	1.565,56	+9,1%	1.708,07
DIARIOS	662,9	656,3	658,9	617,4	-8,1%	567,40
RADIO	403,6	420,2	454,4	458	+1,7%	465,80
EXTERIOR	282	314,7	327,4	321	+1,7%	326,60
REVISTAS	253,9	254,2	255,2	252,2	-4,8%	240,10
DOMINICALES	38,7	37,7	37,8	33,8	-8,3%	31,00
CINE	20,2	16,2	22	22,6	+49,1%	33,70
TOTAL	4.324,8	4.655,3	5.055,9	5.392,5	+2,3%	5.515,97

MILLONES DE EUROS

- Desktop & Mobile + Digital Signage+ Audio Online + TV conectada hasta 2016
- En el dato de 2017 no incluye la inversión en TV Conectada

Resultados

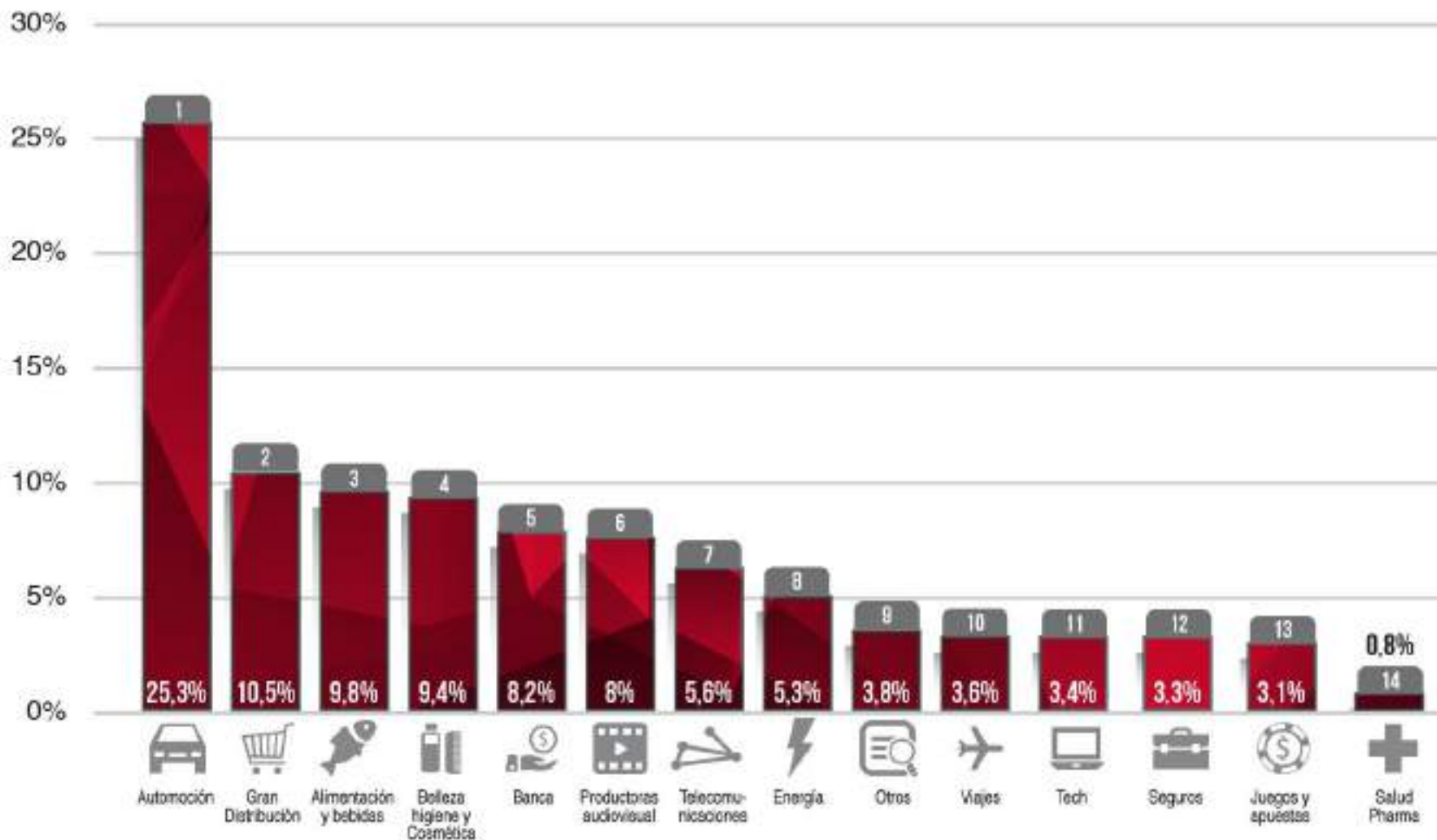
Representación de los medios según inversión 2017



