



Una iniciativa de



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.

Display Advertising

- 1** Marketing online en el medio digital
- 2** Los actores de la publicidad online
- 3** Inventario publicitario
- 4** Formatos de Display
- 5** Modelos de contratación
- 6** Publicidad online. Parte vendedora
- 7** Publicidad online. Parte compradora
- 8** Bibliografía y recursos web

1 Marketing online en el medio digital

Marketing online en el medio digital



Introducción e historia: definición de Marketing

ACTÍ
VATE

Marketing no es vender lo que se puede fabricar, sino **fabricar lo que se puede vender.**

Marketing es una variedad de técnicas, herramientas, metodologías y procesos que buscan **poner productos y/o servicios** en el mercado disponibles para el usuario/consumidor en unas condiciones determinadas.

Marketing es un **proceso social, interactivo, dinámico, bidireccional, integral**, integrado en el que utilizamos una variedad de técnicas, herramientas, metodologías y procesos para relacionarnos con los usuarios/consumidores y ofrecerles productos y/o servicios con unas condiciones determinadas.

Digital

-

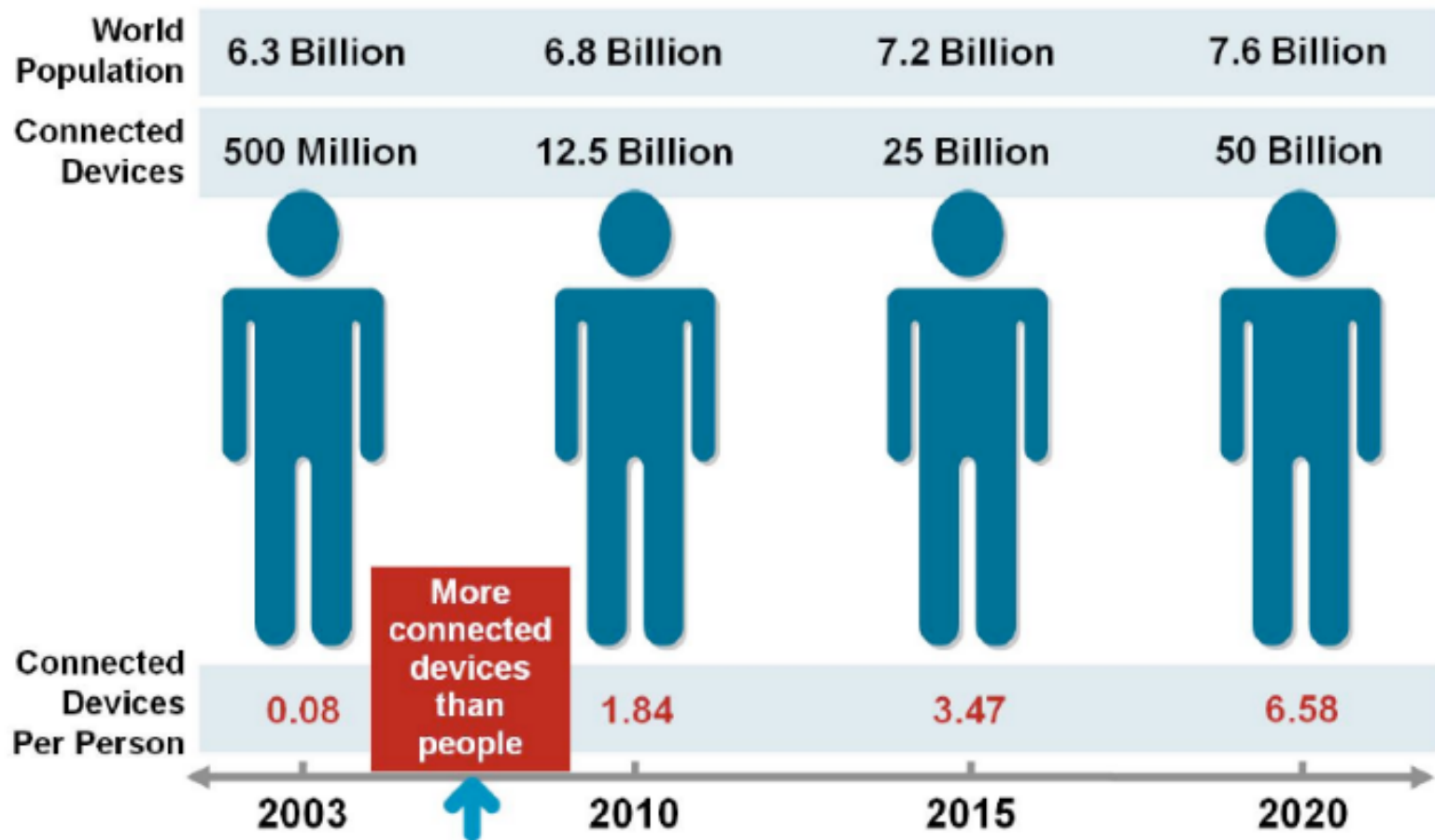
Evolución de la tecnología

**ACTÍ
VATE**



Aparatos conectados vs. población (mundial)

ACTÍ
VATE



Source: Cisco IBSG, April 2011

2006: 310,5 millones de €
2007: 482,42 millones de €
2008: 623,24 millones de €
2009: 654,15 millones de €
2010: 798,8 millones de €
2011: 899,24 millones de €
2012 : 885,7 millones de €
2013: 878,4 millones de €

Distribución de la inversión publicitaria por medios

DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES

Digital se consolida por segundo año consecutivo como el 2º medio por inversión

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013 vs. 2012
Televisión	43,9	43,6	43,4	43,4	42,1	42,2	40,6	39,2	40,1	0,9
Digitales*	2,4	4,3	6,0	8,6	11,6	13,6	16,3	19,1	20,7	1,6
Diarios	24,8	24,5	23,7	21,2	20,9	19,2	17,6	16,5	15,6	-0,9
Radio	9,1	8,7	8,5	9,0	9,6	9,4	9,5	9,8	9,5	-0,3
Exterior	7,4	7,2	7,1	7,3	7,1	7,2	7,3	7,0	6,6	-0,4
Revistas	10	9,4	9,0	8,7	7,2	6,8	6,9	6,8	6,0	-0,8
Dominicales	1,8	1,7	1,7	1,5	1,2	1,2	1,2	1,1	0,9	-0,2
Cine	0,6	0,6	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	--

