

Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos



Resultados del año 2005

*connectedthinking

Patrocinado por:



Metodología utilizada en el estudio

- PricewaterhouseCoopers realiza este estudio en base a los datos proporcionados por las empresas del sector que han sido evaluados según un estricto acuerdo de confidencialidad por PricewaterhouseCoopers para la preparación de este informe.
- El Interactive Advertising Bureau Spain realiza una estimación del sector de buscadores y enlaces patrocinados en base a datos proporcionados por los principales agentes del sector.
- 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 los datos totales de inversión en el sector.

Resultados inversión 2005

- La inversión en 2005 en el medio interactivo ha sido de **162,42 Millones €**
- El mercado da signos inequívocos de crecimiento, con una inversión en el primer semestre de 65,97 Millones € y de 96,44 Millones € en el segundo.
- El mercado manifiesta índices de crecimiento que superan las expectativas del sector:
 - **87,85%** de S2 2005 respecto a S2 2004.
 - **46,19%** de S2 2005 respecto a S1 2005.

Resultados inversión 2005

- Existen dos motores principales de crecimiento:
 - **Los anunciantes tradicionales se consolidan en los medios interactivos**, alcanzando más de un 70% del total de la inversión. En el Top 5 del Ranking encontramos los anunciantes Telefónica, BBVA, Vodafone España, Match.com e ING Direct.
 - La inversión en **enlaces patrocinados se reafirma como una sólida realidad** en el mercado español, alcanzando un 43,2% de la inversión, equiparándose con otros mercados más maduros.
- Las actividades de los anunciantes muestran las siguientes características:
 - **Aumenta la inversión** en la mayoría de las categorías de anunciantes.
 - **Viajes, Bebidas, Finanzas y Portales** muestran las mayores subidas interanuales.
 - Limpieza, Alimentación, Distribución y Restauración presentan un alto potencial de crecimiento respecto a otros medios tradicionales.

Resultados inversión 2005

- Los modelos de contratación se consolidan:
 - **El barter desaparece definitivamente en el sector.**
 - **Se afianza la contratación por clicks** a través de distintas actividades y formatos, pero sobretodo debido al auge del marketing de buscadores y enlaces patrocinados.
- En cuanto a la selección de formatos:
 - **Los enlaces patrocinados se consagran como los líderes**, a la par que las necesidades de encontrar patrocinios adecuados para los anunciantes se traduce en que éstos aparezcan con la segunda mayor tasa de crecimiento.
 - Tras un segundo semestre del año 2004 a la baja, **el e-mail** retoma fuerzas y **representa la tercera mayor tasa de crecimiento.**
 - **Rich media (e-spots)**, siguen su paso firme **entre los formatos más usados.**

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

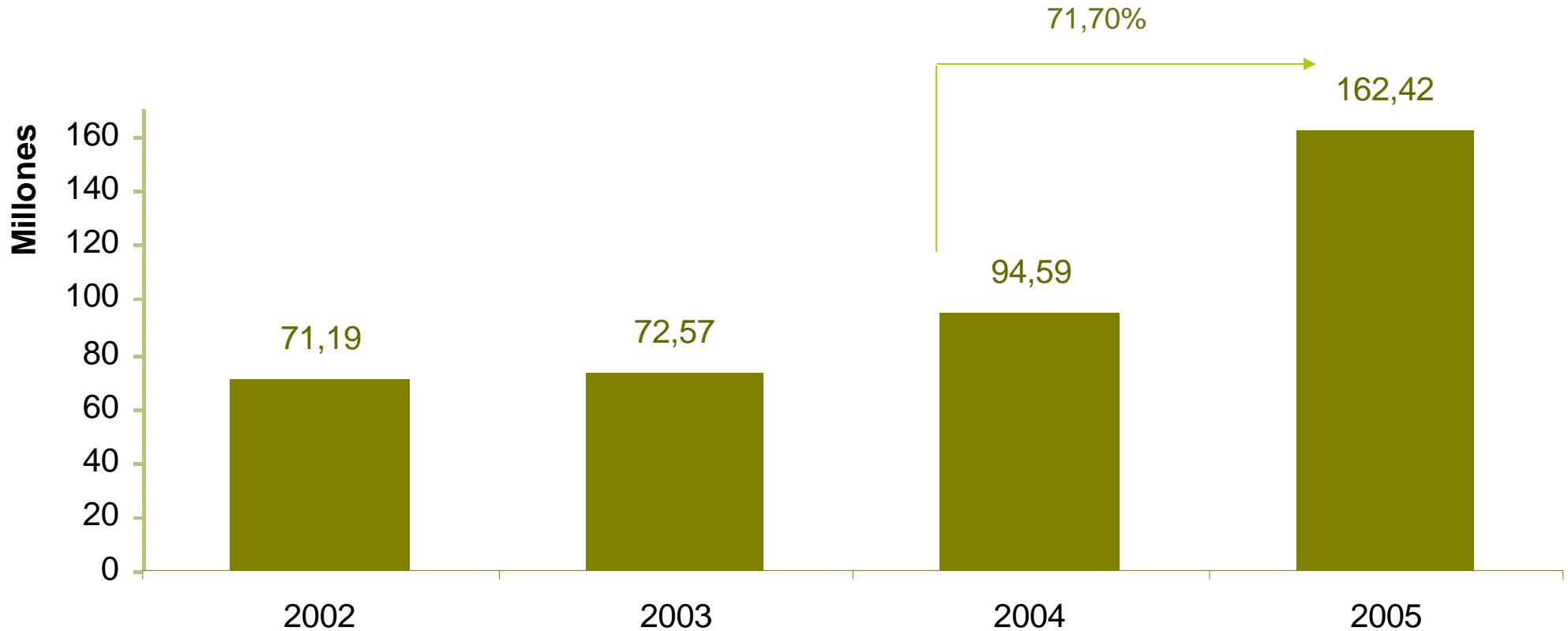
Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