* Desktop + Mobile + Digital Signage + Audio Online

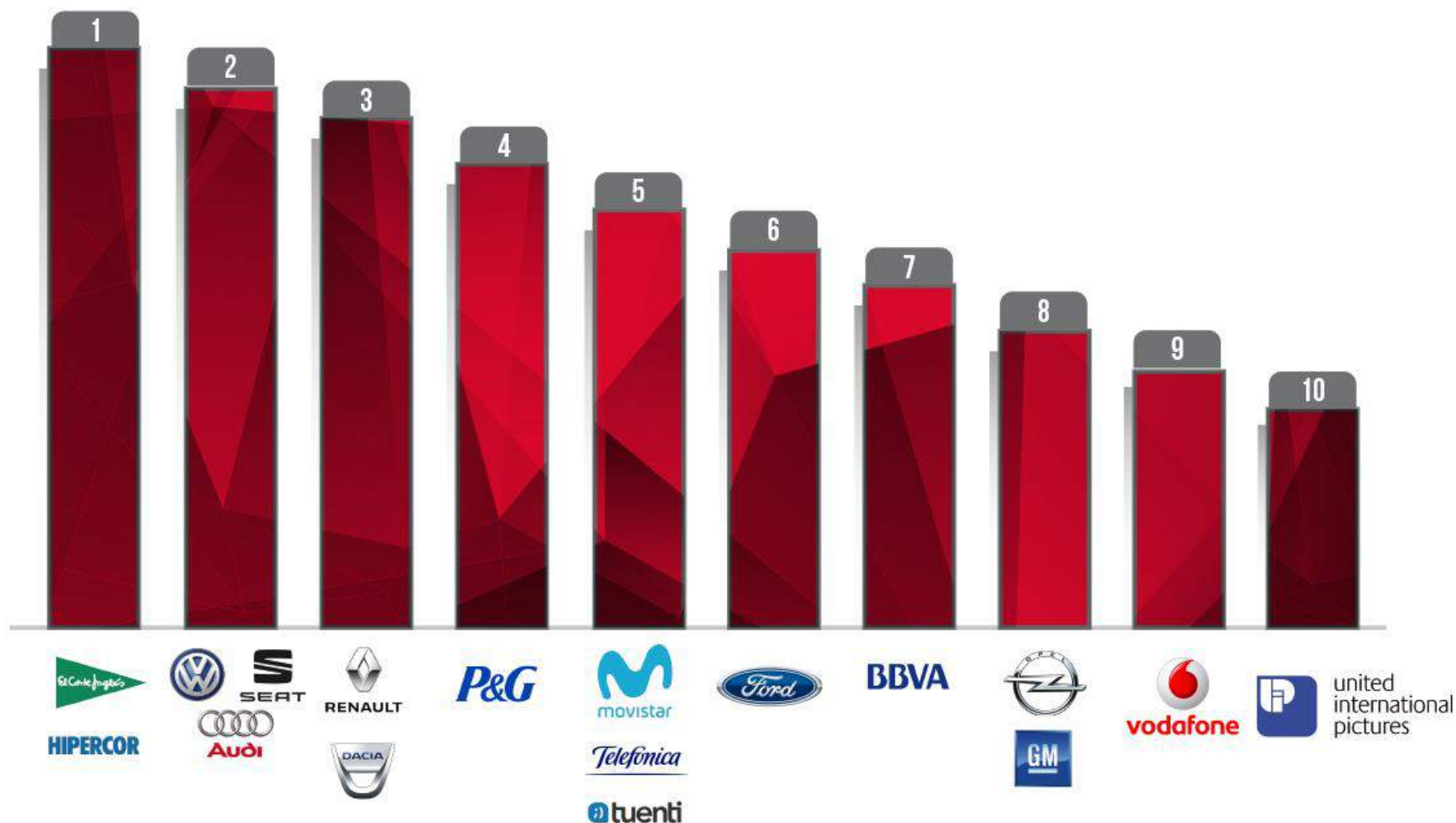
Anunciantes

Inversión por actividad del anunciante



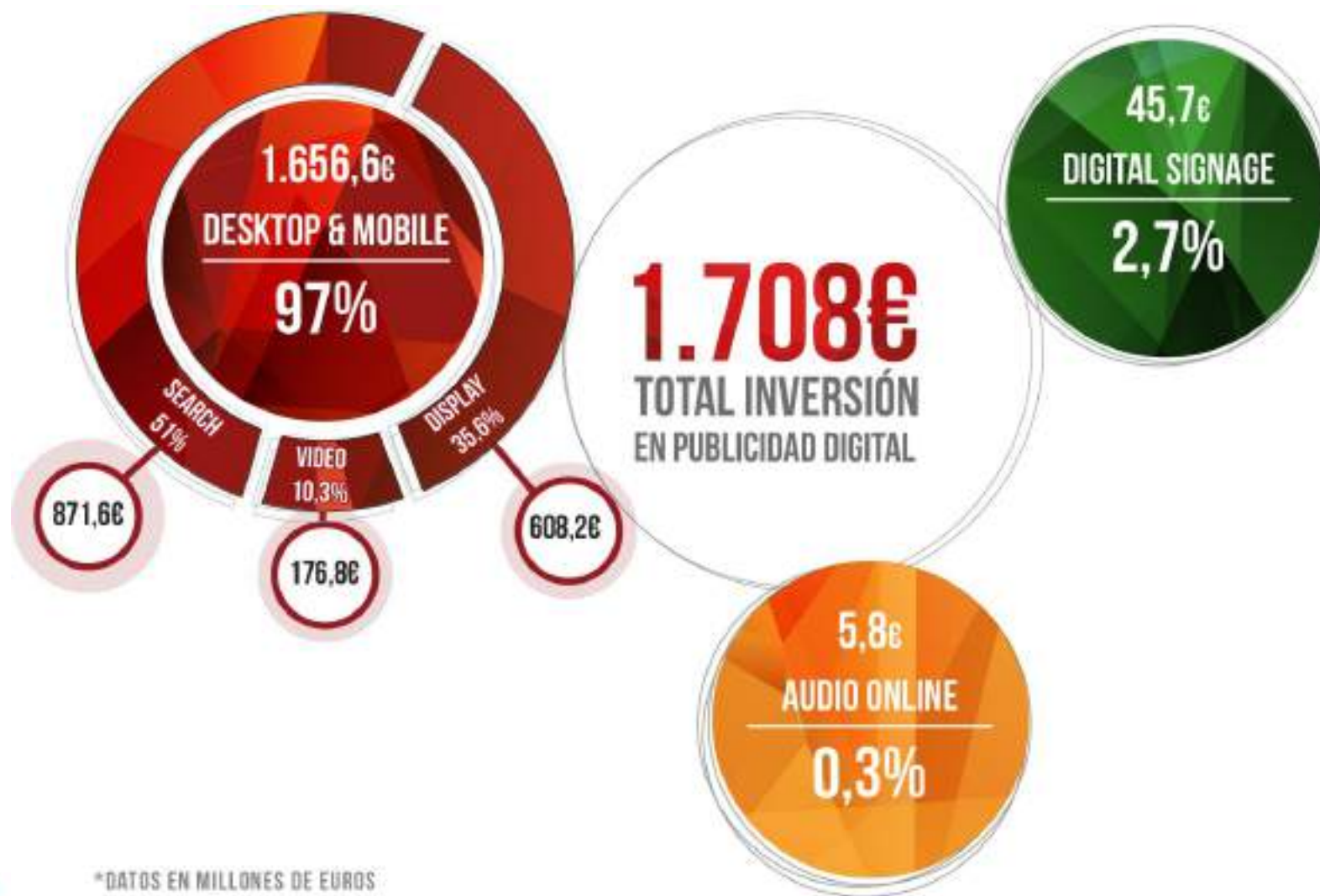
Anunciantes

Ranking Top 10 de anunciantes digitales



Resultados

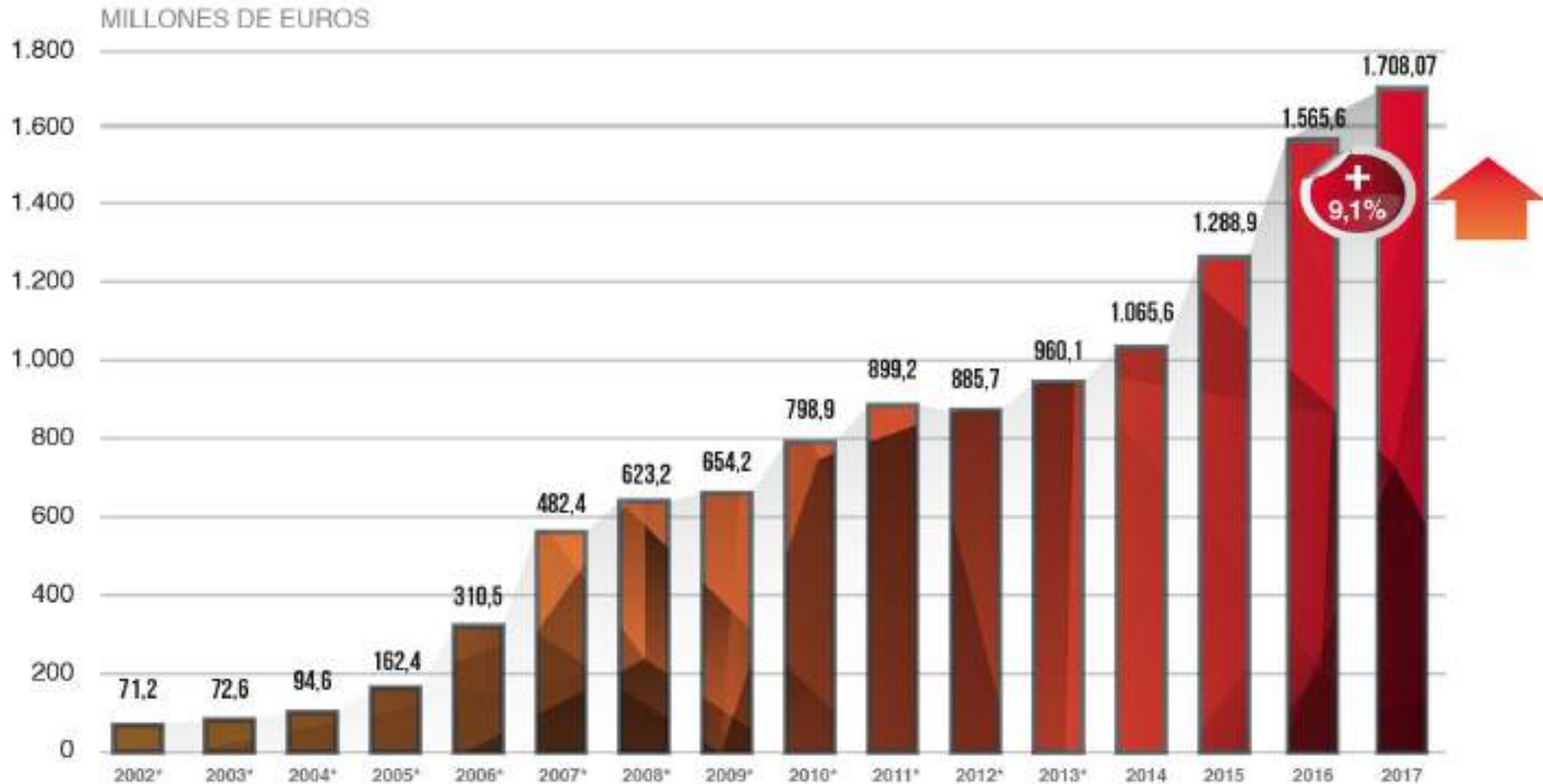
Total inversión publicitaria en medios digitales 2017



*DATOS EN MILLONES DE EUROS

Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2017
Comparativa anual total inversión



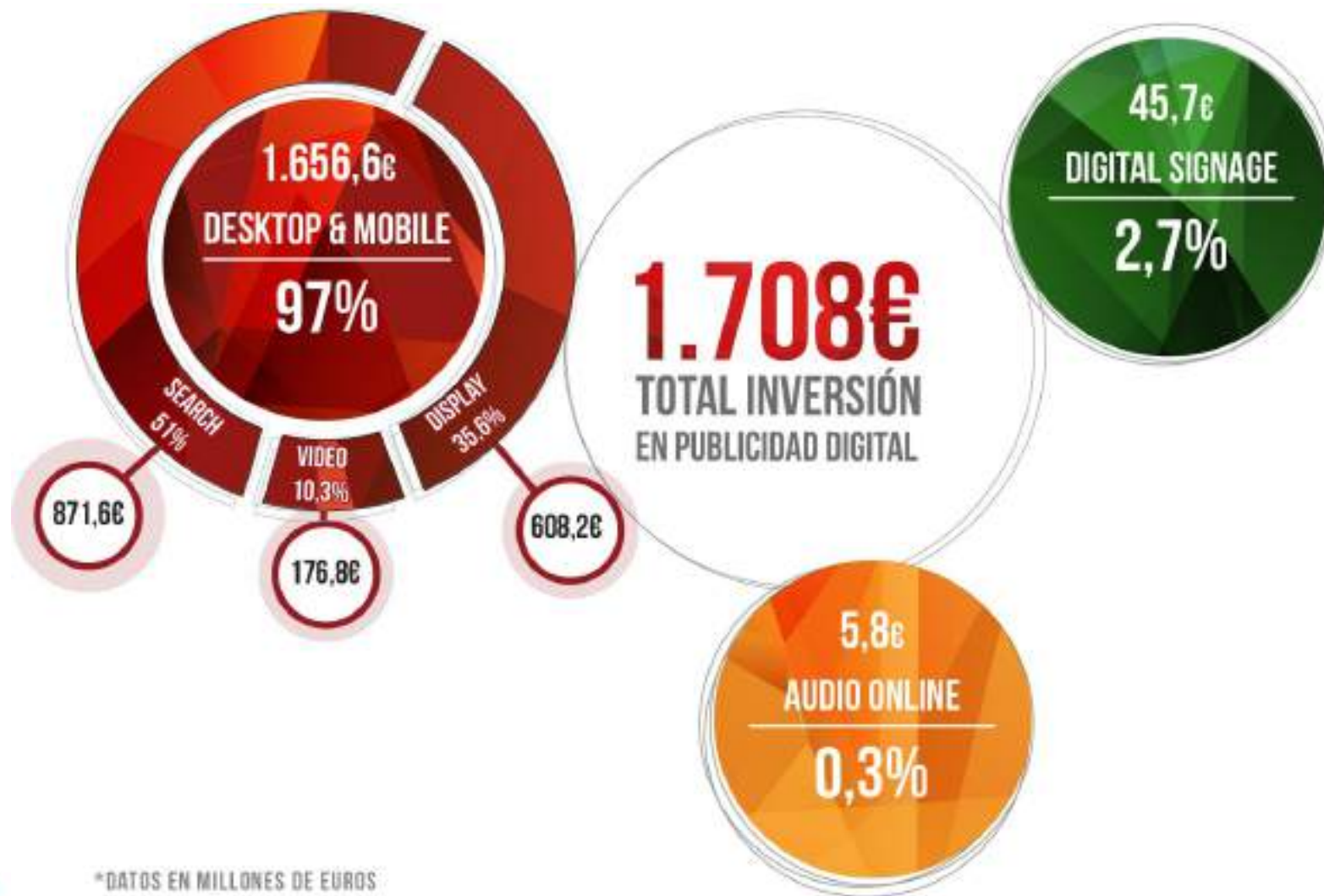
Pregunta: ¿Cuál es la inversión total publicitaria NETA en DESKTOP& MOBILE-DISPLAY, SEARCH Y VÍDEO- anual?