Datos en %

* Internet + Mobile + Digital Signage

2 Los actores de la publicidad online

Los actores de la publicidad online

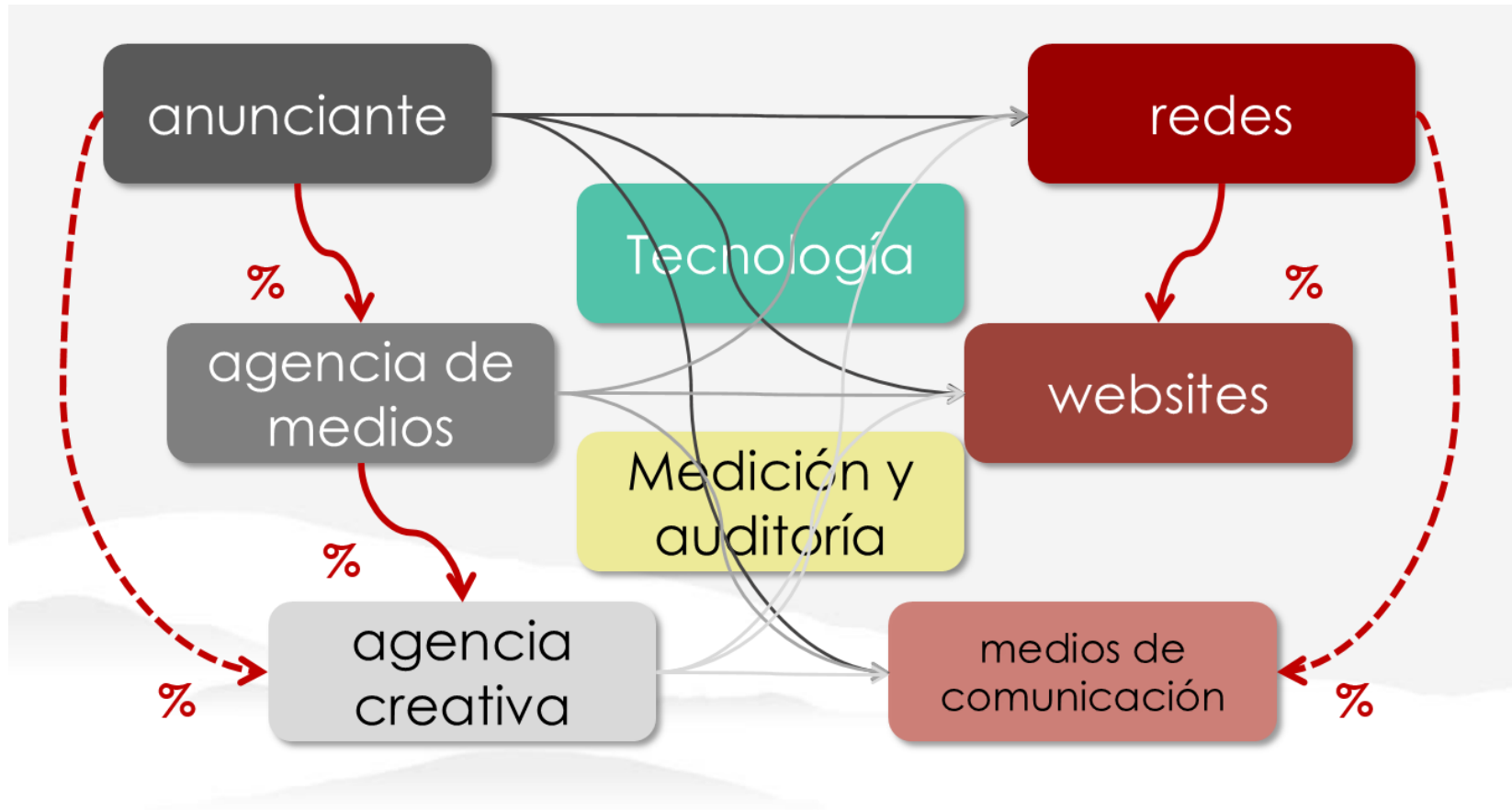


Parte compradora

Parte vendedora

Anunciantes

Audiencia



3 *Inventario publicitario*

Pero, ¿qué vendemos? Inventario publicitario

ACTÍ
VATE

The screenshot shows the homepage of the Spanish newspaper El País. At the top, there is a Volkswagen advertisement with the text "¿Quieres saber una manera NUEVO PLAN PIVE DE VOLKSWAGEN". Below this, the website's navigation bar includes the date "12 marzo 2013", the time "Actualizado 19:48 CET", a "Hemeroteca" dropdown, "Iniciar sesión" and "Registrarse" buttons, and a search bar. The main header features the "EL PAÍS" logo and a category menu with links to "INTERNACIONAL", "POLÍTICA", "ECONOMÍA", "CULTURA", "SOCIEDAD", and "DEPORTES". A secondary navigation bar lists "ESTÁ PASANDO" topics: "Cónclave vaticano", "Caso Bárcenas", "Censura en Internet", "Barcelona-Milán", "Caso campeón", and "MÁS TEMAS". The main content area is dominated by a large article titled "Fumata negra en la primera reunión para elegir al papa" with a sub-headline "Los 115 cardenales electores no se han puesto de acuerdo en la sesión celebrada en la Capilla Sixtina para nombrar al sucesor de Benedicto XVI". Below this, a section titled "LA ELECCIÓN DE UN NUEVO PAPA" features a video player for "Las apuestas prefieren a Scola" by Pablo Ibáñez, with a sub-headline "Scherer, Turkson y Bertone también tienen posibilidades, según las pujas 'online'". To the right, an "OPINIÓN" section highlights "La América Latina de Chávez" by Carlos D. Mesa Gisbert. Further down, another article "La elección, paso a paso" by Mariano Zafra is shown. On the left side, a vertical banner for Volkswagen displays a car and the text "Directo | La primera jornada del cónclave". On the right side, a red-bordered advertisement for Openbank is visible, featuring the text "Openbank, tu banco online de confianza".

¿Quieres saber una manera **NUEVO PLAN PIVE** DE VOLKSWAGEN

12 marzo 2013 | Actualizado 19:48 CET | Hemeroteca | Iniciar sesión | Registrarse | Buscar contenido

EL PAÍS

INTERNACIONAL | POLÍTICA | ECONOMÍA | CULTURA | SOCIEDAD | DEPORTES

ESTÁ PASANDO | Cónclave vaticano | 'Caso Bárcenas' | Censura en Internet | Barcelona-Milán | 'Caso campeón' | MÁS TEMAS | EL PAÍS TV

Fumata negra en la primera reunión para elegir al papa.

Los 115 cardenales electores no se han puesto de acuerdo en la sesión celebrada en la Capilla Sixtina para nombrar al sucesor de Benedicto XVI »

LA ELECCIÓN DE UN NUEVO PAPA »

Las apuestas prefieren a Scola

PABLO IBÁÑEZ | Madrid

Scherer, Turkson y Bertone también tienen posibilidades, según las pujas 'online'

- El cardenal Sodano pide un "buen pastor" dispuesto a dar la vida
- FOTOGALERÍA Las mejores imágenes del arranque del cónclave

La elección, paso a paso

MARIANO ZAFRA | Madrid

Gráfico interactivo que muestra al detalle las normas que rigen el cónclave papal y los entresijos de su funcionamiento

OPINIÓN

La América Latina de Chávez

CARLOS D. MESA GISBERT

El caudillo venezolano abrió un nuevo escenario en la región, en el que EE UU ha sido relegado

Directo | La primera jornada del cónclave

PRIMERA FUMATA: NEGRA SÍGUELO EN DIRECTO

Openbank, tu banco online de confianza

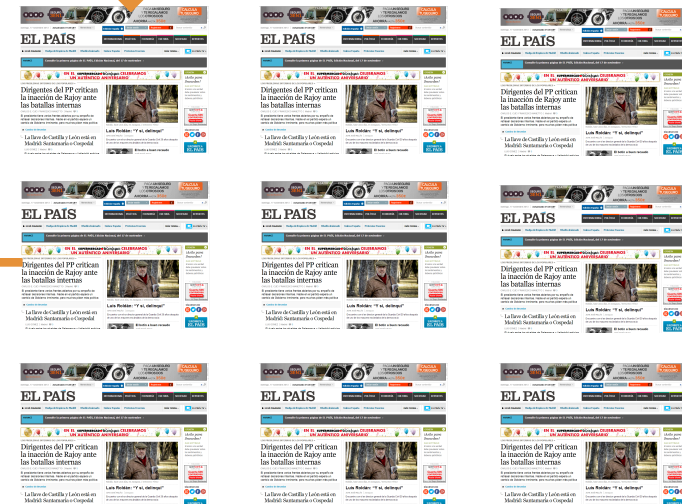
¿Cómo se calcula el inventario publicitario?