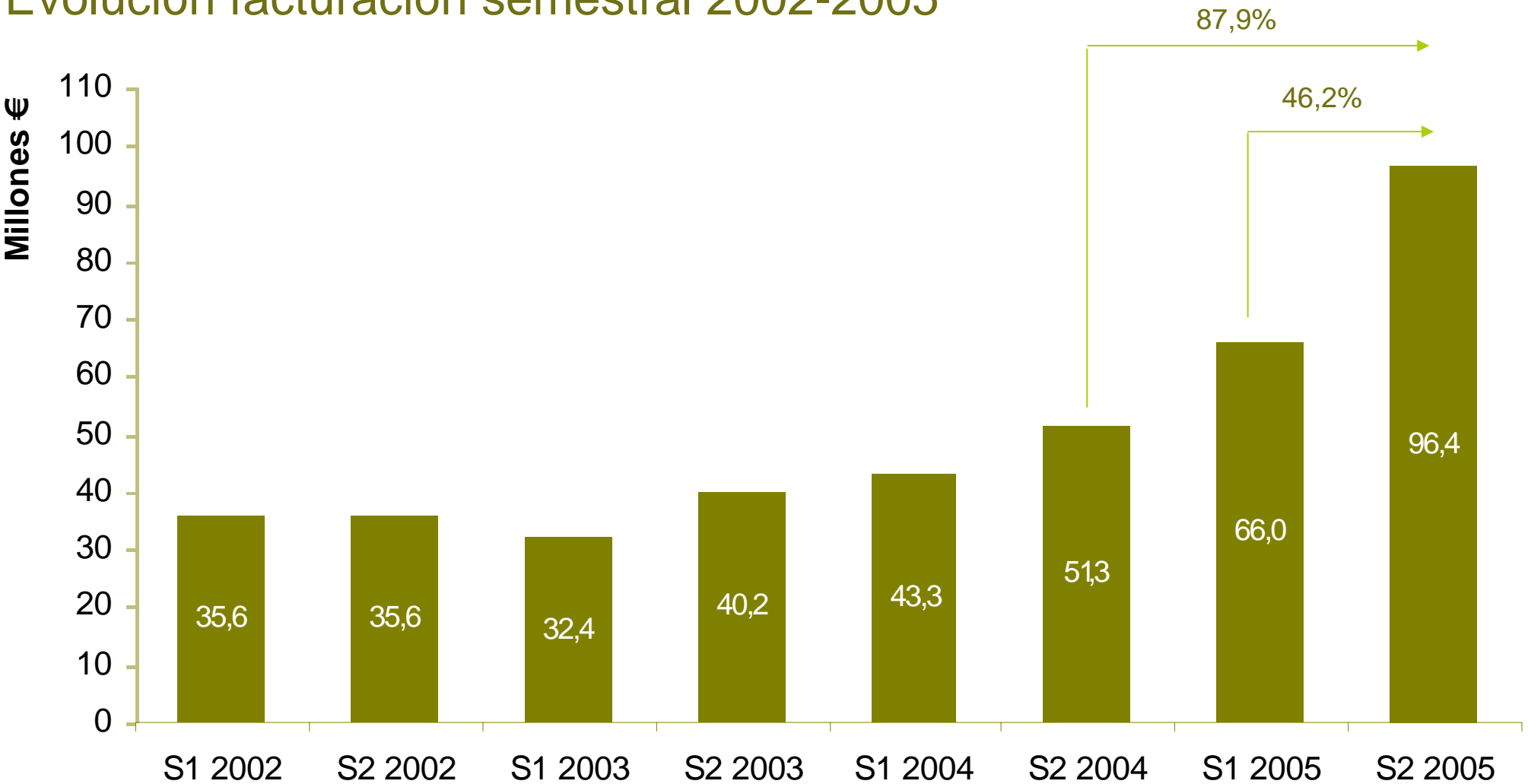
Ingresos por canal temático

Evolución facturación anual 2002-2005



En el año 2005 la facturación total de la publicidad en el medio interactivo alcanzó la cifra de 162,4 millones de euros, alcanzando un crecimiento con relación al año 2004 del 71,70%.

Evolución facturación semestral 2002-2005



Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

Ingresos por modelos de contratación

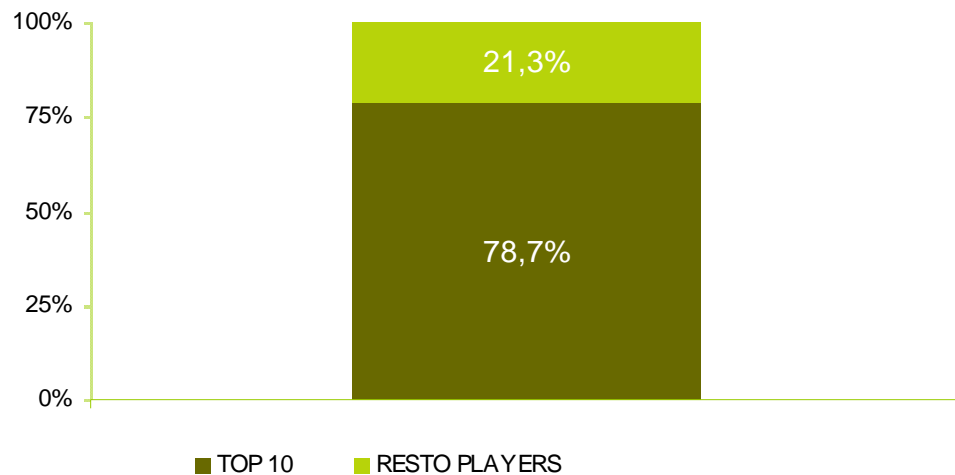
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