II. Resultados

1. Desktop & Mobile
2. Digital Signage
3. Audio Online

Resultados

Total inversión publicitaria en medios digitales 2017

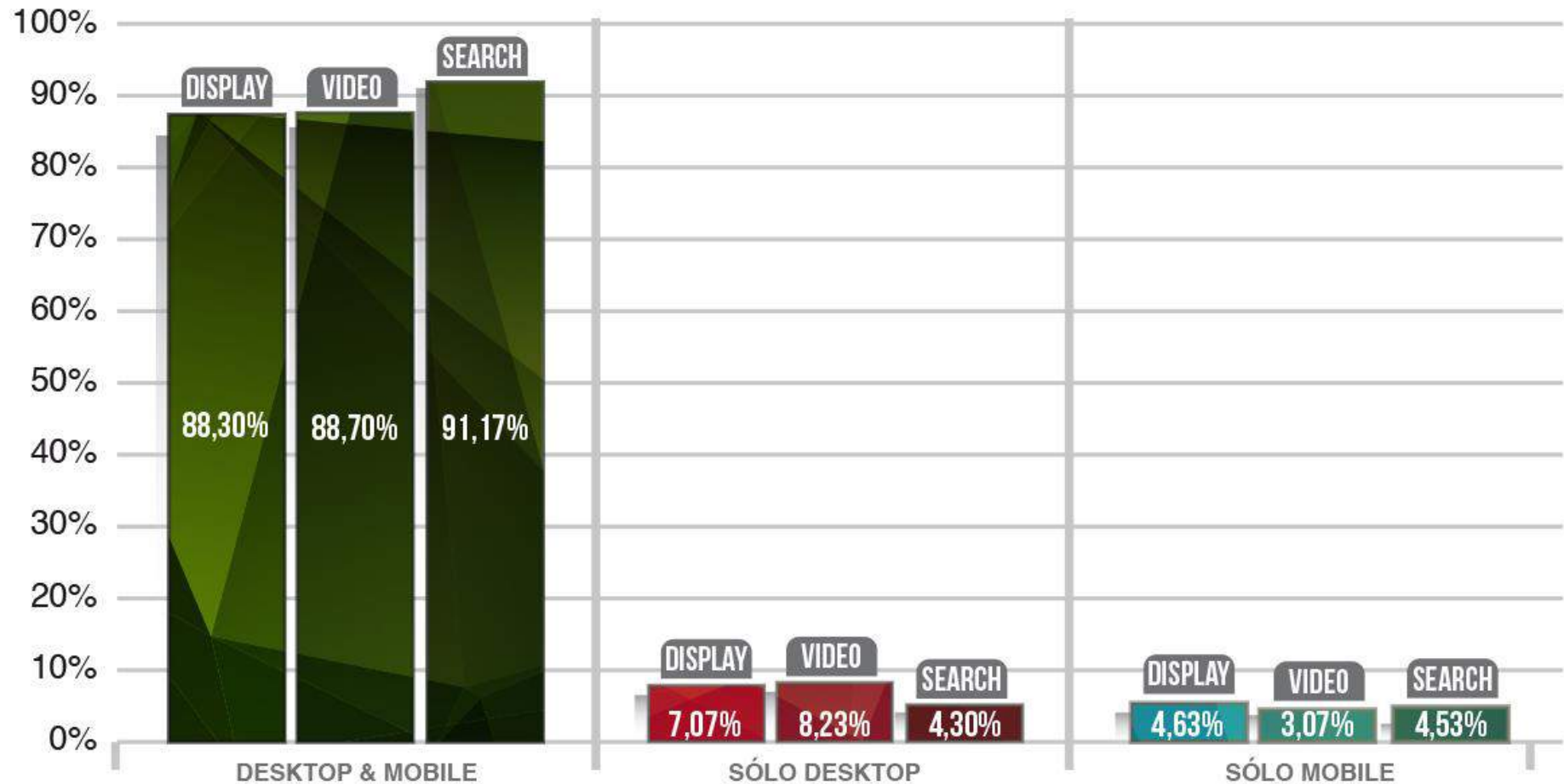


*DATOS EN MILLONES DE EUROS

Resultados

DESKTOP & MOBILE

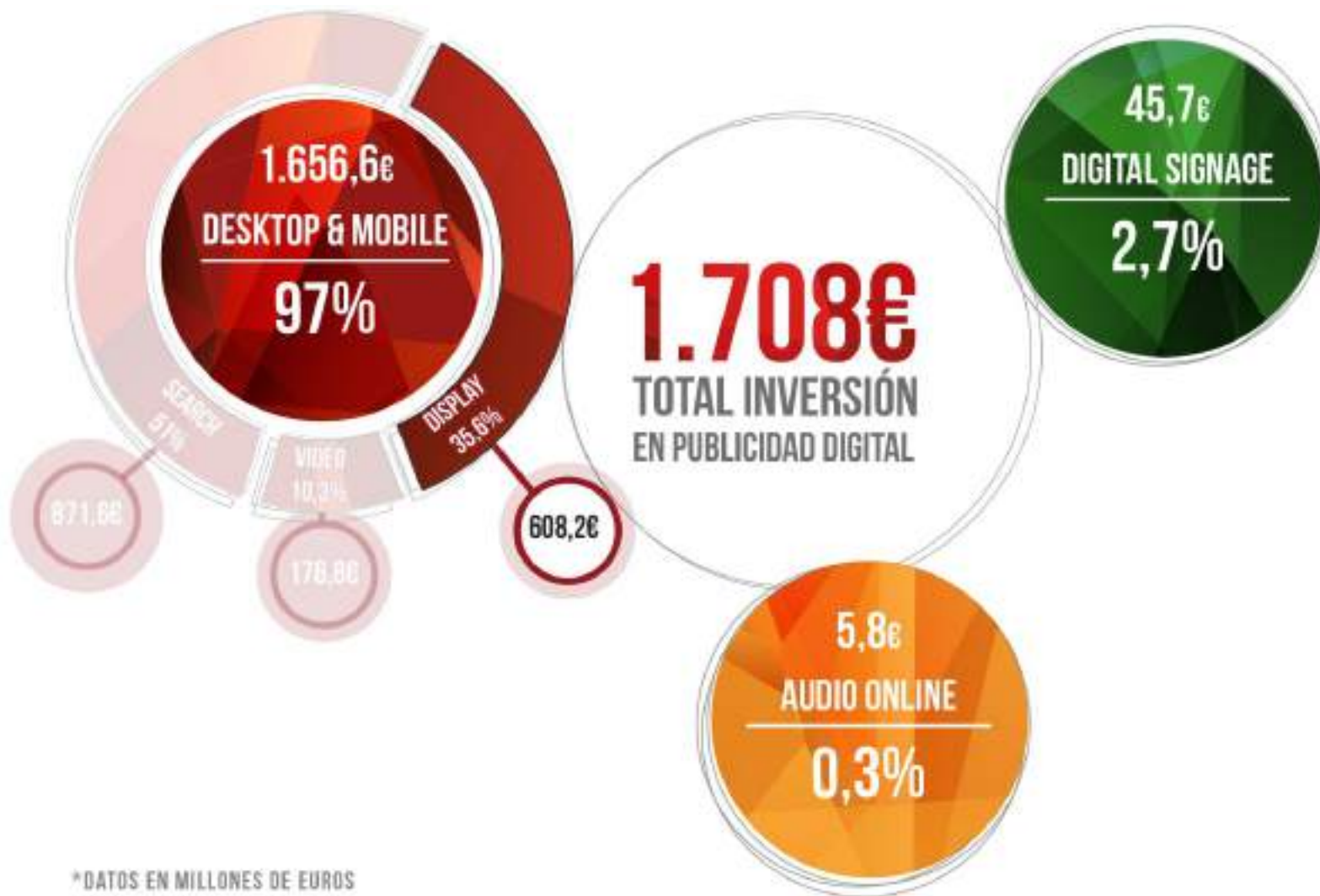
Distribución de la inversión por dispositivo



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

Resultados

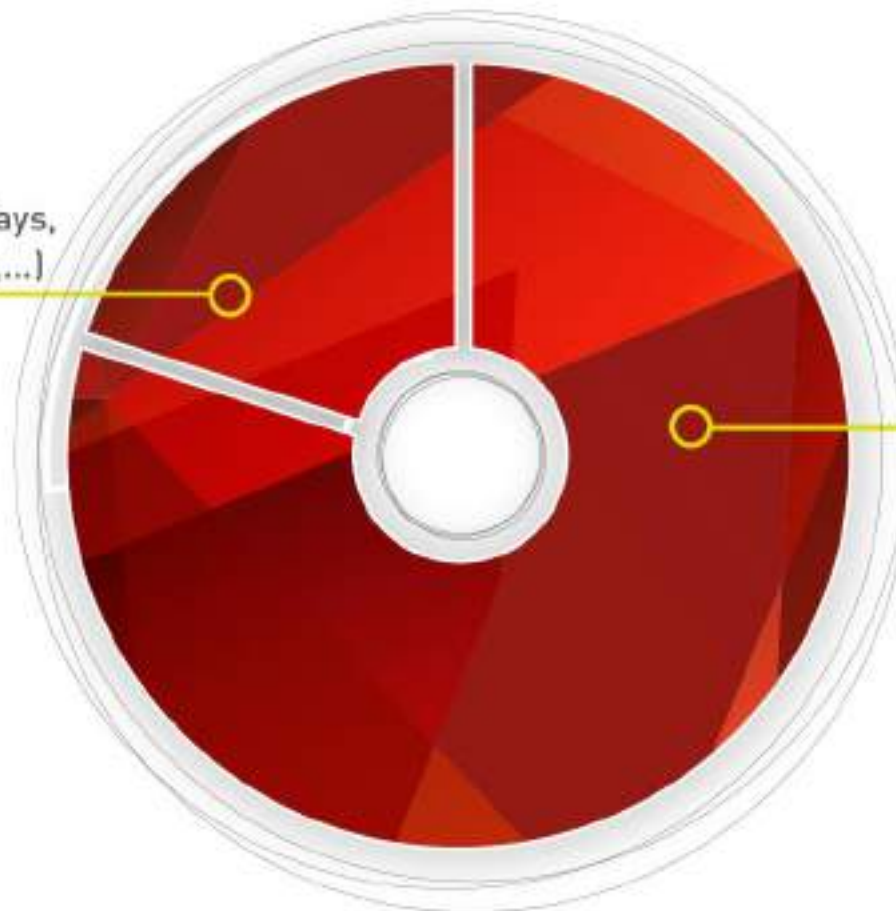
DESKTOP & MOBILE - Display



* DATOS EN MILLONES DE EUROS

Formatos premium (Brand Days, Patrocinios, IAB Rising Stars,...)

20,19%



Display Estándar / Formatos convencionales (Banner, magabanner, robapáginas,...)