ACTÍ
VATE

Usuarios



Visitas



Formatos

Páginas

Tasa de Click. CTR Click Through rate



Número de Clicks/Impresiones servidas

Emplazamiento

Formato

Página

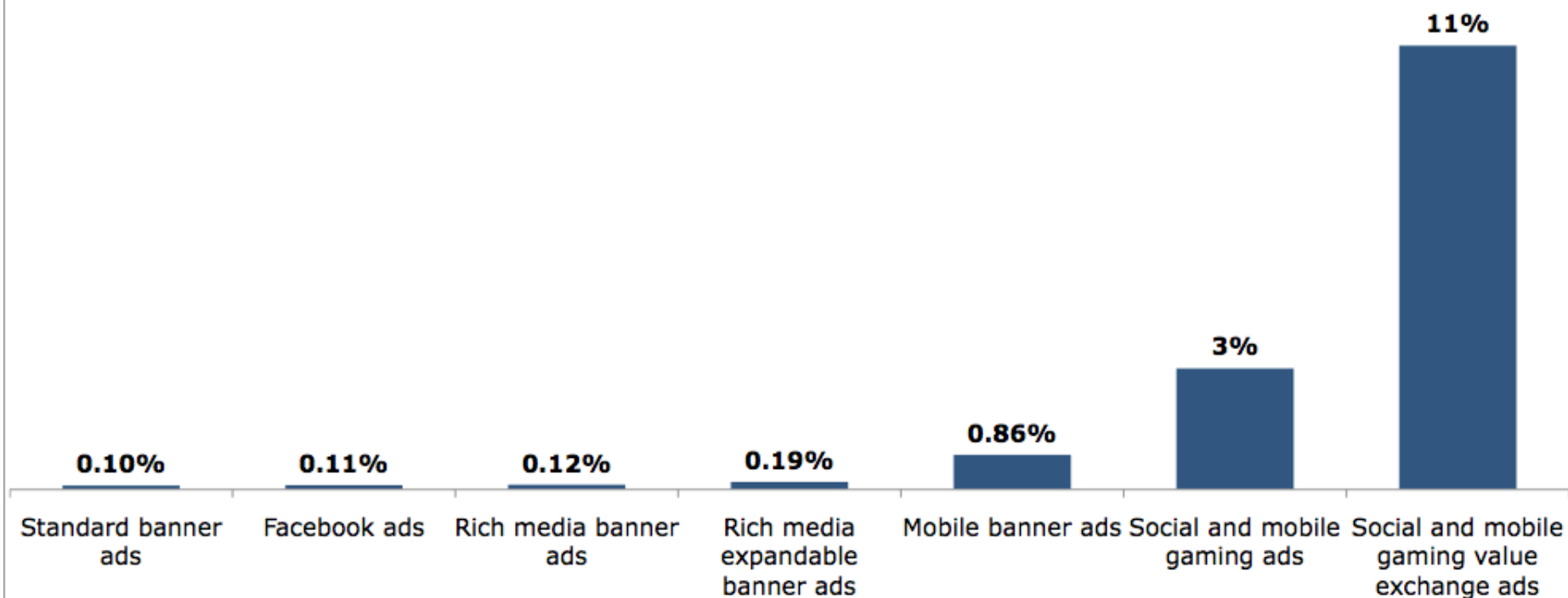
Día

Sitio

Campaña

Benchmark Ad Click-Through Rates

%
March 2013



Pero, ¿qué vendemos? Cobertura

ACTÍ
VATE

- **Cobertura:** cantidad de individuos que han estado en contacto con la campaña (al menos una vez). Puede expresarse en miles de individuos o en % sobre universos determinados.
- Se refiere siempre a un Público Objetivo o a un grupo de población con características comunes (generalmente variables socio-demográficas y psicográficas).

TOTAL
Población



Pero, ¿qué vendemos? Cobertura según OJD

ACTÍ
VATE

NOVIEMBRE 2013 - TOTALES - TRÁFICO NACIONAL

	TITULO	CLASIFICACION	SUB-CLASIFICACION	N.UNICOS(avg)	N.UNICOS	VAR.%	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS	
[+]	1 MILANUNCIOS.COM	eCommerce	Clasificados/Subastas	1.339.898	17.295.088	-2,17	62.494.072	00:12:47	903.206.811	
[+]	2 TELECINCO.ES	Entretenimiento	Broadcast	949.214	11.969.660	1,80	40.139.232	00:08:50	128.831.191	
	3 RTVE.ES	Entretenimiento	Broadcast	888.589	11.708.956	-4,02	38.383.315	00:08:41	103.628.852	
[+]	4 20MINUTOS.ES	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	613.748	9.877.477	-3,51	23.822.046	00:13:09	67.790.053	
[+]	5 SEGUNDAMANO.ES	eCommerce	Clasificados/Subastas	680.700	9.402.199	-6,25	28.025.250	00:12:45	514.651.669	
	6 PAGINAS AMARILLAS	Noticias e Información	Directorios/Guías locales	324.689	7.611.655	-9,23	10.630.841	00:02:41	30.618.419	
[+]	7 ELECONOMISTA.ES	Finanzas, seguros e inversión	Noticias e información financiera	374.302	6.963.183	-8,32	14.251.337	00:10:46	52.176.048	
	8 INFOJOBS	Educación y empleo	Búsqueda de empleo	513.829	6.161.519	-8,47	22.465.735	00:09:10	226.136.773	
	9 FOTOCASA.ES	Hogar y Moda	Inmobiliaria	280.148	4.412.536	-7,34	10.591.255	00:12:28	478.397.269	
[+]	10 PUBLICO.ES	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	243.565	3.847.003	-3,43	9.001.280	00:07:19	21.137.111	
[+]	11 EUROPAPRESS	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	181.382	3.820.258	-6,61	6.047.403	00:12:51	17.916.628	
	12 HOLA.COM	Buscadores, Portales y Comunidades	Portales y comunidades temáticos	255.462	3.669.355	-16,92	10.184.134	00:04:20	49.925.430	
[+]	13 COCHES.NET	Automoción	Información de automóviles	211.549	3.491.825	-5,07	8.061.776	00:12:18	203.252.564	
	14 HOGARUTIL.COM	Hogar y Moda	Multicategoría Moda&Hogar	147.542	3.137.075	13,66	5.390.864	00:20:47	16.664.273	
[+]	15 CUATRO	Entretenimiento	Broadcast	139.748	2.889.177	-3,09	4.789.587	00:07:47	14.596.578	
	16 EURORESIDENTES	Noticias e Información	Noticias de interés especial	93.571	2.308.745	-7,02	3.001.134	00:05:46	6.604.085	
	17 LA RAZON	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	123.642	2.221.937	13,95	4.238.917	00:03:18	8.804.203	
[+]	18 ELDIARIO.ES	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	126.083	2.046.716	-2,82	4.585.871	00:08:02	9.201.326	
	19 LA NUEVA ESPAÑA DIGITAL	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	136.045	2.000.940	-8,76	5.232.268	00:17:39	17.972.610	
	20 VOGUE	Familia y estilo de vida	Multicategoría	97.218	1.981.902	-1,31	3.276.515	00:22:01	24.558.308	
	21 ECARTELERA	Entretenimiento	Videos/Cine	77.219	1.924.601	-2,94	2.631.672	00:13:50	8.288.366	
	22 MIS RECETAS	Hogar y Moda	Alimentación y Cocina	75.757	1.803.012	17,45	2.468.180	00:08:03	5.715.187	
	23 FORMULA TV	Entretenimiento	Broadcast	106.277	1.793.165	-13,56	4.006.835	00:13:48	11.166.233	
	24 EROSKI CONSUMER	Noticias e Información	Noticias de interés especial	66.874	1.719.260	0,03	2.125.083	00:02:40	4.794.516	
	25 REPSOLYPF	Información Corporativa	Información Corporativa	64.633	1.491.149	-2,32	2.148.587	00:06:10	18.932.737	
	26 LEVANTE-EMV.COM	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	89.385	1.446.256	5,24	3.373.572	00:20:00	10.660.375	
[+]	27 ARA.CAT	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	110.667	1.441.146	-11,69	4.857.055	00:08:30	15.062.574	
	28 EL JUEVES	Entretenimiento	Humor	63.114	1.378.473	73,50	2.097.410	00:01:15	4.116.593	
[+]	29 EITB	Entretenimiento	Broadcast	61.847	1.378.086	5,18	2.117.697	00:20:51	5.903.434	
	30 VERTELE.COM	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	87.196	1.288.797	-2,79	3.313.644	00:02:12	6.464.533	

Fuente: OJD

Pero, ¿qué vendemos? Segmentación



Tipos de segmentación:



Segmentación. Sección Economía -> Coche de lujo

ACTÍVATE

ELMUNDO.es | Economía
Líder mundial en español | Martes 12/03/2013. Actualizado 20:02h.
Google ELMUNDO.es

Madrid 3.5°C 11.9°C

España Mundo Europa Op-Blogs Deportes Economía Vivienda Cultura Toros Ciencia Salud Tecnología Medios TV Multimedia

Edición ESPAÑA Madrid Andalucía Baleares Barcelona Castilla y León C. Valenciana País Vasco elmundo.es AMÉRICA

DESCUBRE EL
LEXUS RX 450h Híbrido.