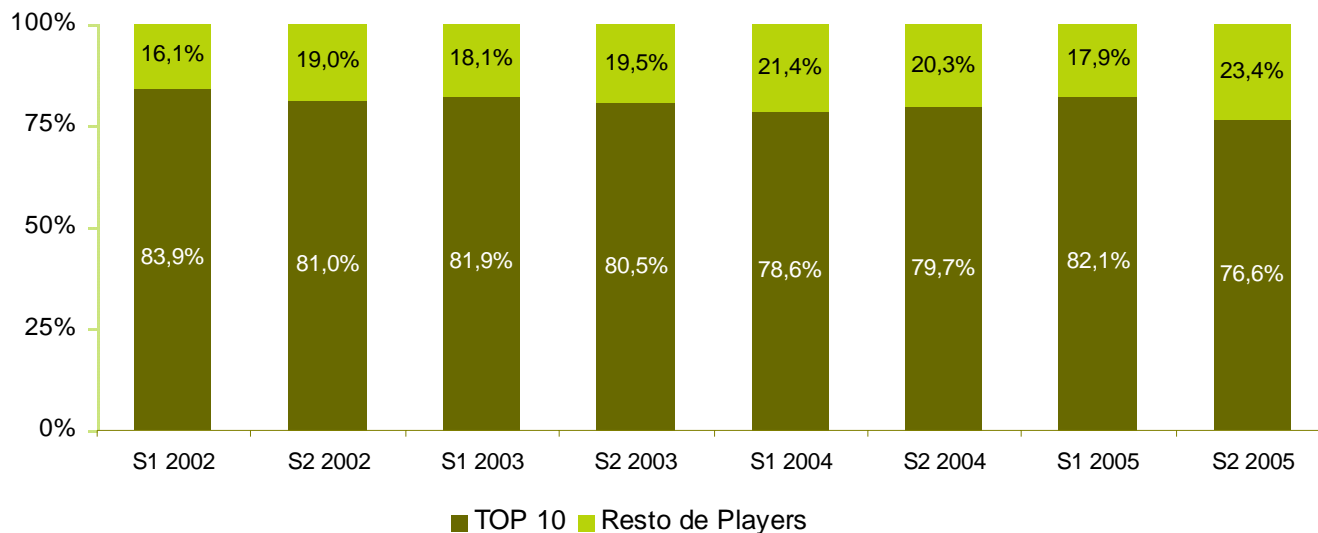
Nivel de concentración del sector

Nivel de concentración del sector 2005

- El nivel de cuota de mercado alcanzado por las diez principales empresas del sector alcanza el 78,7% del mercado.
- El esquema de concentración es similar al existente en otros países.



Evolución de la concentración del sector 2002-2005



Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

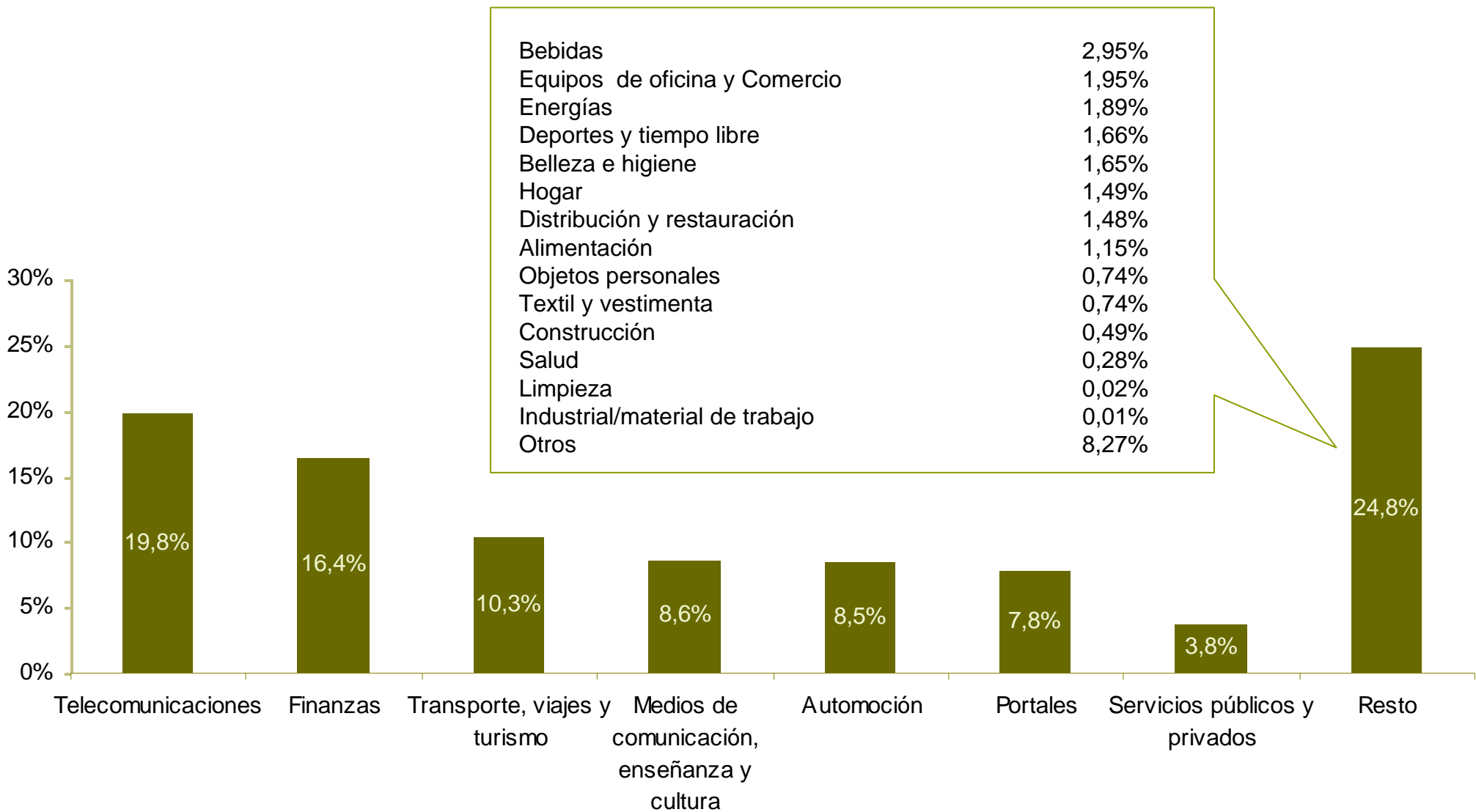
Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