79,81%

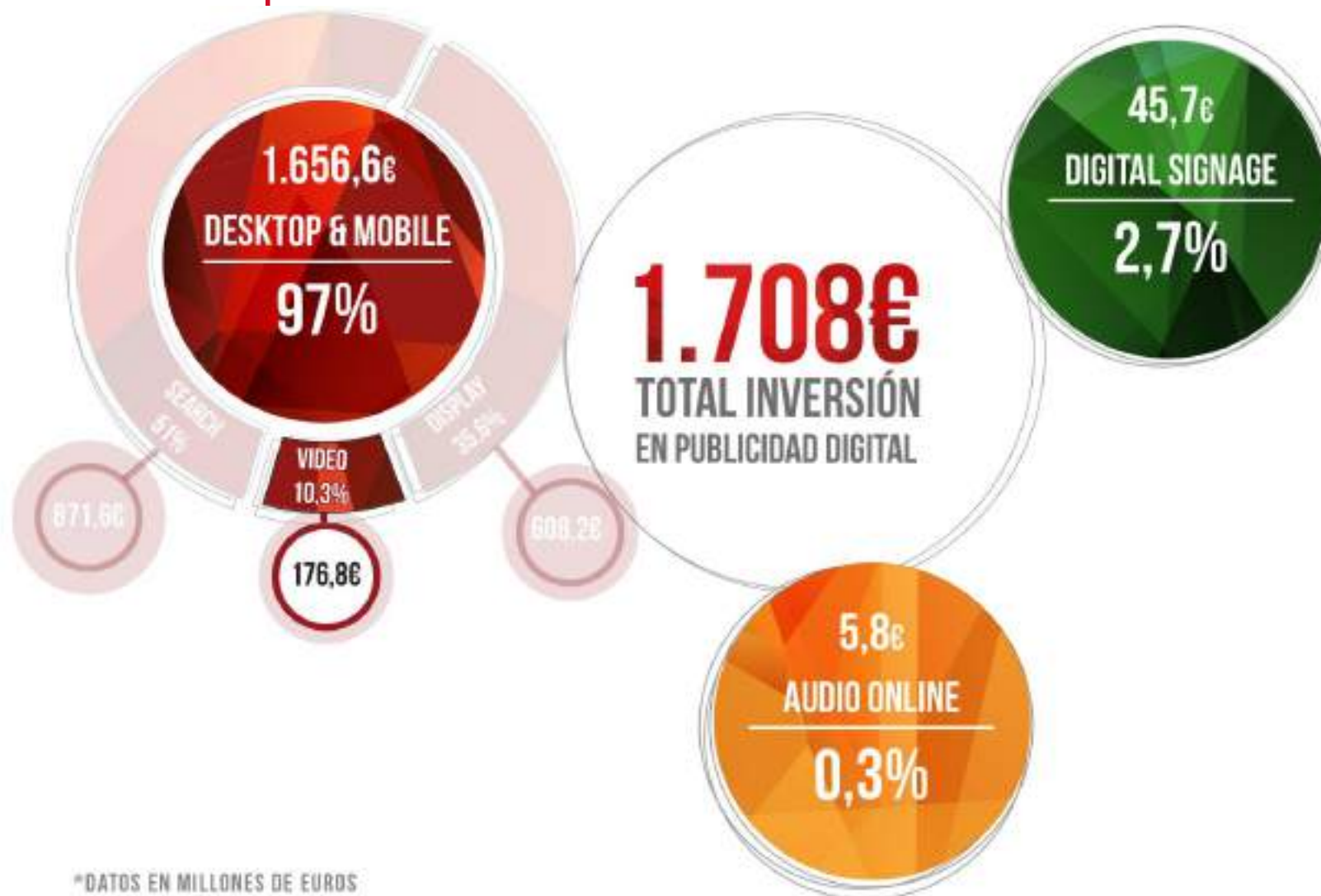


pwc

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

Resultados

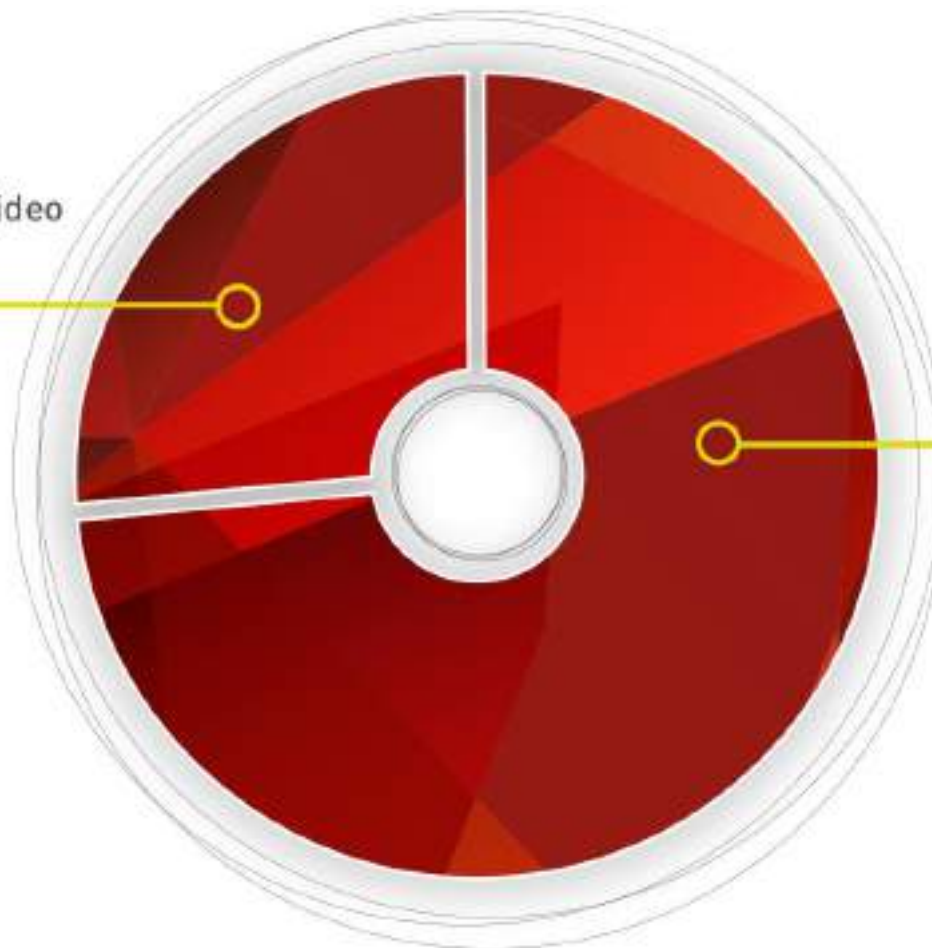
DESKTOP & MOBILE - Vídeo



*DATOS EN MILLONES DE EUROS

OutStream
(Inbanner, in-read, in-text, video skin, video take over...)

26,34%



InStream
(preroll, postroll y overlays)

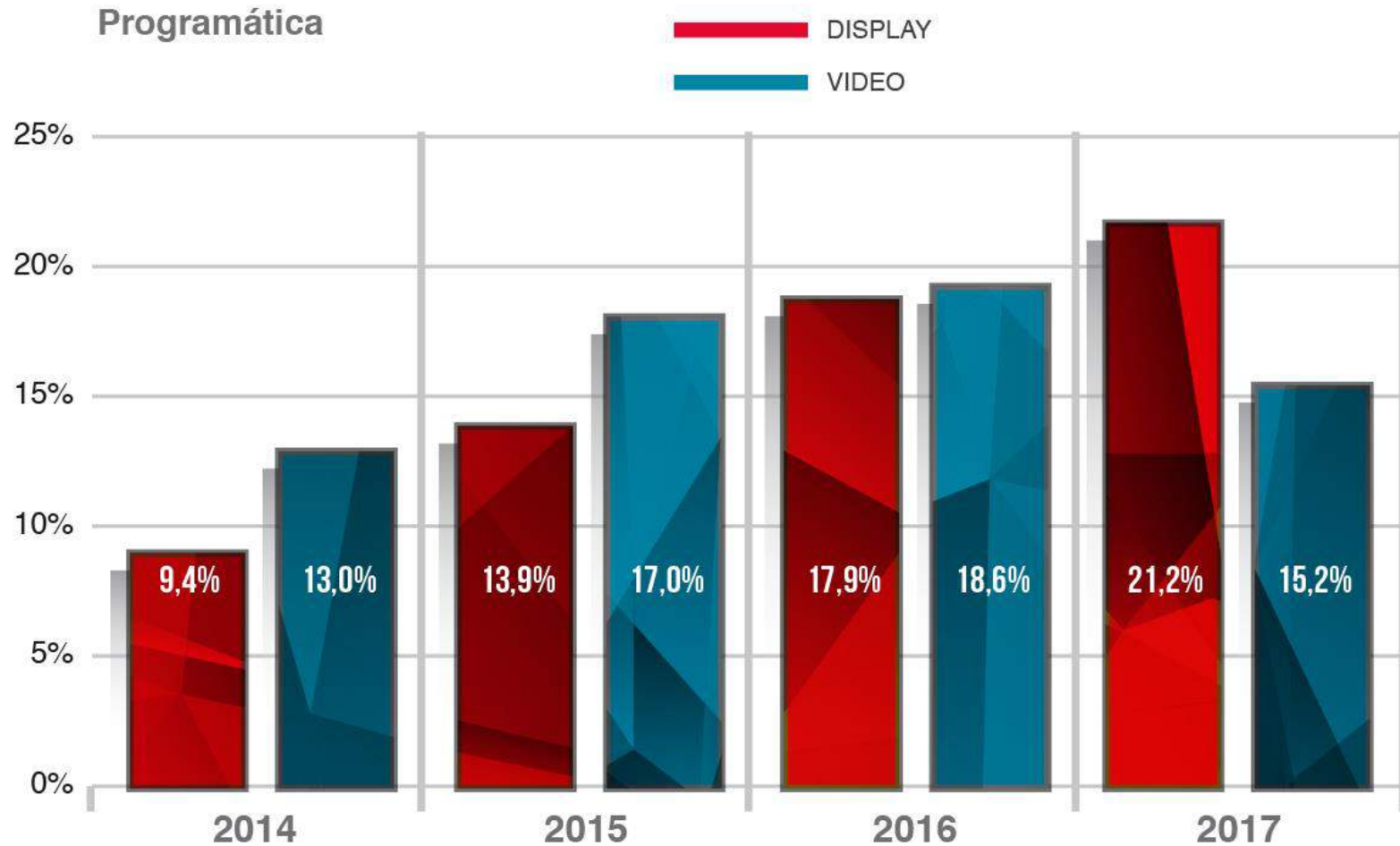
73,66%

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

Resultados

DESKTOP & MOBILE

Comparativa Compra Programática: Display y Vídeo



Pregunta: De la inversión publicitaria NETA en Desktop & Mobile- divida porcentualmente Compra Negociada vs. Compra Programática.