LEXUS
Creating Amazing

FISCAL Un 25% este año

Hacienda elevará la inspección a deportistas, profesionales y artistas

Francisco Núñez | Madrid 34

Se investigará a 1.782 personas en 30.975 actuaciones. También se examinará a los que se hayan acogido a la amnistía fiscal.



Soldado, delantero del 'equipo che'. | J. Jordán

a&g La Banca Privada Diferente

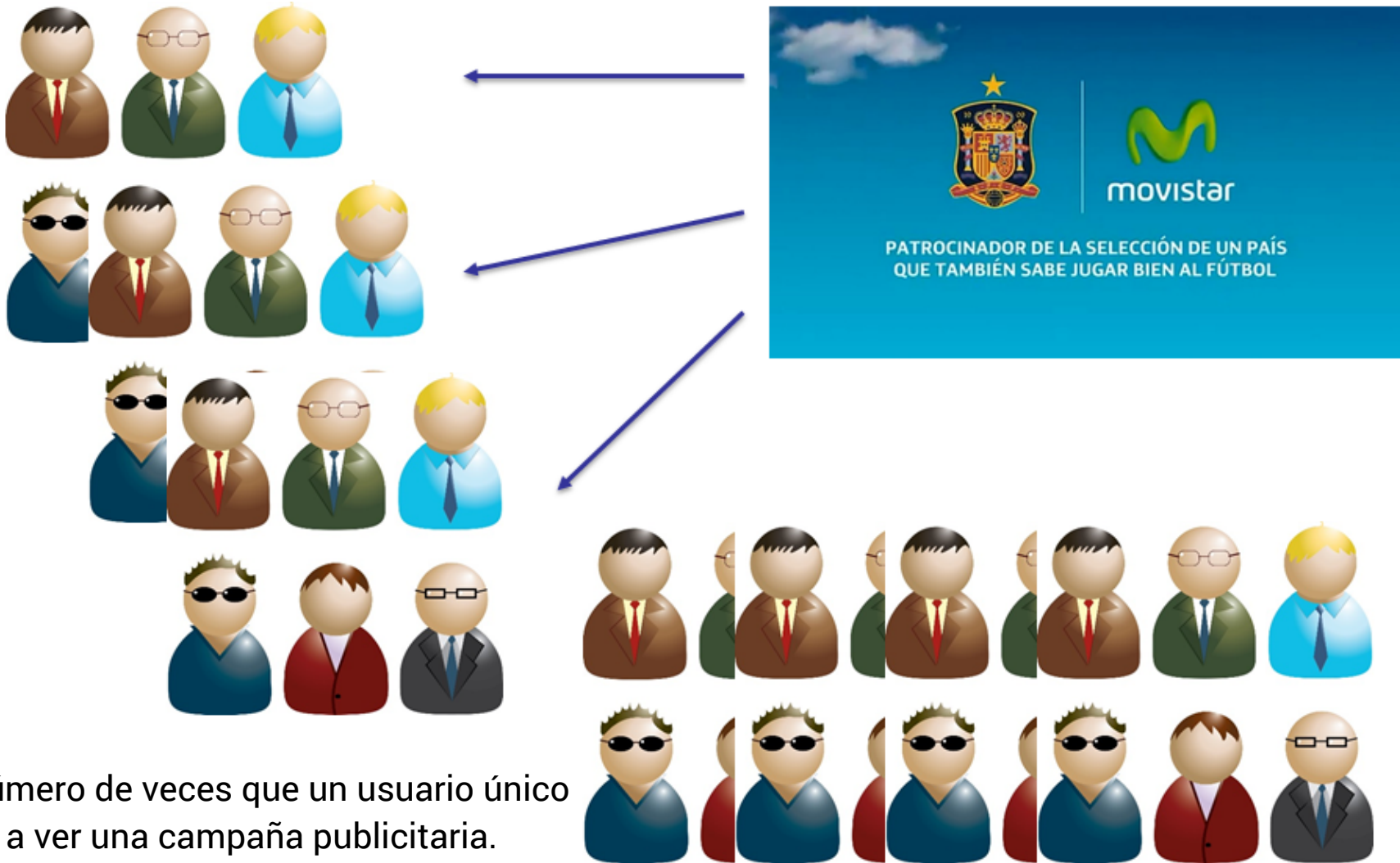
IBEX 35

8.532,300 ↓ -0,26% Var.-22,10

TOP IBEX 35

Valor	Último	
IAG	2,94	+4,58%
ACCIONA	48,21	+2,74%

Frecuencia publicitaria o Frequency capping



Número de veces que un usuario único va a ver una campaña publicitaria.

Se programa en el **Adserver**

Pero, ¿qué vendemos? Medición



- Podemos **medir** todo o casi todo.
- **Optimización** de la campaña.
- Pero ¡ojo! Nos hemos pasado en aceptar **modelos a resultados** en los que el publisher depende de la calidad de la web del anunciante para poder cobrar la publicidad en su sitio web.



4 *Formatos de Display*

¿Cómo lo vendemos? Formatos: 728x90 y 300x250



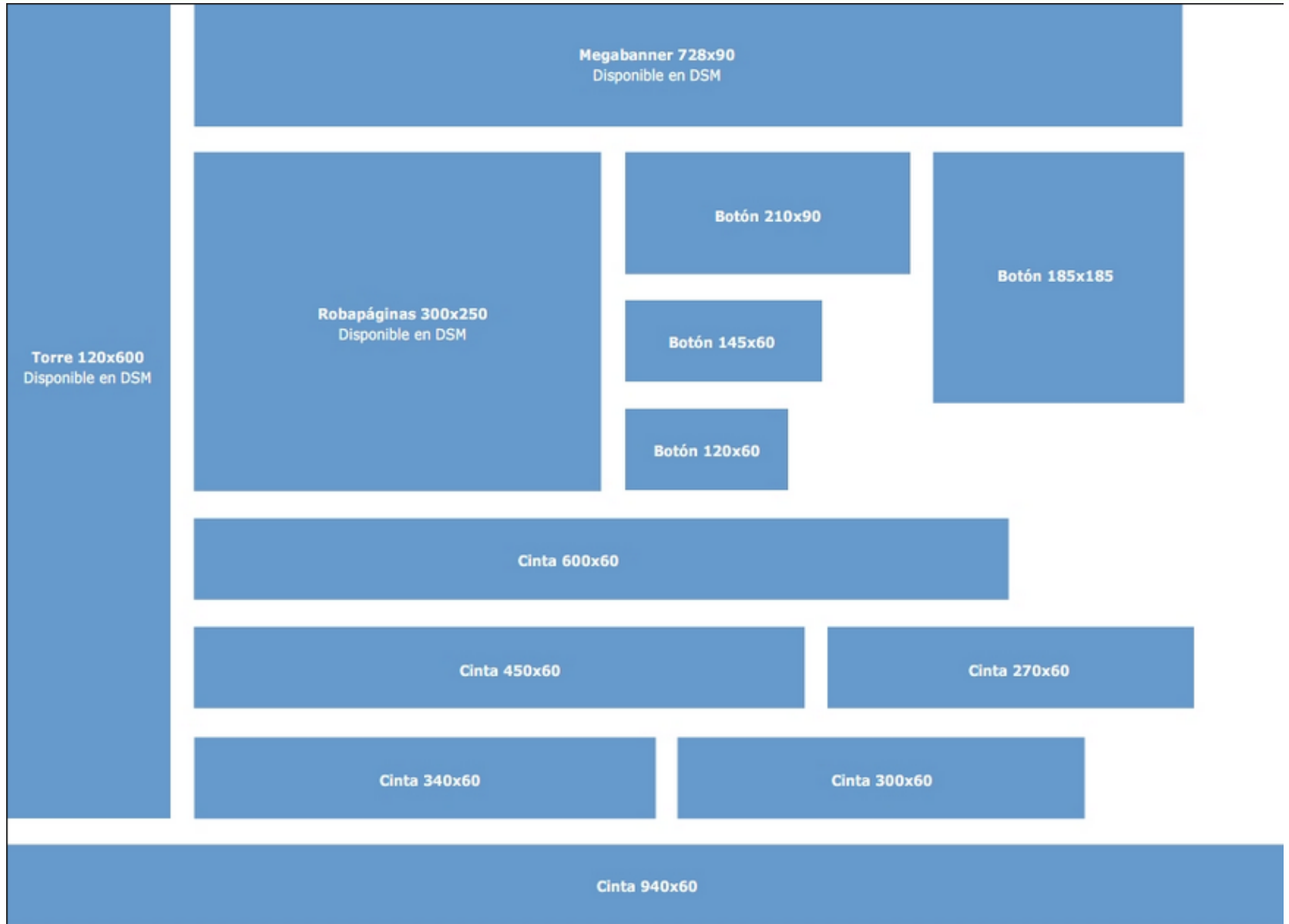
Los formatos **más usados** son los siguientes:

