

La inversión en publicidad digital supera por primera vez los 3.000 millones de euros, según IAB Spain

La inversión total en publicidad digital alcanza los 3.150 millones de euros en 2019, lo cual supone un incremento de un 10,6% en comparación con el año anterior, según la misma metodología utilizada respecto a 2018

IAB Spain, la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, presenta los datos del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2019, elaborado por PwC. Este año se ha trabajado con una nueva metodología para ofrecer un mayor alcance en la estimación de los datos: hasta 2018 la base de análisis era la información proporcionada por las agencias de medios. A partir de 2019, los datos declarativos incluyen además a soportes, anunciantes e intermediarios. El resto del mercado se estima a través de modelos econométricos, entrevistas cualitativas a profesionales y fuentes de mercado como adjinn, Market Monitoring y GEMO de PwC. A partir de este cambio de metodología se han recabado cifras que suponen un antes y un después para el mercado digital por su fiabilidad, su alcance y representatividad.

El dato total de inversión en publicidad digital en 2019 ha sido de 3.150 millones de euros, convirtiéndose en el medio líder de inversión publicitaria, con un crecimiento del 10,8% en comparación con 2018 (aplicando la metodología utilizada en este estudio). La cifra incluye la inversión en Display sin RRSS (968,4 M€), Redes Sociales (807,2 M€), Search (992,6 M€), Clasificados (260 M€), DOOH (82,1 M€), Audio Online (35,4 M€) y TV Conectada (4,5 M€).

Los sectores más activos en 2019 han sido Automoción (14,3%), Editorial y Productoras (9,9%), Ocio y Entretenimiento (9,7%), Finanzas (7,9%) y Telecomunicaciones (7,1%). Mientras que el TOP5 de grupos de anunciantes digitales está encabezado por: PSA Groupe (4,2%), seguido de France Telecom (2,9%), Volkswagen Audi (2,4%), Banco Santander (1,7%) y MásMóvil Telecom (1,5%), según datos de adjinn.

Inversión en Display

La inversión publicitaria en Display (sin redes sociales) ha alcanzado los 968,4 M€, lo que representa el 30,7% de la inversión y supone un aumento del 12,1% con respecto al año pasado.

Display se compone de las siguientes disciplinas, cuyo peso es: Display non video (61,3%), Vídeo 29%), Branded Content (7,4%) y Publicidad Nativa (2,3%).

Este año, por primera vez se ofrece desagregado el dato de Publicidad Nativa, que alcanza 22,1 M€ (0,7%) y el de Branded Content, con 71,5M€ (2,3%). Además, la inversión en Display queda repartida entre Display non video, con 593,9 M€, (18,9%) y Vídeo, que alcanza 280,7 M€ (8,9%).

Principales datos de Display non video (sin RRSS):

Crece un 4,6% respecto a 2018.

El estudio analiza la distribución de la inversión por modelo de pricing a través de respuestas declarativas de agencias de medios. El 75,2% corresponde a modelos de branding (CPM, tiempo/fijo, etc.) y el otro 24,8% a modelos de performance (CPC, CPL, CPE...). Cabe destacar que los modos de pricing siguen manteniéndose estables desde 2014, situándose en valores del 75% en branding frente al 25% de performance.

La distribución de la inversión por formato, basada en respuestas declarativas de agencias de medios, señala que el 76,9% corresponde a Display Estándar/ Formatos convencionales (Banner, megabanner, robapáginas, etc.), mientras que los Formatos Premium (Brand days, Patrocinios, IAB Rising Stars...) concentran el 23,1%.

Por último, el Estudio de Inversión ha desglosado los datos correspondientes a compra programática en Display. Así, la distribución de la inversión por contratación se reparte en un 64,1%, en el caso de la compra negociada y en un 35,9%, en el caso de la compra programática, según datos de Market Monitoring.

Principales datos Video:

Aumenta un 12,1% son respecto al año anterior.

En cuanto al modelo de pricing, el coste por mil (CPM) copa el 49,1% de la inversión mientras que el Coste por view y coste por full view representan el 39%.

La distribución de la inversión por formato indica que el 56,6% corresponde a InStream video (preroll, midroll, postroll), un 32,2% a OutStream (InBanner, in-read, in-text, video skin, Video take over, Discovery) y, por último, un 11,2% a InStream display (overlays).

En este caso, la distribución de la inversión por contratación se reparte entre compra negociada, con un 64,6%, y compra programática, con un 35,4 %.

Principales datos de Branded Content:

Branded content pasa de tener una inversión de 48,4M€ a 71,5M€, lo que representa un incremento del 47,9%.

Principales datos de Publicidad Nativa:

La inversión en Publicidad Nativa aumenta un 15%, pasando de 19,3M€ a 22,2M€ en 2019.

Inversión en Redes Sociales

Por primera vez, el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales ofrece el dato correspondiente a la inversión en Redes Sociales. Aplicando la metodología utilizada en este estudio al informe de

2018, la inversión ha crecido un 15,7% hasta alcanzar los 807,2 millones de euros y representar el 25,6% de la inversión en digital.

Inversión en Search

Search aglutina el mayor peso en inversión publicitaria digital, con un 31,5% y ha experimentado un ascenso del 4,3%, alcanzando los 992,6 M€.

En cuanto a la distribución de la inversión por tipo de contratación, el informe señala en este caso que el 64,4% corresponde a compra automatizada (programática, redes sociales y search) y el 33,6% a través de compra tradicional.

Inversión en Clasificados

El dato de Clasificados, que se publica también por primera vez, representa el 8,3% de la inversión. Partiendo de la misma metodología, crece un 11,2% hasta llegar a los 260 M€.

Inversión en DOOH

La inversión en Digital Out Of Home alcanza los 82,1 M€, frente a los 60,9 M€ de 2018, lo que supone un aumento del 17,4%; llegando a concentrar el 2,6% de la inversión.

Inversión en Audio Online

Por quinto año, se han analizado los datos de inversión en Audio Online, que han alcanzado los 35,4 M€, lo que representa un 1,1% de la inversión en digital debido a un incremento del 33%.

Atendiendo al evolutivo de las disciplinas de Audio Online, el estudio detalla que los Podcast han acaparado una inversión de 25M€ en 2019 (un 45,5% más que en 2018); mientras que Streaming concentra una inversión de 10,4M€ (un 10,2% más que en 2018).

Inversión en Televisión Conectada

La TV Conectada, que crece un 47,5%, alcanza ya los 4,5 M€ y representa el 0,1% de la inversión en medios digitales.

Además de los datos analizados, el estudio también refleja las cifras de inversión de Marketing de Afiliación, Influencers y de eSports. En Marketing de afiliación la inversión estimada en 2019 se incrementa un 25,2% respecto a 2018, alcanzando los 69,8 M€. Por su parte, Influencers pasa de 8,4M€ a 14,2 M€, gracias a un incremento del 68,3%; mientras que eSports se ha estimado una inversión en torno a los 22,5M€.

Datos de contacto:

Redacción
91 411 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>