Resultados

DESKTOP & MOBILE - Search

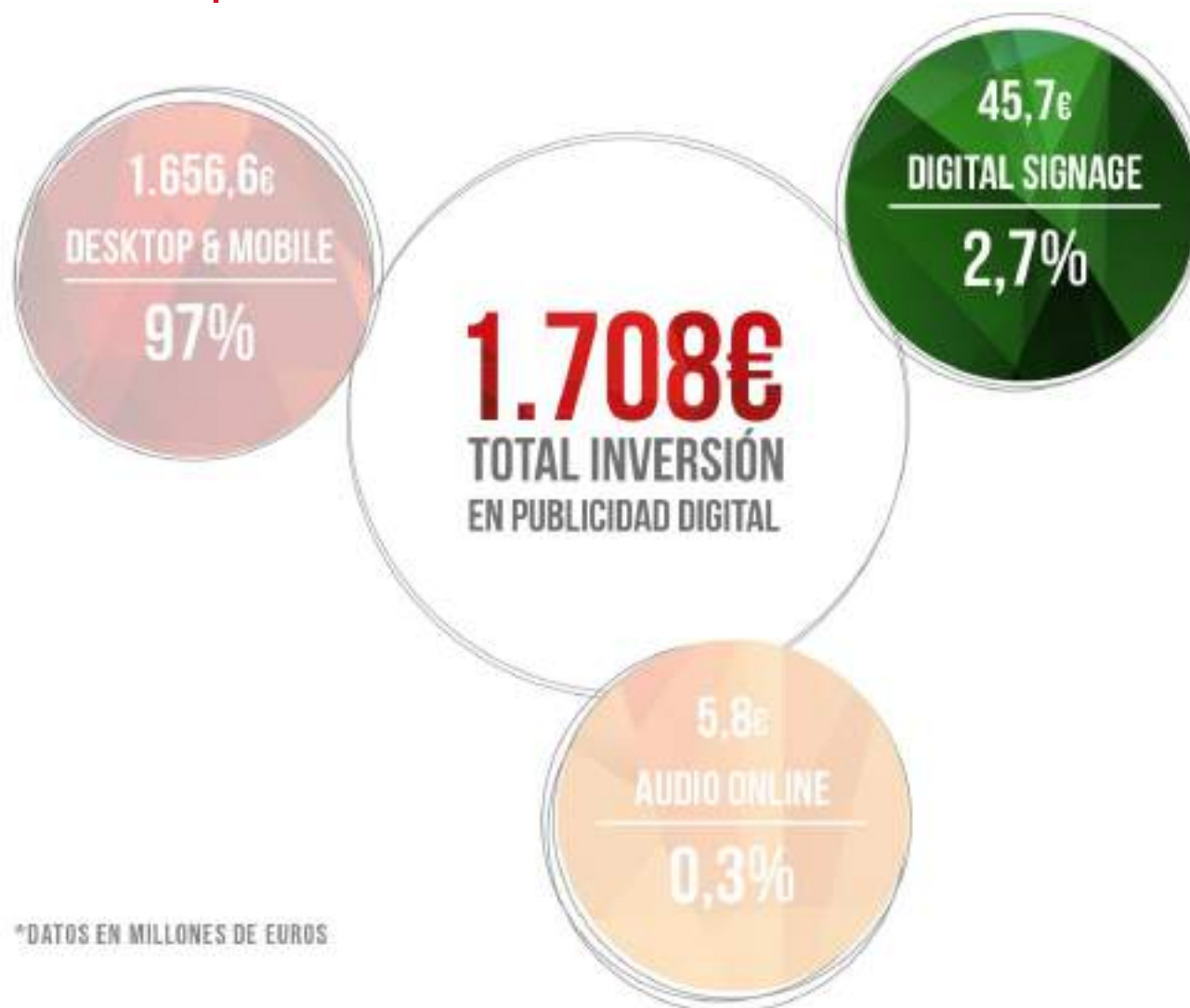


*DATOS EN MILLONES DE EUROS

II. Resultados

1. Desktop & Mobile
2. **Digital Signage**
3. Audio Online

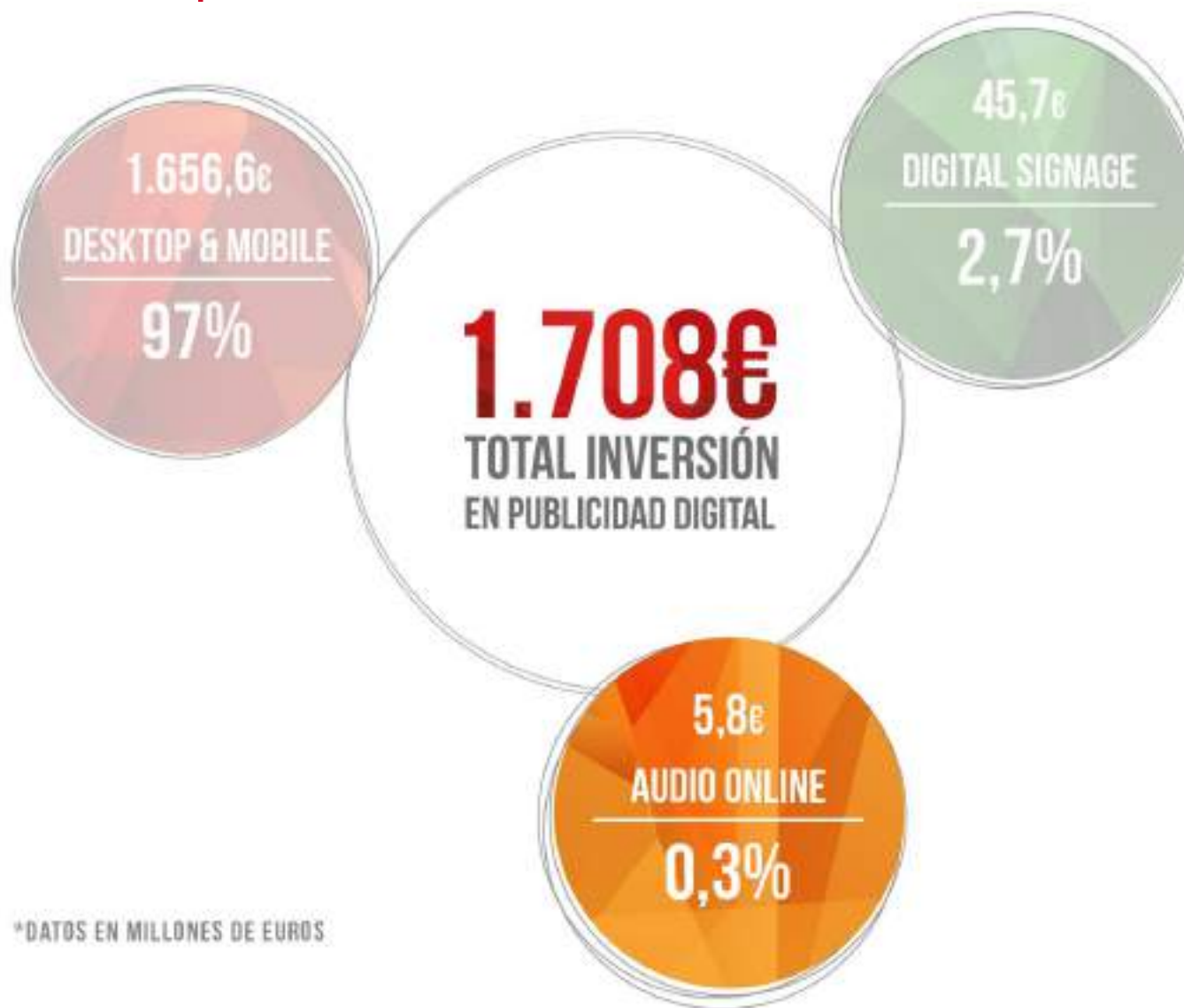
Resultados | DIGITAL SIGNAGE



*DATOS EN MILLONES DE EUROS

II. Resultados

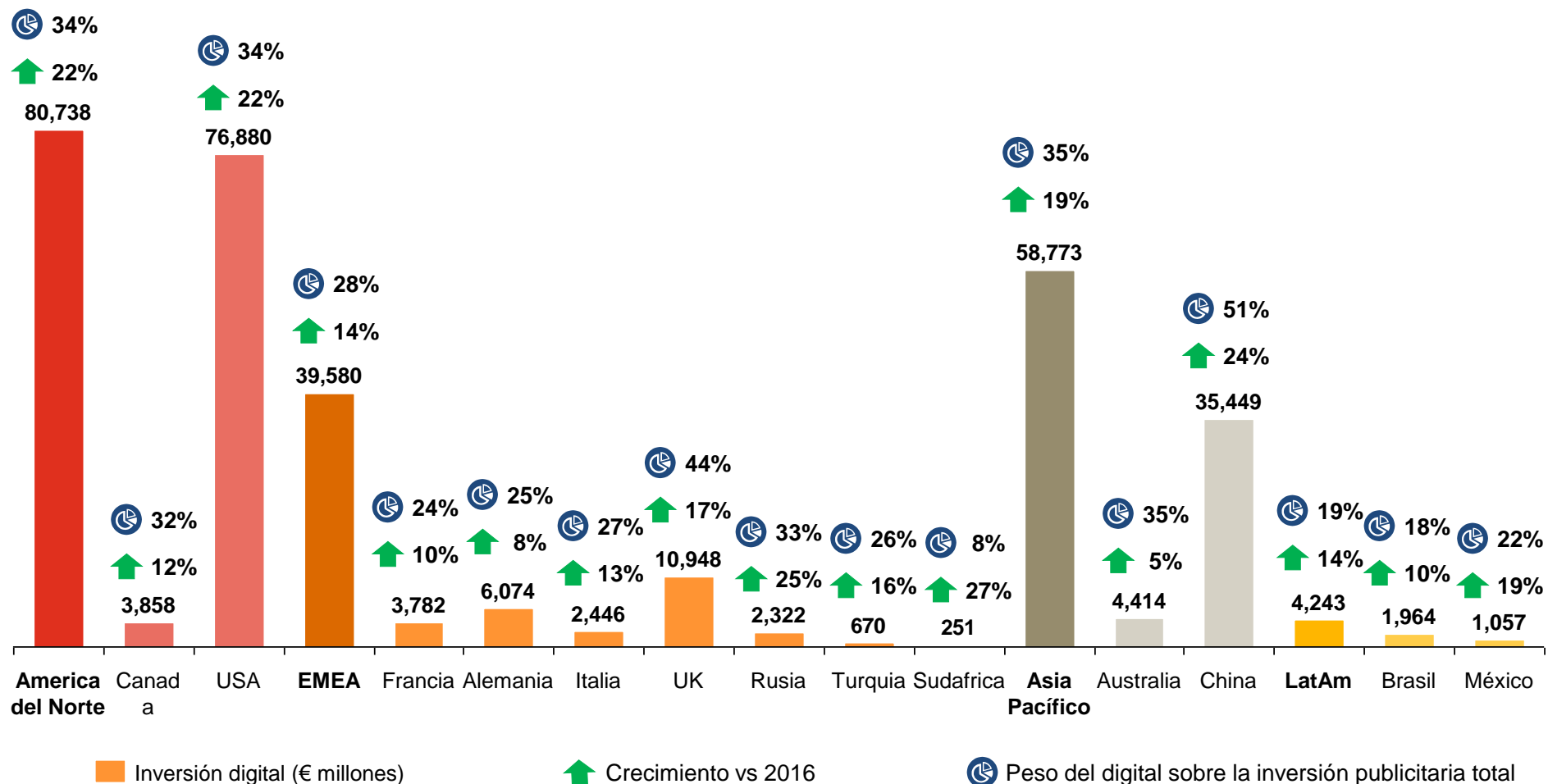
1. Desktop & Mobile
2. Digital Signage
3. **Audio Online**