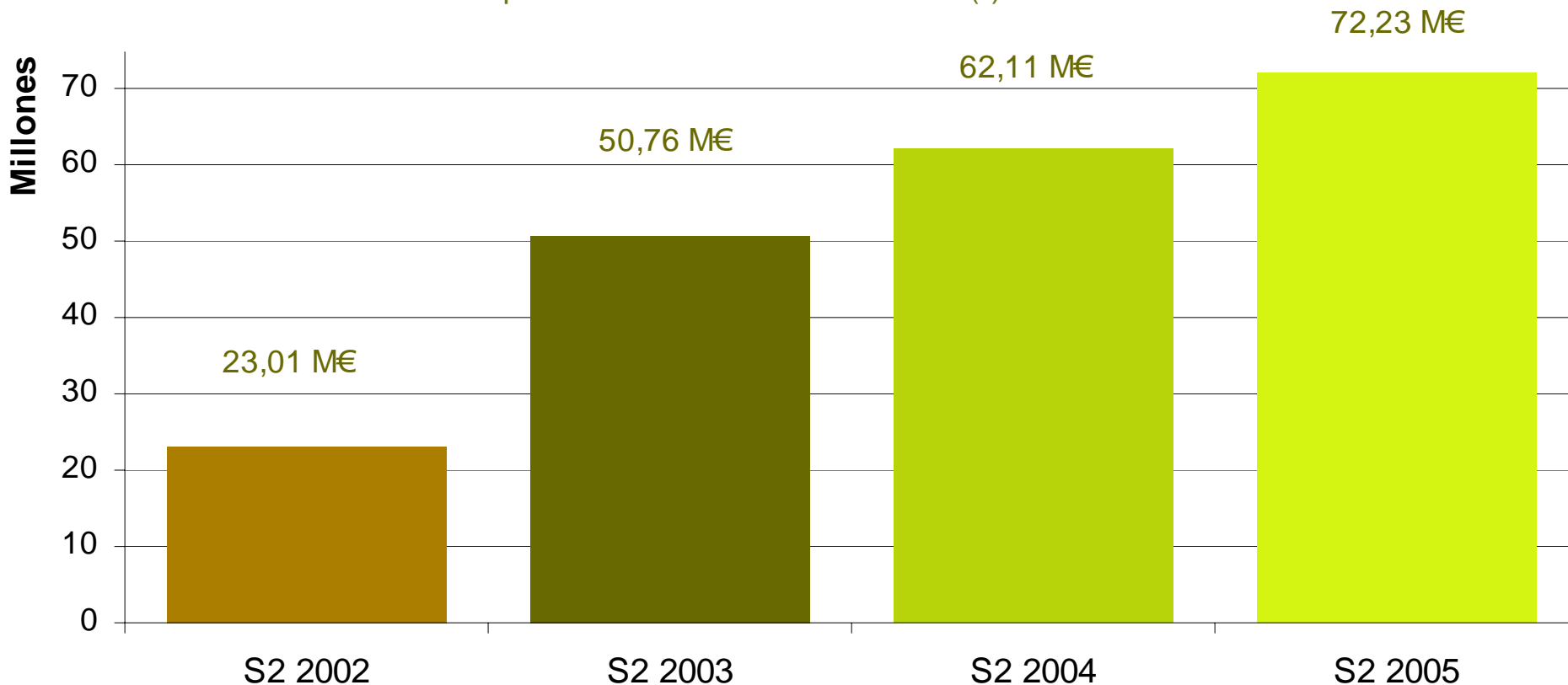
Ingresos por canal temático

Distribución ingresos por la actividad del anunciante año 2005



Evolución anunciantes tradicionales 2002-2005

Total de la inversión acumulada por los anunciantes tradicionales (*)