728x90 pixels

The screenshot shows the homepage of **eldiario.es**. At the top, there is a 728x90 banner for sociomantic.com, which is circled in orange. Below the banner is the website's navigation bar with the logo and various menu items. The main content area features a large article titled "703 hombres han asesinado a sus parejas o exparejas en los últimos diez años" by Ana Requena Aguilar. To the right of the article is a sidebar containing a weather widget for Albacete, a 300x250 sidebar advertisement for American Express Gold Card (circled in orange), and an "Opinión" section with a photo of Antón Losada. At the bottom, there is a "FRAUDE FISCAL" section and a "La caja negra" banner.

300x250

¿Cómo lo vendemos? Otros formatos



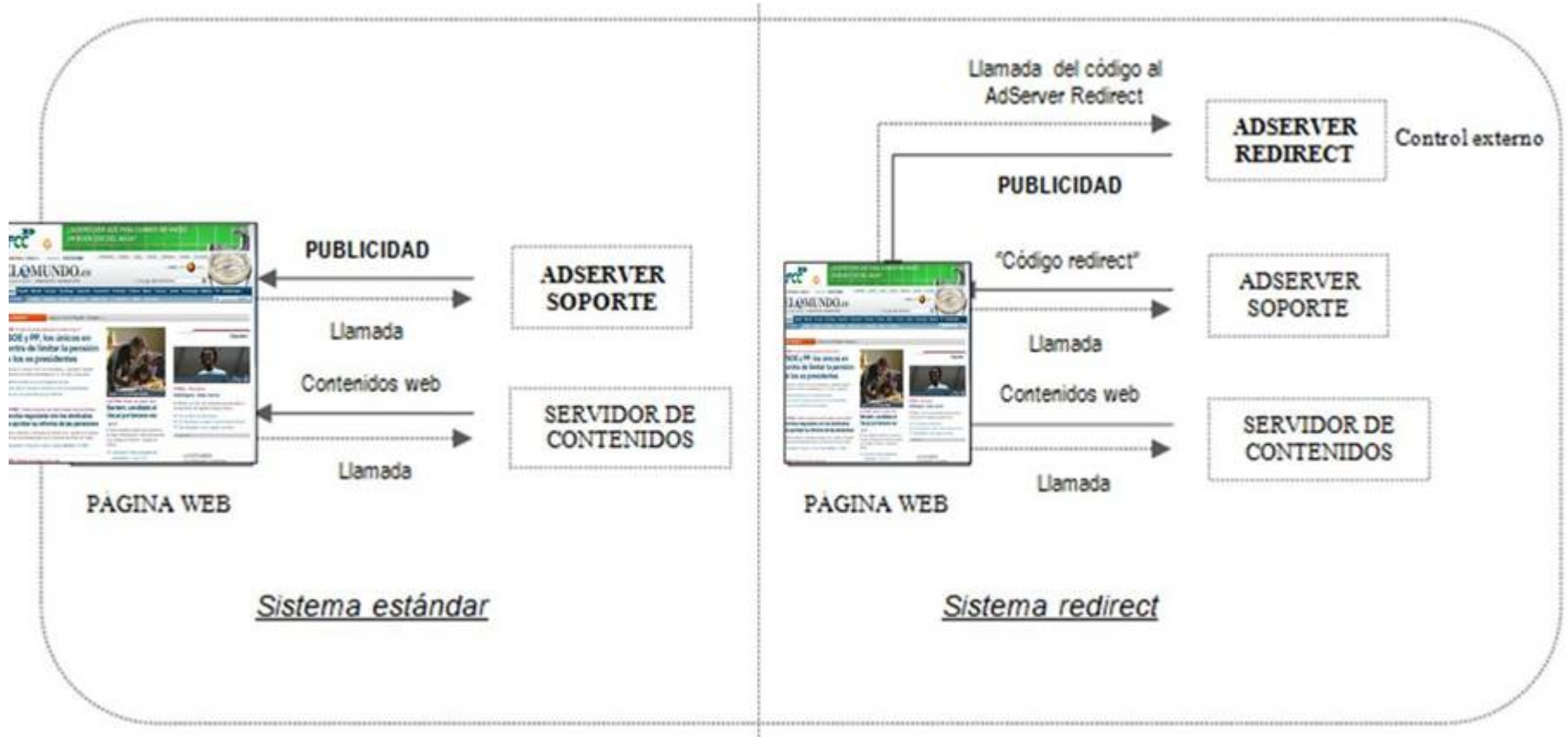
¿Cómo se sirve la publicidad?

ACTÍ
VATE



Con Adserver de Agencia. Redirect

ACTÍ
VATE



5 Modelos de contratación

¿Cómo lo facturamos? CPM: Coste por Mil Impresiones



- Branding
- Formatos rich media / Posicionamiento
- N° elevado de usuarios / Poco valor usuario
- Garantía 100% de impresiones y timing
- **NO se garantizan visitas, ventas, etc.**

¿Cómo lo facturamos? CPC Coste Por Clic



- Tráfico de calidad
- N° menor de usuarios que CPM / Mayor valor usuario
- Se garantizan n° clics, visitas...
- **NO se garantizan impresiones, timing, soportes, etc.**

¿Cómo lo facturamos? CPL: Coste Por Lead



- Recabar información de clientes potenciales
- N° menor de usuarios que CPC / Gran valor usuario
- Se garantiza el n° de usuarios registrados
- **NO se garantizan impresiones, timing, soportes, etc.**

¿Cómo lo facturamos?