*DATOS EN MILLONES DE EUROS

III. Análisis Internacional

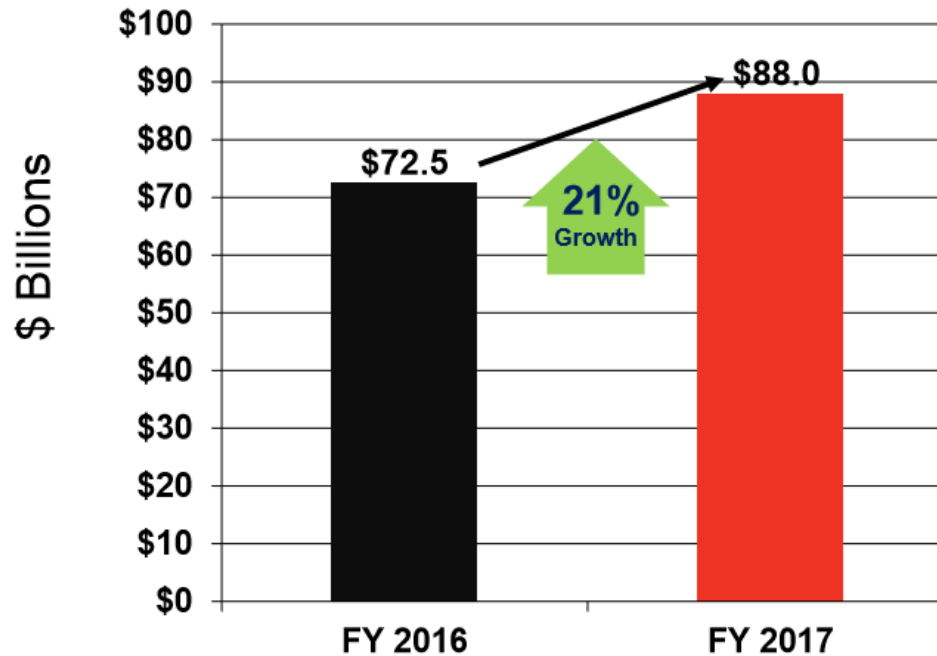
Inversión digital estimada por PwC en el resto del mundo en 2017



Fuente: PwC Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022

2017 Year-Over-Year Digital Ad Revenue Growth

Digital Ad Revenue Growth (FY 2016 vs. FY 2017)



Total Media Ad Revenue Growth (FY 2016 vs. FY 2017)

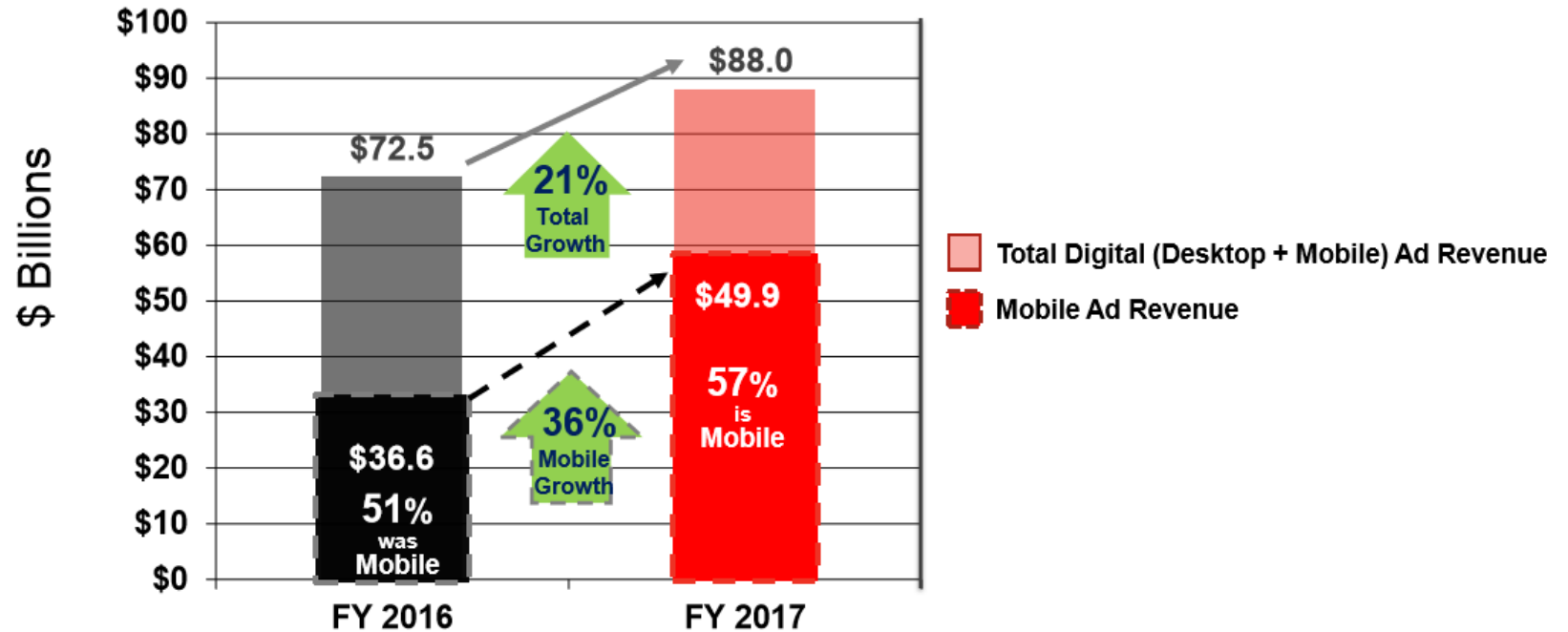
The Nielsen Company estimates *total* media revenues for FY 2017 **decreased -3%** from FY 2016

*The Nielsen Company, MonitorPlus (Standard Calendar, Total includes B2B, National Internet (Display only), FSJ Coupons), Apr. 2018

IAB Full Year 2017 and Q4 2017 Internet Advertising Revenue Report

Mobile Has Grown to Account for Over Half of Digital Ad Revenue for FY '17

*Mobile as a Percentage of Digital Ad Revenue Growth
(FY 2016 vs. FY 2017)*



IAB Full Year 2017 and Q4 2017 Internet Advertising Revenue Report

The total UK digital market in 2017

A large, solid yellow circle that partially overlaps the text '£11.55 bn' and 'market in 2017'.

£11.55 bn
market in 2017

an increase of £1.44bn
year-on-year

14.3%
increase

Display accounts for 36% of all digital ad spend



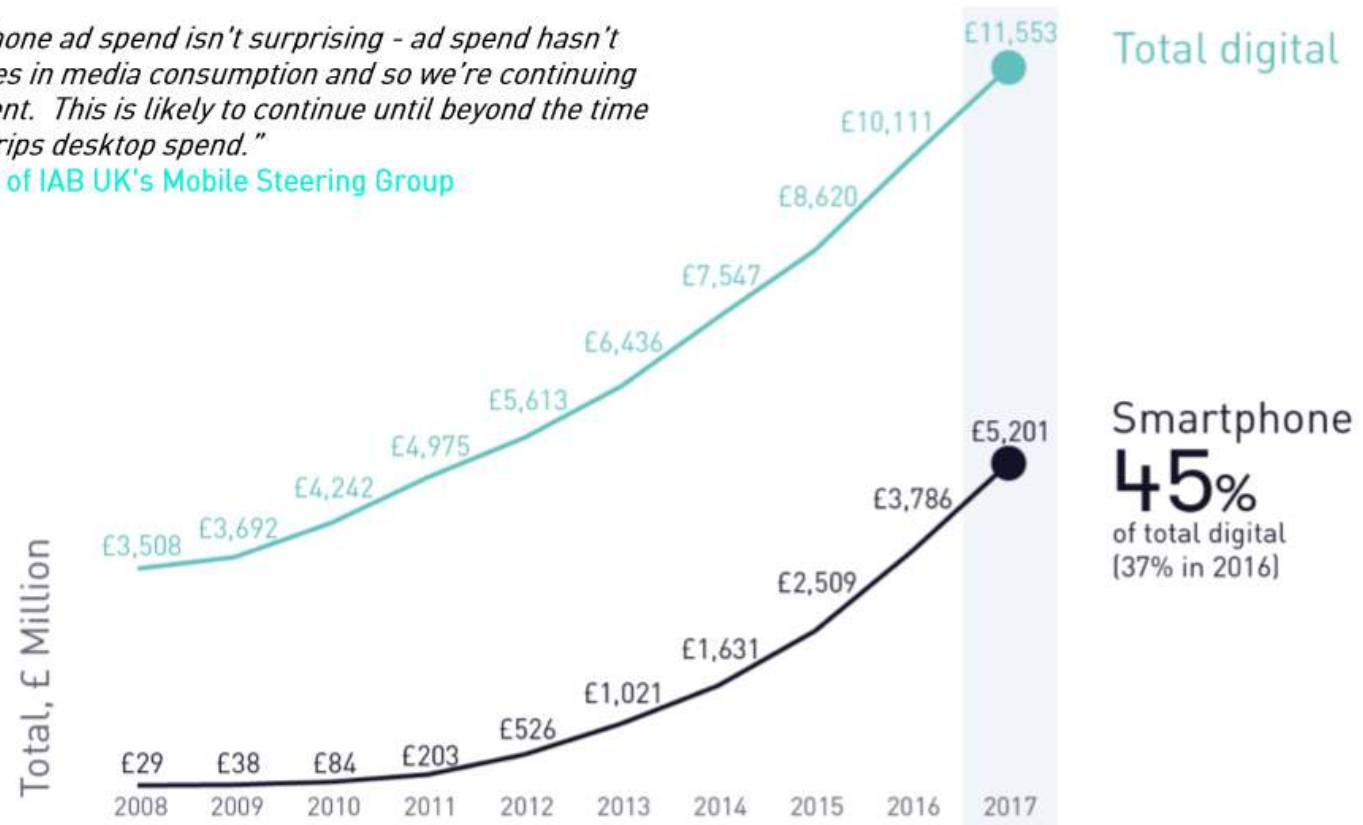
2016

Search	50%
Display	35%
Classified	15%
Other	<1%

45% of digital advertising is on smartphone

"The steep growth in smartphone ad spend isn't surprising - ad spend hasn't yet caught up with our changes in media consumption and so we're continuing to see a fairly sharp adjustment. This is likely to continue until beyond the time that smartphone spend outstrips desktop spend."