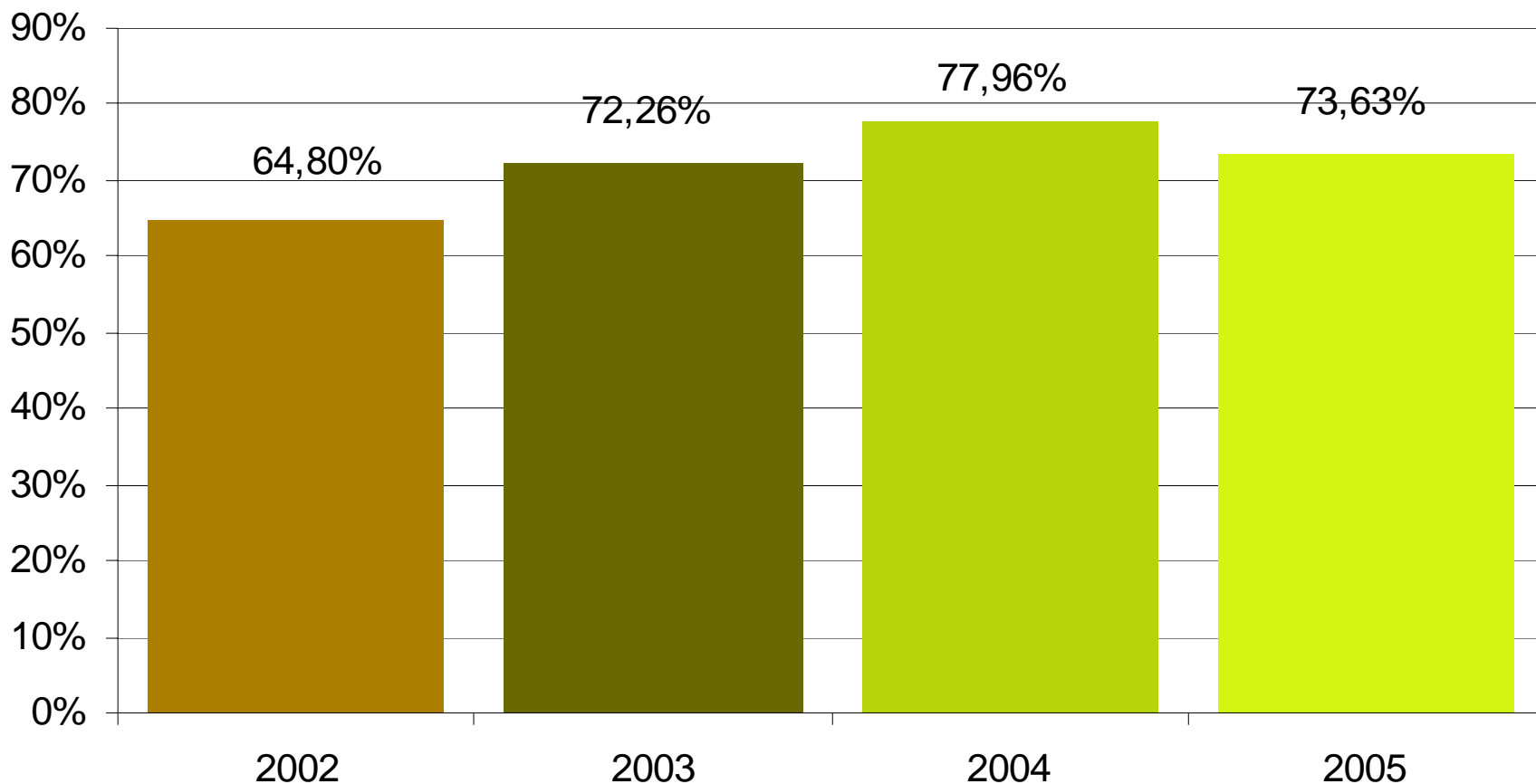


- El crecimiento de la inversión de anunciantes tradicionales ha sido del **16,29%** en el segundo semestre del 2005, respecto al segundo semestre del 2004.

En el presente estudio se han realizado ajustes en la clasificación de anunciantes tradicionales.

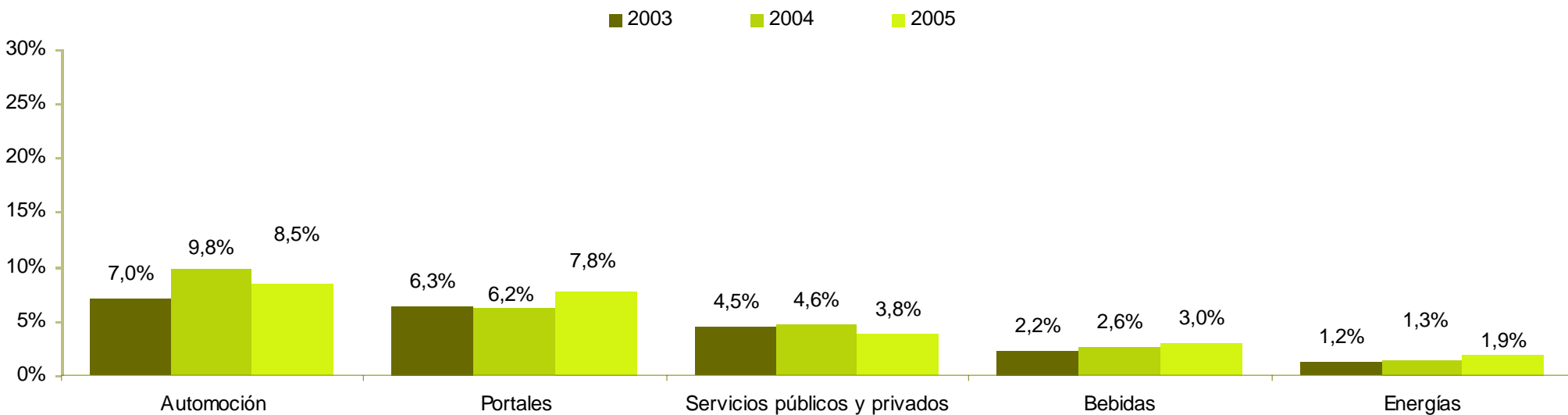
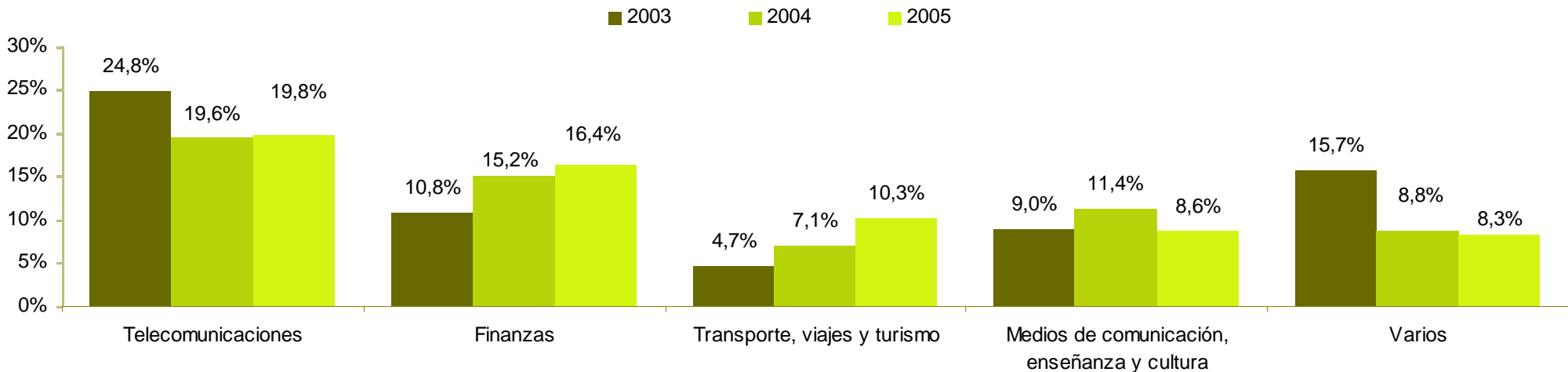
Evolución anunciantes tradicionales 2002-2005