CPA: Coste Por Adquisición/Venta

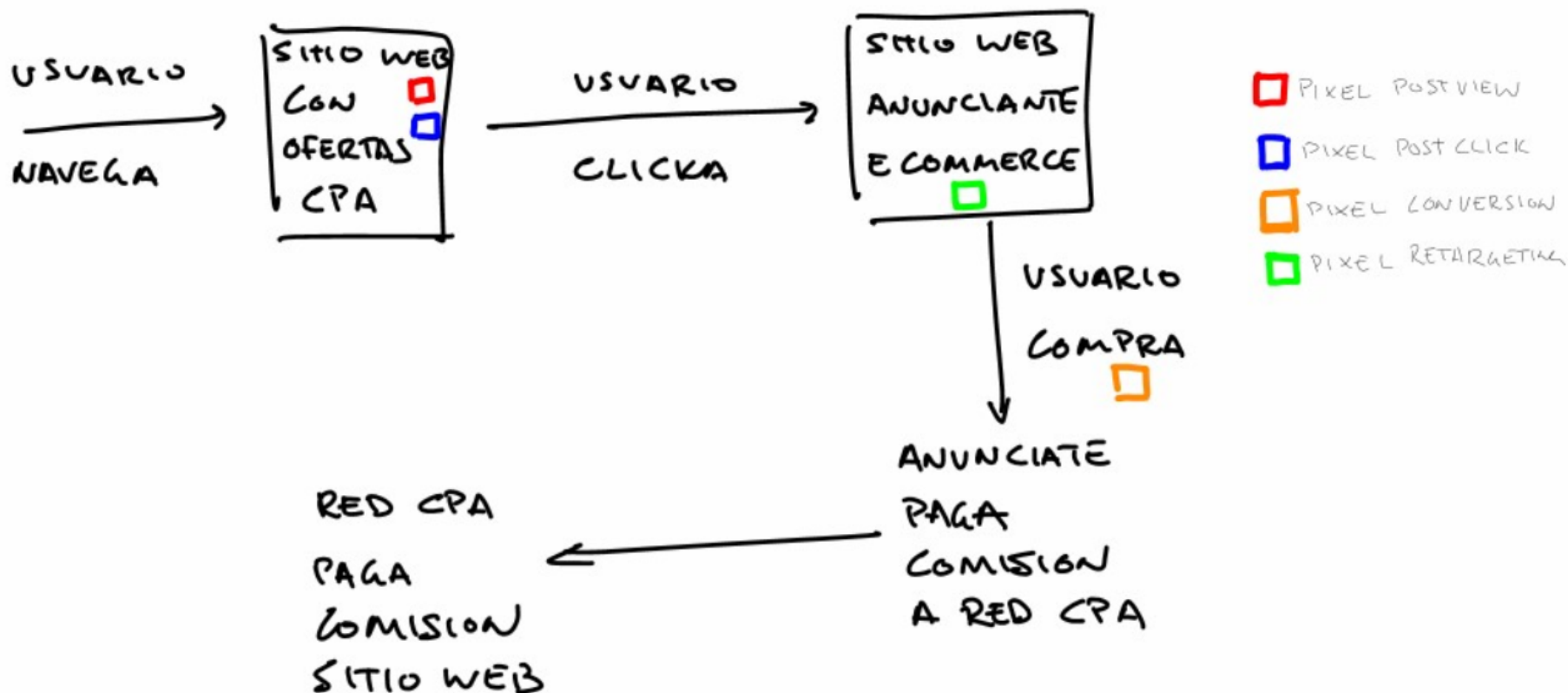


- E-commerce. Ventas
- Mínimo N° usuarios / Alto valor usuario
- Se garantiza 100% la venta
- **Atribución de la venta a través de post impresión: Post View, Post Clic, etc.**

Modelo CPA. Píxeles

ACTÍ
VATE

CPA. PROCESO



- **Post View pixel**

Entre 24h y 1 semana (para llevarse comisión).

- **Post Clic pixel**

Entre 1 semana y un mes.

¿Cómo lo facturamos? Modelo coste fijo

ACTÍ
VATE

- Modelo históricamente conocido como **patrocinio online**.
- **BRANDING**.
- **Precios** en función de las estadísticas (audiencia) y el perfil del sitio web (temática, especialización, etc.).
- **Complemento** ideal al resto de modelos.



Otros. Dynamic retargeting

ACTÍ
VATE



■ Pyxel Retargeting



■ Pyxel Retargeting

Se dejan **pixels de retargeting** en función de los productos que el usuario visita.

Otros. Dynamic retargeting o Remarketing



■ Pyxel Retargeting



■ Pyxel Retargeting

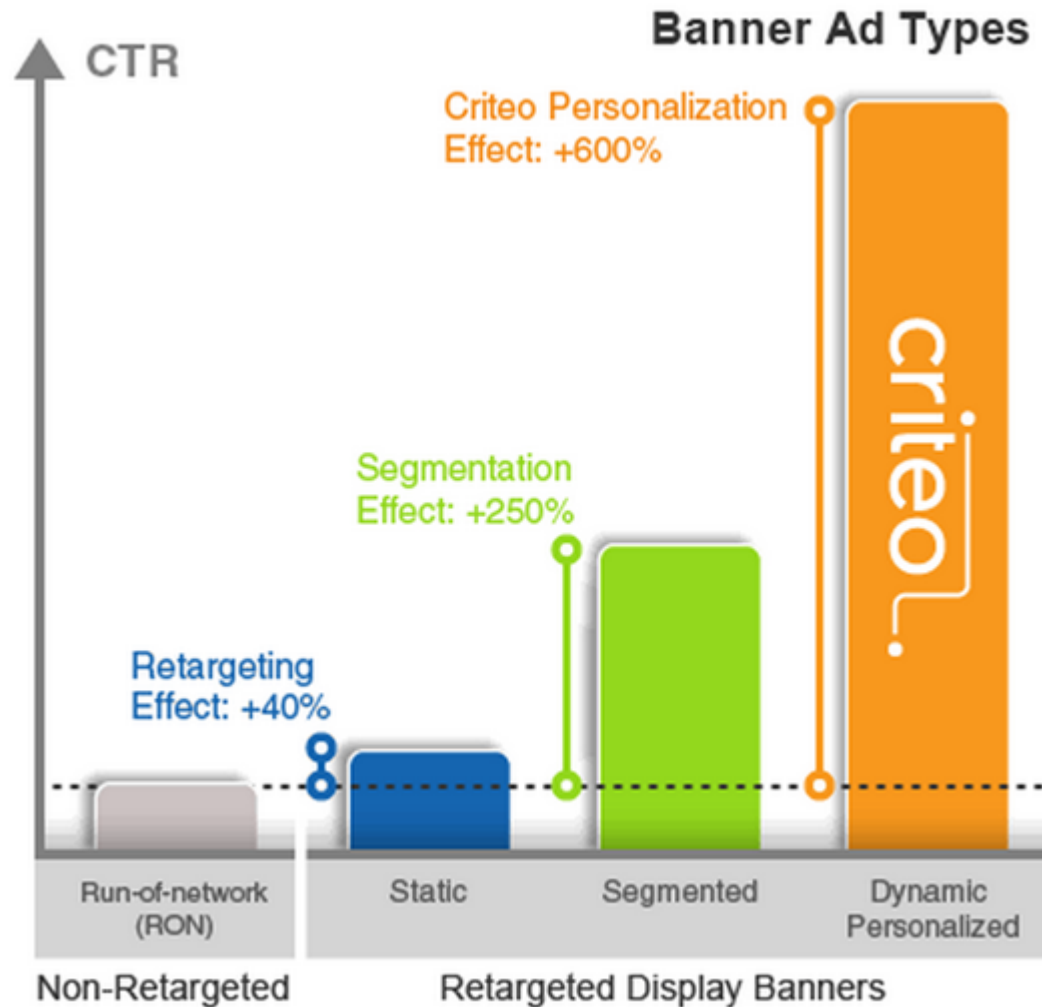


Cuando ese pixel es encontrado debido a la navegación del usuario, se le sirve la **creatividad específica de ese producto**. Se utilizan además algoritmos de predicción.

criteo^l.

Criteo: Efectividad del retargeting personalizado

ACTÍ
VATE



Criteo: **RELEVANCIA PUBLICITARIA**

**ACTÍ
VATE**



Criteo: Algunas cifras

**ACTÍ
VATE**

	Q4 2011	Q1 2012	Q2 2012	Q3 2012	Q4 2012	Q1 2013	Q2 2013	Q3 2013	Q4 2013	YoY Change	QoQ Change
Clients	1,712	2,026	2,447	2,866	3,379	3,811	4,274	4,631	5,072	50.1%	9.5%
Revenue ('000 euros)	48,469	56,493	56,649	72,142	86,571	94,862	99,400	113,811	135,889	57.0%	19.4%
Americas	9,807	10,669	12,577	18,800	25,740	25,025	28,846	30,473	38,660	50.2%	26.9%
EMEA	37,214	42,079	37,863	43,766	48,791	54,434	53,348	59,732	70,291	44.1%	17.7%
APAC	1,448	3,745	6,209	9,575	12,040	15,403	17,206	23,606	26,937	123.7%	14.1%
Revenue ex-TAC ('000 euros)	21,809	24,646	24,856	29,316	35,331	37,306	40,032	46,815	54,855	55.3%	17.2%
Americas	3,923	4,982	5,381	7,443	9,938	9,570	11,124	11,896	15,108	52.0%	27.0%
EMEA	17,334	17,927	16,324	17,506	20,037	21,163	21,807	25,358	29,057	45.0%	14.6%
APAC	552	1,737	3,152	4,367	5,355	6,573	7,101	9,561	10,690	99.6%	11.8%
Cash flow from operating activities ('000 euros)	-1,151	3,956	3,441	-3,145	7,561	4,585	4,134	3,731	12,255	62.1%	228.5%
Capital expenditures ('000 euros)	2,455	1,987	1,999	2,347	7,251	2,489	6,590	5,737	7,187	-0.9%	25.3%
Net Cash Position ('000 euros)	15,685	11,571	12,784	40,381	43,262	43,876	47,893	39,839	234,343	441.7%	488.2%
Days Sales Outstanding (days - end of month)	51.7	57.2	55.6	58.4	57.4	58.1	56.7	55.6	53.5	-6.8%	-3.8%