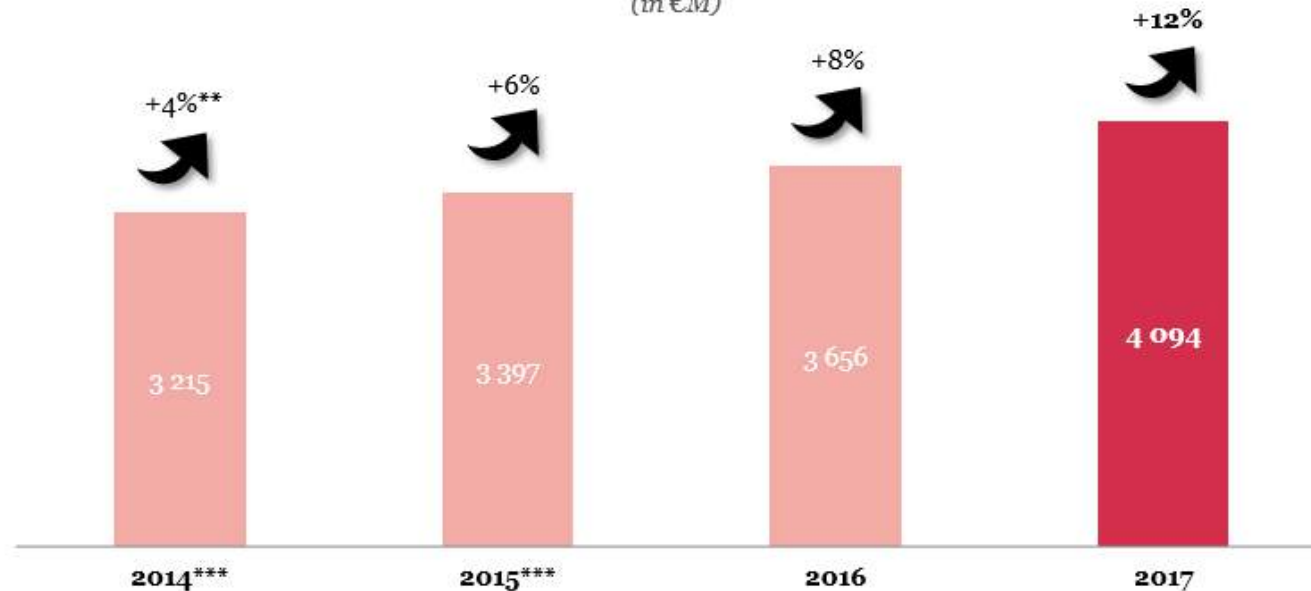
Lolly Mason, Celtra Inc, Chair of IAB UK's Mobile Steering Group





Digital advertising market growth more pronounced in 2017, ending with a total worth of €4.1 billion

Annual evolution of the digital advertising market* in France
(in €M)



* Beginning with the 2017 edition, the E-Ad Observatory now includes (retroactively) a broader perimeter for shopbots: banking/insurance, telecommunications, energy, etc., in addition to the usual shopping and travel bots

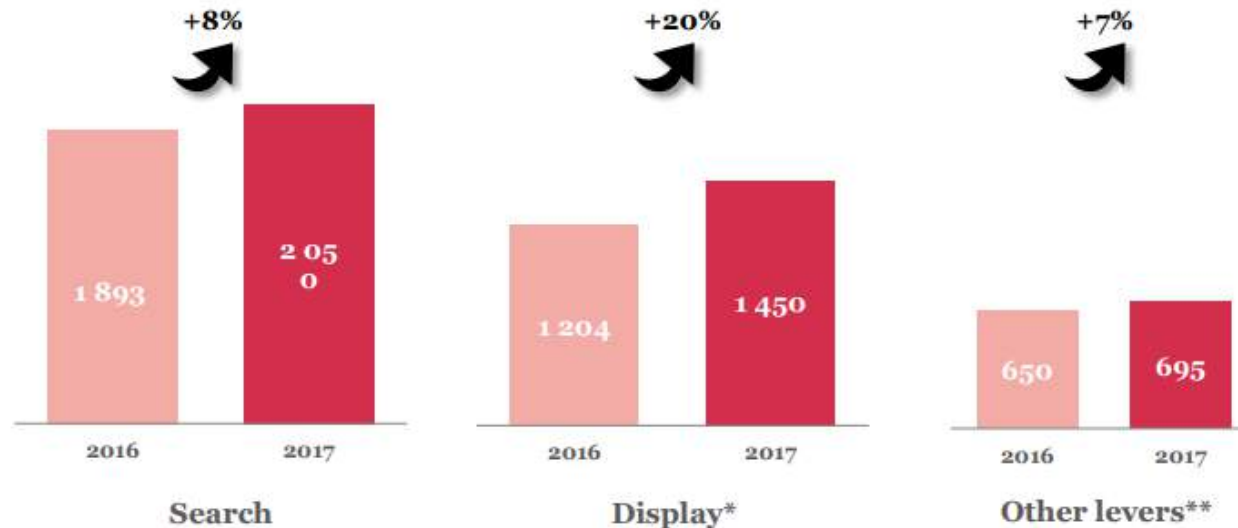
** Growth observed on the old perimeter *** New perimeter

The perimeter included the following segments: search engines, display, local searches, referrals, direct e-mail, shopbots and mobile. Calculation of the total online market accounted for channel deduplication.

Sources: PwC analysis, SRI and UDECAM statements, CPA, public information

Strong growth in display and the dynamics of search contributing to the market's growth

Digital advertising media mix in France (in €M)



Share of the digital market*** (as a %)

52% ▶ 50%

33% ▶ 35%

15% ▶ 15%

* Here, display includes all formats, all devices and all marketing methods
 ** Referrals, direct e-mail, shopbots, search and display all include local advertising. Beginning with the 2017 edition, the E-Ad Observatory now includes (retrospectively) a broader perimeter for shopbots: banking/insurance, telecommunications, energy, etc., in addition to the usual shopping and travel bots
 *** Calculation of the share of the total online market accounts for channel deduplication
 Sources: PwC analysis, SRI and UDECAM statements, CPA, public information

OVK-Werbestatistik digitale Werbung (Online und Mobile) 2016 bis 2017

In Mio. Euro



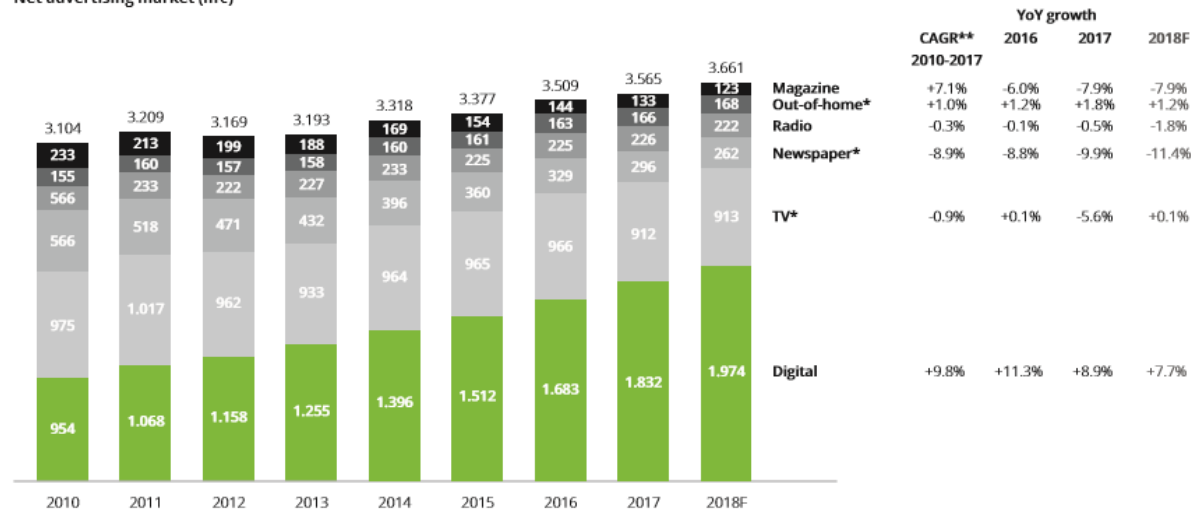
Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2018.



The advertising market in the Netherlands

Digital advertising spend increased +9%, surpassing all non digital media spend in 2017

Net advertising market (m€)



* Excluding digital ad formats

** Compound annual growth rate

Note: The digital figures we report are net/net figures, meaning that the figures are reported after agency discount that in some cases may apply; Digital (online) video advertising is excluded from TV advertising figures; Ad revenue from digital content is excluded from Newspaper advertising figures; Digital (online) audio advertising is excluded from Radio figures; Digital out of home advertising is excluded from out of home advertising

Fuente: IAB Nederland

Executive summary

Digital advertising trends in The Netherlands



Online Advertising spend

Spend on digital advertising increased by +9% in 2017. Growth in ad spend has mainly been driven by search, mobile, social and online video advertising. 2017 finished with a total ad spend of 1.832 m€, compared to 1.683 m€ in 2016.

+9%



Programmatic Advertising

Display ads sold via programmatic exchanges have increased revenues +17% in 2017. However the shift of ad inventory sales from traditional (manual) towards programmatic showed a deceleration during the second half of 2017 with significantly lower growth (+13%).

+17%



Digital Video Advertising

Online video continues as one of the best performing ad formats in advertising since 2013, with +40% revenue growth in 2017. Online video totaled 168 m€ in ad spend and accounted for a 9% market share within digital advertising in 2017.

+40%



Social media advertising

We estimate that the ad spend on all social platforms grew on average +39% in 2017, totaling 287 m€ in revenues. As of 2017 social accounts for 39% of the revenues within the display advertising market.

+39%



Mobile advertising

Display ads delivered on mobile devices increased its revenue in 2017 compared to 2016 with a +19% growth. Mobile advertising including search, video and banner advertising realised a market share of 42% in digital advertising in 2017.

+19%



Paid Search Advertising

Paid search advertising realised a +12% growth in 2017, totaling 848m€ in ad revenues. Within the digital advertising, paid search is the largest overall category with a 46% market share.

+12%



Digital out of Home (DOOH)

Digital out of Home (DOOH) advertising started to increase its share of the digital advertising market. Revenues increased +116% in 2017 compared to 2016, resulting in DOOH realizing a market share of more than 16% out of home advertising.

+116%



Forecast 2018

Due to the overall positive economic outlook and steadily growing quarterly ad revenues per company, we forecast that the digital advertising spend will grow with +8% and will reach almost 2 b€ in 2018.

+8%

Fuente: IAB Nederland



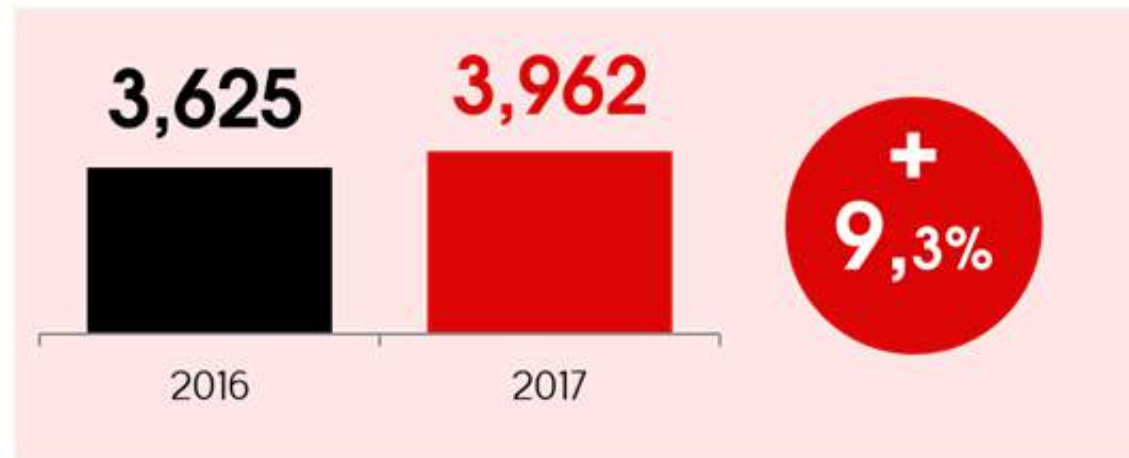
IAB/PwC
adex 2017'FY



Wydatki na reklamę online

w roku 2017

WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



Fuente: IAB Polska

Análisis Internacional



	2016	2017	Change
Total Digital Advertising Investments*	1.872,42	2.162,56	15,50%

DIGITAL ADSPEND IN TURKEY GREW by 15.5 %, REACHING TRY 2,163 BILLION!