Porcentaje de la inversión realizada por los anunciantes tradicionales sobre el total de la inversión



En el presente estudio se han realizado ajustes en la clasificación de anunciantes tradicionales.

Comparativa anual por sectores 2003 - 2005



Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

1	Telefónica
2	BBVA
3	Vodafone España
4	Match.com
5	ING Direct.es
6	Amena
7	Ya.com
8	Telefónica Móviles
9	Centro de Estudios CEAC
10	Miapuesta
11	Wanadoo
12	Ilius Sas
13	Bet and Win
14	Renault
15	TPI
16	Sinertec
17	Spanair
18	Walt Disney Internet Group
19	Patagon
20	Nokia
21	FNAC
22	Santander Consumer Finance
23	Telecinco
24	Viajes Marsans
25	Adidas

26	Ediciones Altaya
27	Securitas
28	Uni2-Telecomunicaciones
29	Unilever España
30	Peugeot
31	Fox Spain
32	Hewlett Packard
33	Repsol YPF
34	Vueling
35	CompraVenta.com
36	La Caixa
37	Expocasa
38	Club Internacional del Libro
39	Altadis Promotion Inted
40	ebankinter.com
41	Qdq Media
42	Coca Cola
43	Citroen
44	Esine
45	Stage Entertainment España
46	L'Oreal
47	Ascer
48	Crediagil
49	Muchoviaje
50	Caja Madrid

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

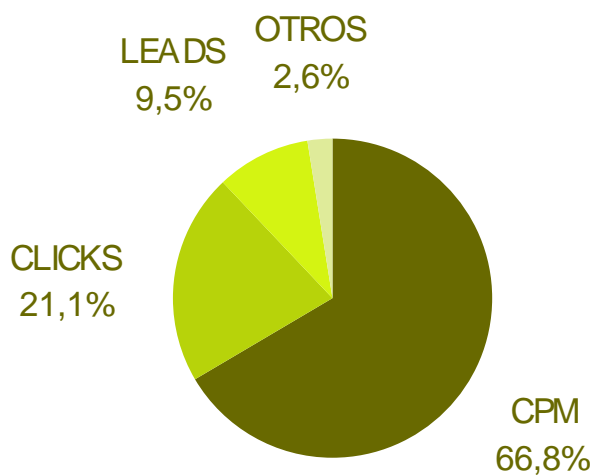
Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

Ingresos por modelos de contratación

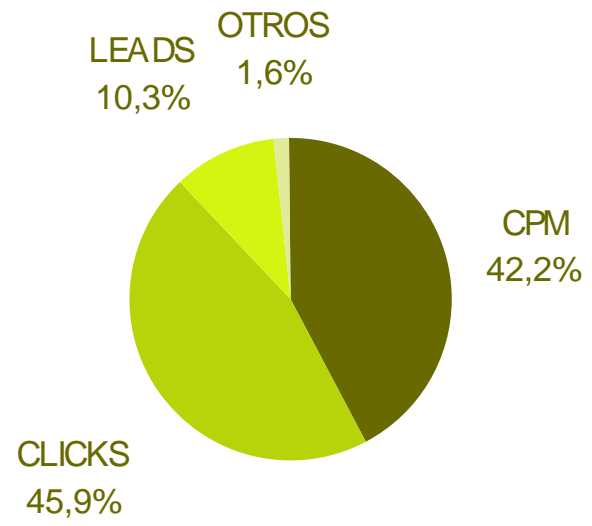
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Ingresos por modelo de *pricing* año 2004 y 2005



Total año 2004



Total año 2005

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

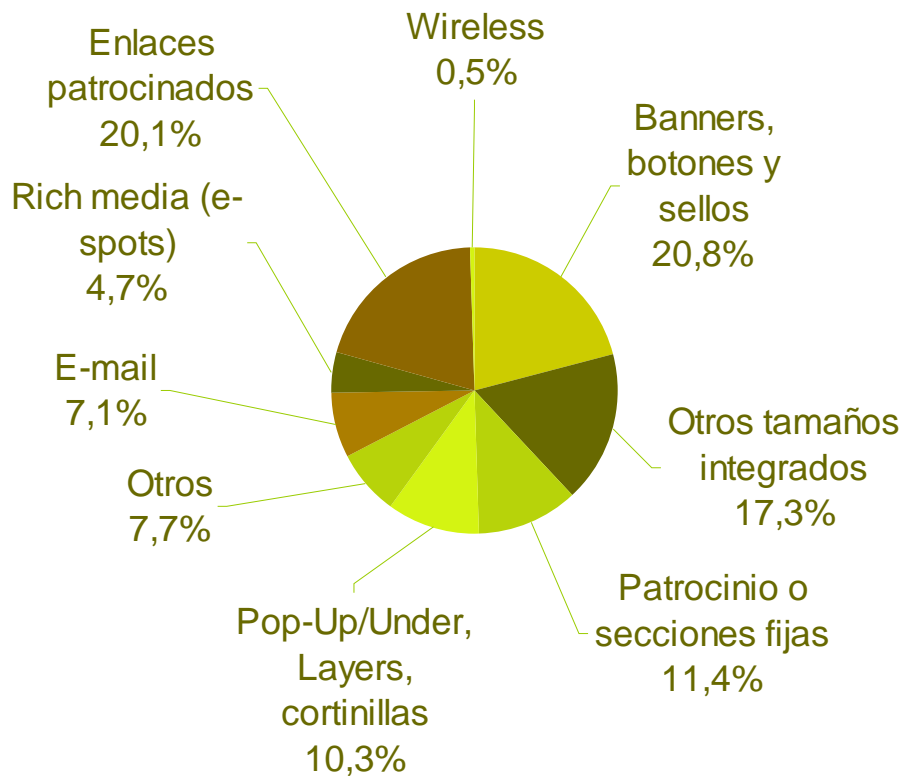
Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