Fuente: Criteo Annual Report 2013

Medición, nuevos modelos: Viewability



The screenshot shows the eMarketer website. At the top is a navigation bar with links: Home, CORPORATE SUBSCRIPTIONS, ARTICLES, NEWSLETTER, and WHO WE ARE. Below this is the eMarketer logo and a login section with fields for Email and Password, and a CLIENT LOGIN button. A large banner for Adobe Social is circled in orange, with the text "Measure ROI on social media. Adobe Social". Below this is a NEWSLETTER SIGNUP button. The main content area features an article titled "In Latin America, Digital's Share of Total Ad Spend to Remain Small" dated JAN 17, 2013, with social media sharing icons and links for Print, Email, and Free Newsletter. The article text states: "Digital ad spending will rise fast, but share of dollars devoted to digital will remain small. Latin America clocks the third-smallest total ad expenditures of any region in the world, and its digital outlays are similarly depressed, ahead of only the Middle East and Africa. As a result, digital ad spending in Latin America will make up among the smallest share of total media ad spending of any region throughout the forecast period, according to eMarketer's worldwide ad spending forecast." Below the article is a table titled "Digital Ad Spending Worldwide as a Percent of Total Media Ad Spending, by Region, 2011-2016". To the right of the article is a LATEST ARTICLES section with links to "More Shoppers Reach for Mobile to Browse, Buy", "Consumers Seek Health Research, Diagnosis Tools Online", and "Privacy Concerns Remain for Smart Device Users in Australia". At the bottom right, another banner for Adobe Analytics is circled in orange, with the text "Use data to get straight to the insights. Adobe Analytics part of the Adobe Marketing Cloud".

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Western Europe	20.9%	23.0%	24.9%	26.7%	28.1%	29.5%

Esta página parece que tiene dos **banners**. Si un usuario clicla en un enlace aquí arriba, nunca verá los banners que se ven en la siguiente diapositiva.

Medición, nuevos modelos: Viewability

ACTÍ
VATE



Standard de Viewability:

50% Pixel

1 segundo

El eCPM o CPM efectivo.

ACTÍ
VATE

Sirve para **comparar campañas** facturadas a diferentes modelos de precio.

$$eCPM = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Impresiones}} \times 1.000$$

CPC = 0.20€			
Clics = 20,000	=		
Impresiones = 8,000,000		0,50€ eCPM	

El eCPM o CPM efectivo. Ejercicios



Calcula el **CTR** y el **e-CPM** de la siguiente campaña:

Impresiones servidas: 4.550.685

Clics: 10.922

CPC: 0,25€

Resultado:

CTR: 0,24%

eCPM: 0,60€

El eCPM o CPM efectivo. Ejercicios



Calcula el **CTR** y el **eCPM** de la siguiente campaña:

Impresiones servidas: 252.365.000

Clics: 604.820

CPC: 0,15€

Resultado:

CTR: 0,24%

eCPM: 0,36€

El eCPM o CPM efectivo. Ejercicios



Calcula **eCPM** de la siguiente campaña:

Impresiones servidas: 16.852.936

CTR: 0,16%

CTR → Venta: 8%

CPA: 25€

Resultado:

eCPM: 3,2€

El eCPM o CPM efectivo. Ejercicios



Decide cual de las siguientes campañas es más **rentable** para tí como publisher:

Impresiones: 10.000.000

CPM: 1€

Vs.

Clics: 30.000

CPC: 0.40€

Resultado: No es posible hacerlo si no conocemos el CTR de la campaña a Click

El eCPM o CPM efectivo. Ejercicios



Decide cuál de las siguientes campañas es más **rentable** para ti como publisher:

Impresiones contratadas: 10.000.000

CPM: 1€

Vs.

30.000 Clics a 0,40€ CPC

Tasa histórica de CTR de esta campaña: 0,21%

Resultado:

eCPM a CPM: 1€

eCPM a CPC: 0,84€

Impresiones servidas: 14.285.714

Ingresos: $30.000 \times 0,4$: 12.000

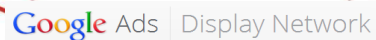
6 Publicidad online. Parte vendedora

- Grupos de medios online y offline.
- Redes exclusivistas y no exclusivistas.
- Performance / afiliación / tecnológicas.
- Redes verticales.
- Redes de móvil.
- Redes de vídeo.
- Sell Side Platform.

Medios de comunicación



Grupos de medios offline y online



Redes publicitarias



Redes exclusivistas. **Generalistas:**



Redes exclusivistas. **Verticales:**



WWWEB FINANCIAL GROUP

Redes publicitarias



Redes **no exclusivistas**:



Redes publicitarias – Tipologías



Afiliación / Performance (dynamic retargeting):



Vídeo



Redes publicitarias – Tipologías



Móvil





Publicidad online. Parte compradora

Parte compradora. Creatividad



	Agencias de Publicidad	Inversión controlada gestionada(€)
1	MCCANN	263.470.534
2	BASSAT, OGILVY & MATHER	251.848.940
3	GREY	233.336.032
4	EURO RSCG ESPAÑA	221.300.060
5	YOUNG & RUBICAM	194.104.993
6	DDB	183.684.890
7	SRA. RUSHMORE	168.233.778
8	TBWA	124.255.540
9	PUBLICIS ESPAÑA	123.438.827
10	LEO BURNETT	115.766.368
11	CONTRAPUNTO BBDO	112.624.593
12	SCPF	106.878.477
13	JWT DELVICO	81.128.117
14	SAATCHI & SAATCHI	68.574.547
15	ZAPPING M&C SAATCHI PUBLICIDAD	47.319.721
16	SHACKLETON	46.521.507
17	TIEMPO BBDO	34.171.634
18	GRUPO NOSTRUM RNL	27.883.670
19	VILLARROSAS	27.570.899
20	IGRIEGA	25.498.191
21	ROAD	18.384.327
22	PAVLOV	16.955.984
23	EUREKA/N.W.AYER	15.344.132
24	BAP&CONDE	14.131.931
25	DARWIN & CO	13.780.820
26	NEXT DOOR	11.054.228
27	COMPACT FMRG	10.621.081
28	RICARDO PEREZ ASOCIADOS	5.609.063
29	SINTESIS SPC	5.377.931
30	KASTNER & PARTNERS	4.578.645