IAB Turkey AdEx-TR 2017 Report reveals that Digital ad spend in Turkey reached TRY 2,163 Billion with a growth rate of 15.5%.

According to IAB Turkey AdEx-TR survey, Display ad spend reached TRY 1,228 billion by growing 16%. "Advertising based on Display/Click" had the biggest share under Display category with TRY 879.7 million. Within the same category, Video ad spend having the highest growth rate of 50% reached to a value of TRY 269.5 million and native a value of TRY 78.6 million.

While the ad spend of Search was TRY 814.5 million in 2017, 'Classified & Directories' increased to 103 million TL. E-mail marketing declined to TRY 5.1 million. On the other hand, In-game advertising reached TRY 13 million.

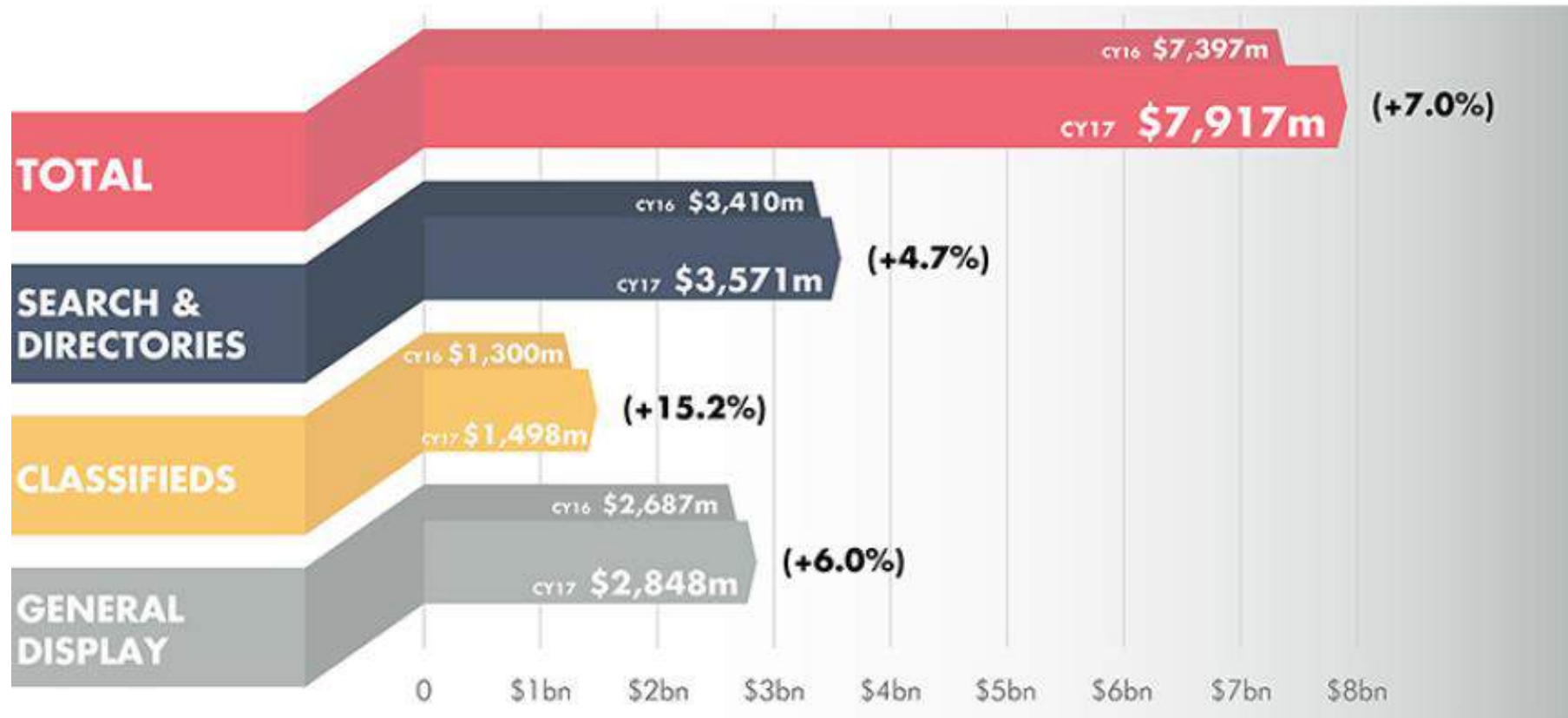
Out of 2,163 billion, TRY 1,093 billion including display, search, classified & directories, e-mail marketing, and in-game advertising was spent on mobile platforms. And the share of mobile platforms in social media ad spend was 76%.

On the other hand, Programmatic experienced another double-digit growth year and hit TRY 1,411 billion.

Fuente: IAB Turkey



ONLINE ADVERTISING MARKET REVENUE CY17: \$7,916.9m



Fuente: IAB Australia



AD REVENUE CY 2017

\$7.9B Digital Ad Market

50.7% of Total Paid Ad Market

Video

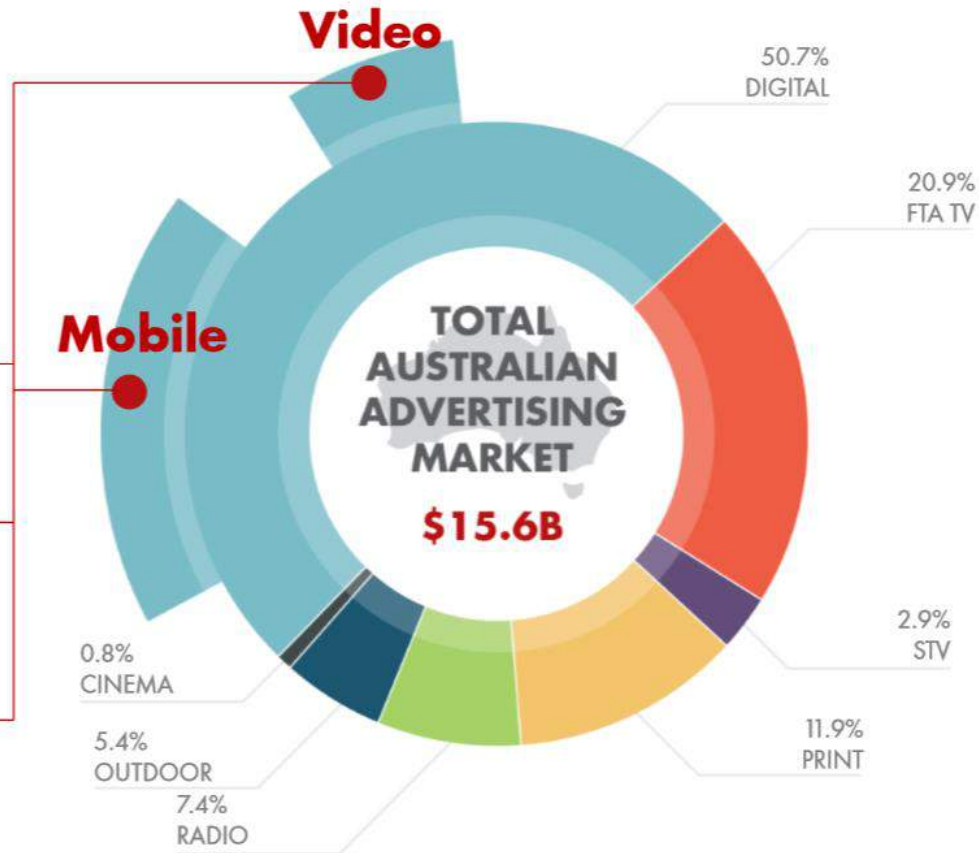
Fastest Growing – 7% of total ad market –
up 43% v CY16

Mobile

18% of total ad market – up 35% FY17 v
F16

Mobile Search 9.9% of total ad market

Mobile Display 9.7% of total ad market



Source: IAB Australia/PwC Online Ad Expenditure Report; CEASA

simplify inspire



Fuente: IAB Australia

IV. Conclusiones

- La **inversión en publicidad digital en España** crece frente a 2016 un 9,1% y se sitúa en 1.708,1 millones de euros. Esta cifra incluye la inversión en Desktop, Mobile, Digital Signage y Audio Online.
- La inversión de publicidad en medios digitales supone ya el **31% del total inversión de medios convencionales**, consolidando la segunda posición y recortando distancia a la televisión.
- El **medio digital** es el medio que gana más cuota de mercado en el total de la inversión publicitaria. El resto bajan excepto cine que sube ligeramente.

- **Search** (Desktop + Mobile) mantiene la mayoría de inversión con un 51% frente al resto con 871,6 millones de euros.
- **Display** tiene un crecimiento del 22,3% en Desktop y del 17,2% en Mobile.
- Los **sectores** más activos en 2017 han sido Automoción (25,3%), Retail (10,5%) y Alimentación y Bebidas (9,8%).
- Aumenta la inversión de campañas multidispositivo y baja las campañas exclusivas de Desktop (7,07%) y exclusivas de Mobile (4,63%). Por otro lado, la publicidad de formatos convencionales supone un 80% del total inversión, frente al 20% de formatos premium.
- El modelo de **pricing CPM sigue siendo el más utilizado en Vídeo**. En Display prevalecen las campañas de **branding** (73,49%) frente a **performance** (26,51%)
- La Compra Programática no acaba de despegar. En Display aumenta ligeramente a 21,2% y en Vídeo disminuye ligeramente a 15,2 %.

- La inversión en **Digital Signage** crece casi un 60% y supone el 2,7% del total inversión digital con 45,7% millones de euros
- El **Audio Online** representa el 0,3% del valor total de la inversión de publicidad digital con 5,8M€

V. Tendencias

- Se estima un crecimiento mínimo de la inversión digital en torno al 10% para el 2018
- Se prevé que la compra programática alcance ya el 25% del total inversión.
- El vídeo continuará siendo uno de los principales motores del sector digital y se espera un incremento por encima del 15%.
- La publicidad Nativa y el Branded Content seguirán incrementando su peso dentro de la inversión de los anunciantes

¡Gracias!

iab

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

Belén Acebes – Directora Marketing e Investigación
belen@iabspain.net


pwc

Jorge Planes – Manager jorge.planes.trillo@es.pwc.com