Ingresos por modelos de contratación

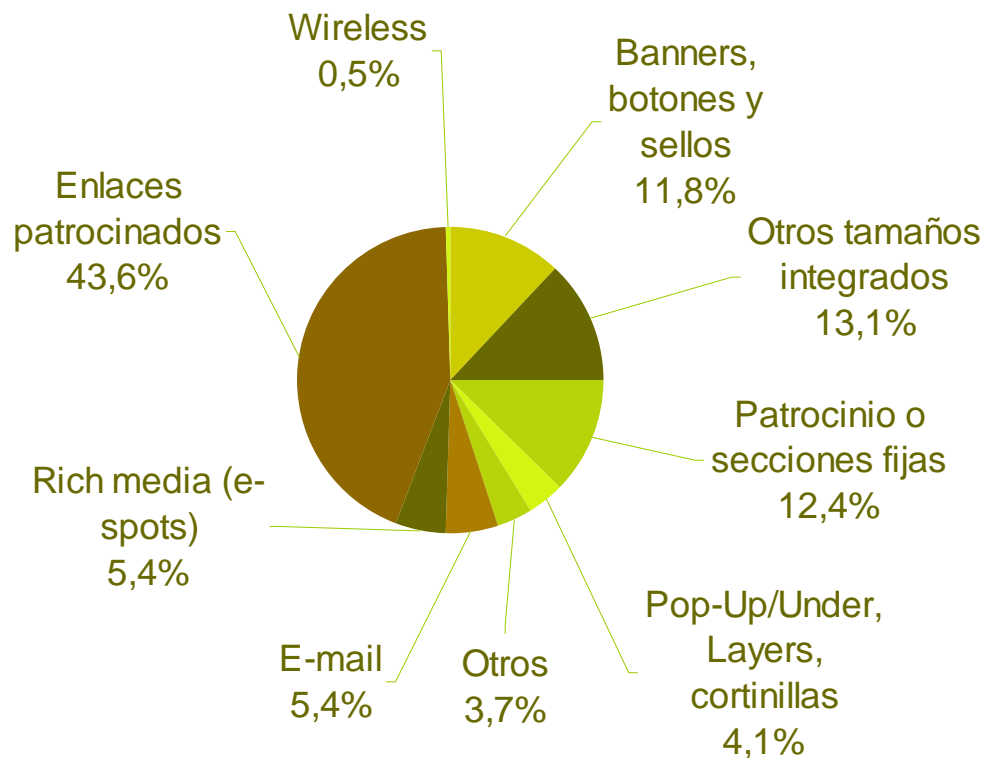
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Evolución ingresos por tipo de formato año 2004-2005

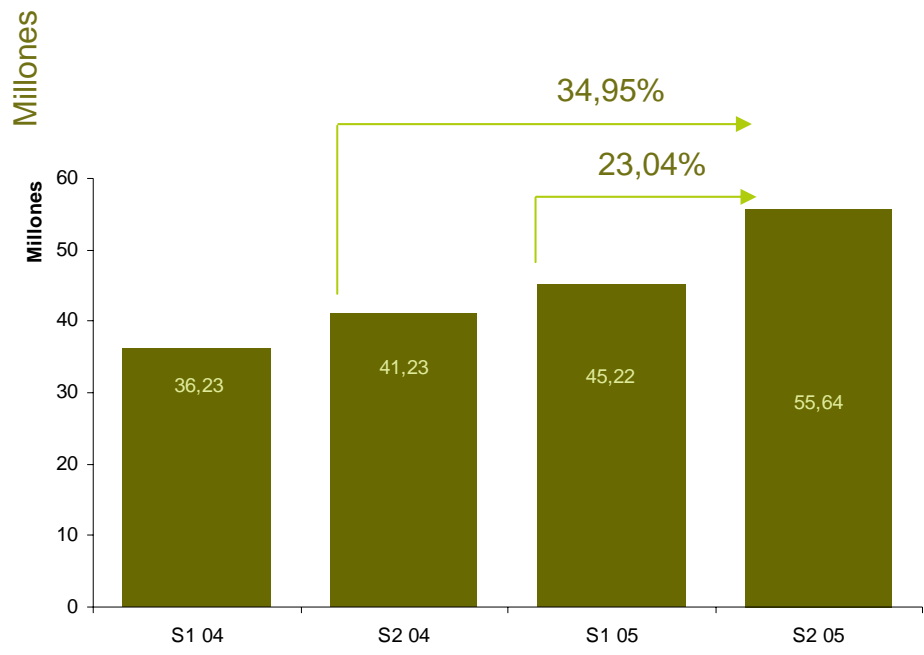
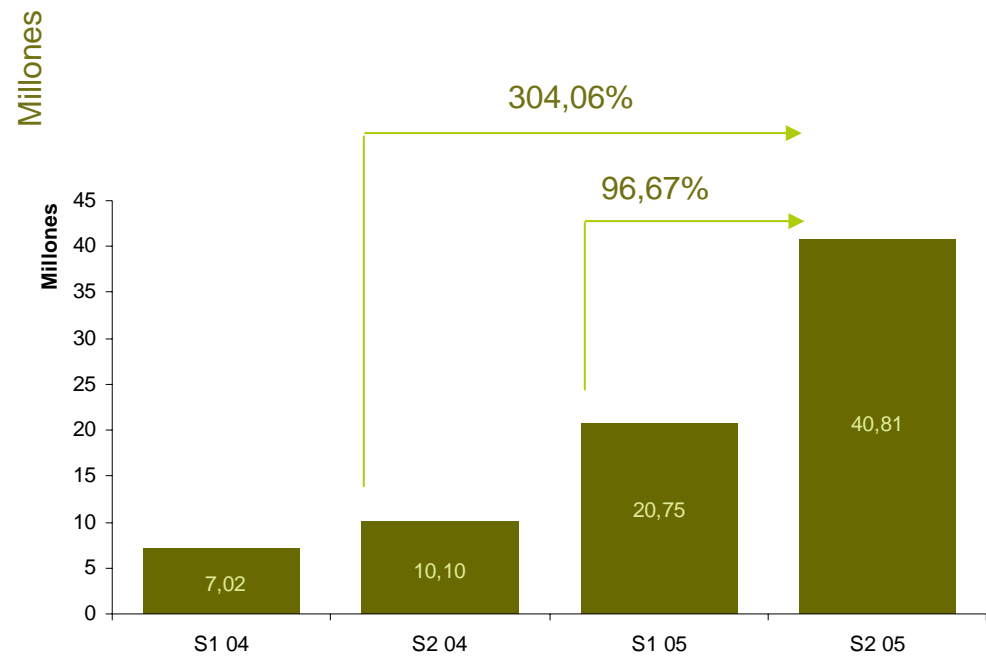