Fuente: Estudio Infoadex de Agencias Creativas 2012

Parte compradora. Medios



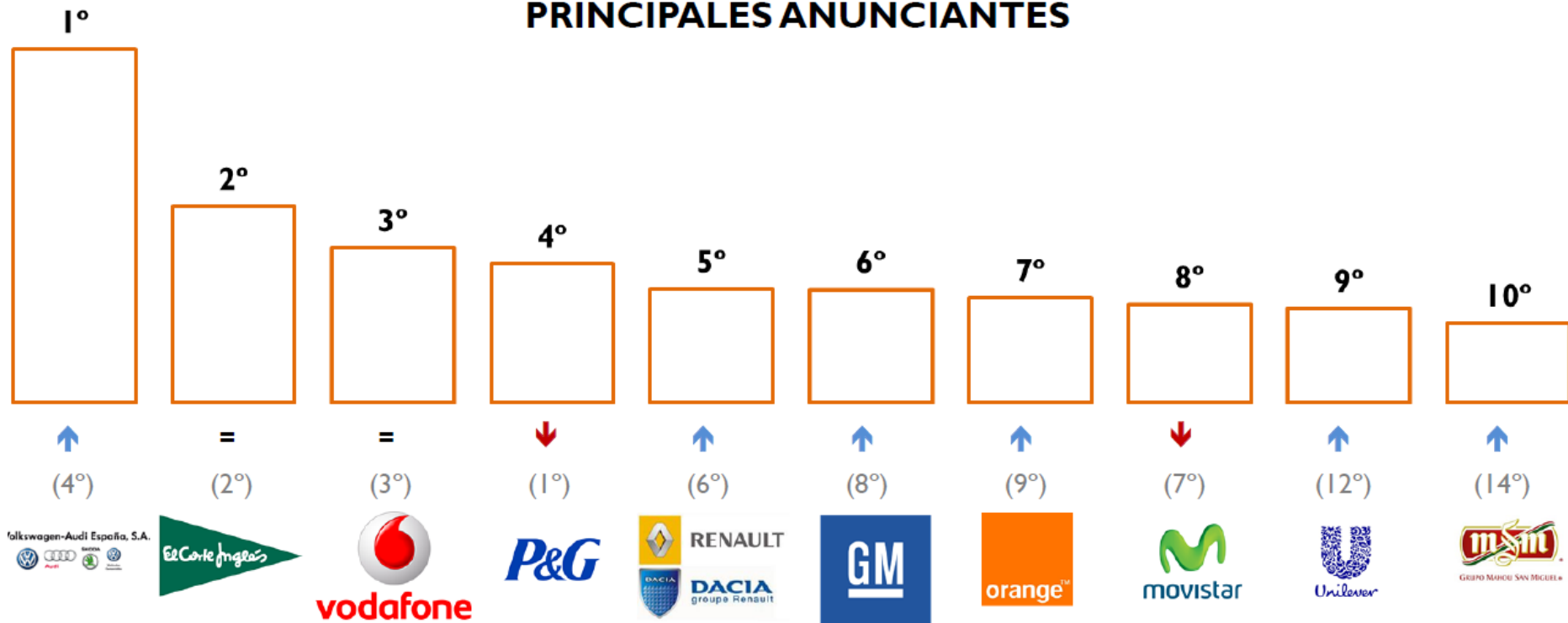
Agencias de medios		Inversión controlada gestionada en 2012 (€)
1	HAVAS MEDIA	603.607.971
2	OPTIMEDIA	299.533.384
3	OMD	279.508.254
4	ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	228.354.671
5	ZENITH	223.024.018
6	MEDIACOM IBERIA	206.253.278
7	STARCOM	159.385.398
8	MINDSHARE	146.723.341
9	YMEDIA	145.682.340
10	MEC (total compra)	124.159.338
	- FOCUS MEDIA	38.750.725
11	IPG MEDIABRANDS	119.990.462
12	MAXUS	96.935.296
13	EQUUMEDIA	86.327.288
14	VERITAS	52.453.724
15	PHD	21.497.952
16	DATAPLANNING	13.848.011
17	OUTDOORMEDIA (SOLO EXTERIOR)	10.496.088
18	ALMA MEDIA	8.813.680
19	EMV.DOS	7.627.863
Total general		2.834.222.357

Fuente: Estudio Infoadex de Agencias de Medios 2013

Top 10 anunciantes en España. Estudio IAB 2012



PRINCIPALES ANUNCIANTES



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)

Datos en Ranking (Top 10) / Entre paréntesis posición ranking 2012

Fuente: Estudio Inversión Publicitaria 2013 IAB Spain

Ecosistema Publicidad Display en Europa

ACTÍVATE

2013 - 2014 DISPLAY ADVERTISING ECOSYSTEM EUROPE

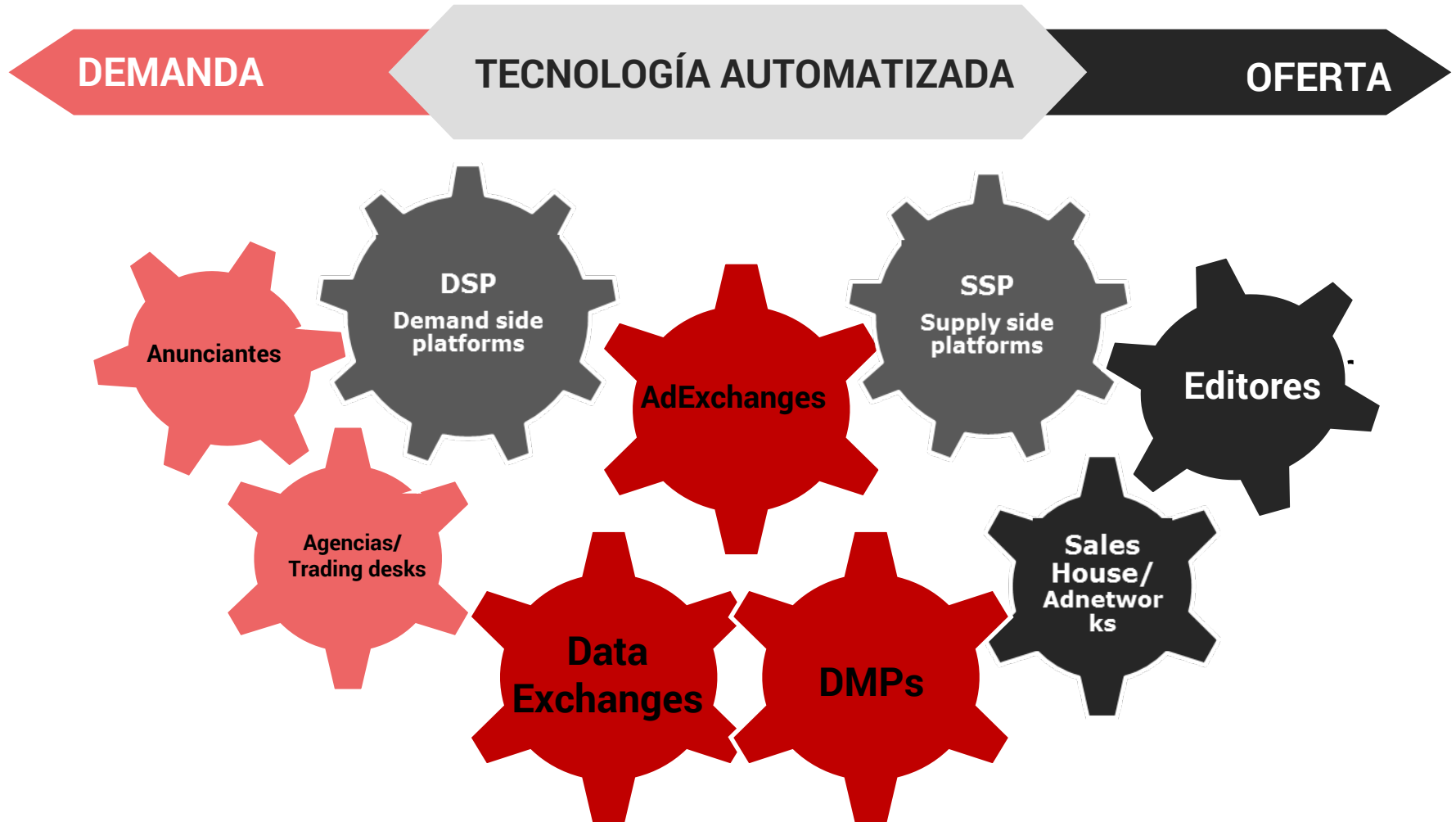


PUBLISHERS

ADVERTISERS

WWW.IMPROVEDIGITAL.COM

AdExchange, nuevo modelo de compra automatizado



RTB: Real Time Bidding

8 Bibliografía y recursos web

Bibliografía

- BORJA BOTÍA, JOSÉ (2013): *Publicidad Online*. Autoeditado.
- KOTLER, PHILIP (2012): *Principios del Marketing (12 Edition)*. Prentice Hall.

Recursos web

- IAB UK (2012): [The evolution of Online Display Advertising.](#)
- <http://www.exchangewire.com/>
- IAB SPAIN (2013): [Estudio Inversión en Medios Digitales S1 2013.](#)

iGRACIAS!



Una iniciativa de



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.