Total año 2004



Total año 2005

Evolución facturación anual 2004-2005



Evolución facturación semestral de enlaces patrocinados.

Evolución facturación semestral de formatos gráficos.

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

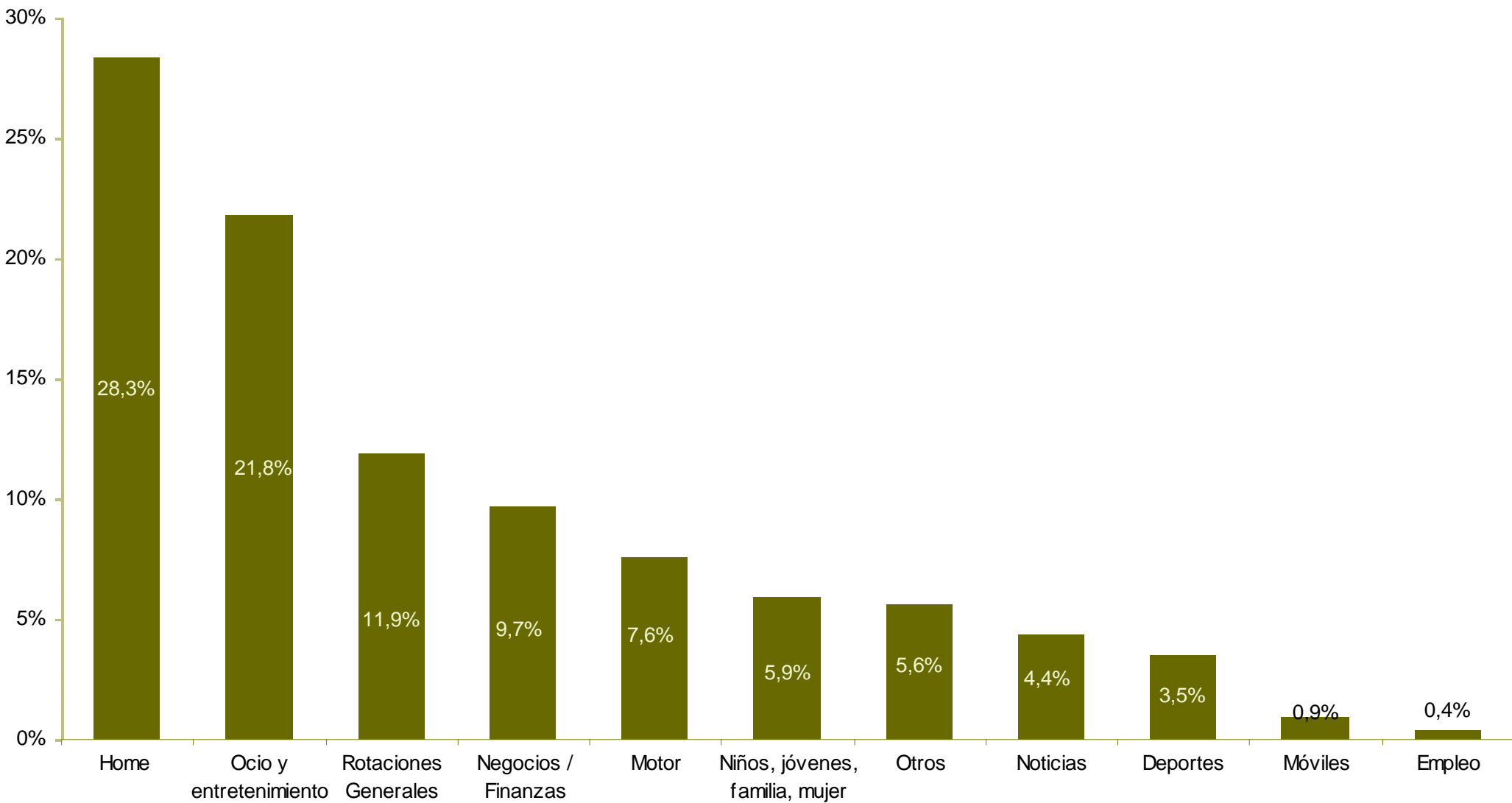
Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

Ingresos por modelos de contratación

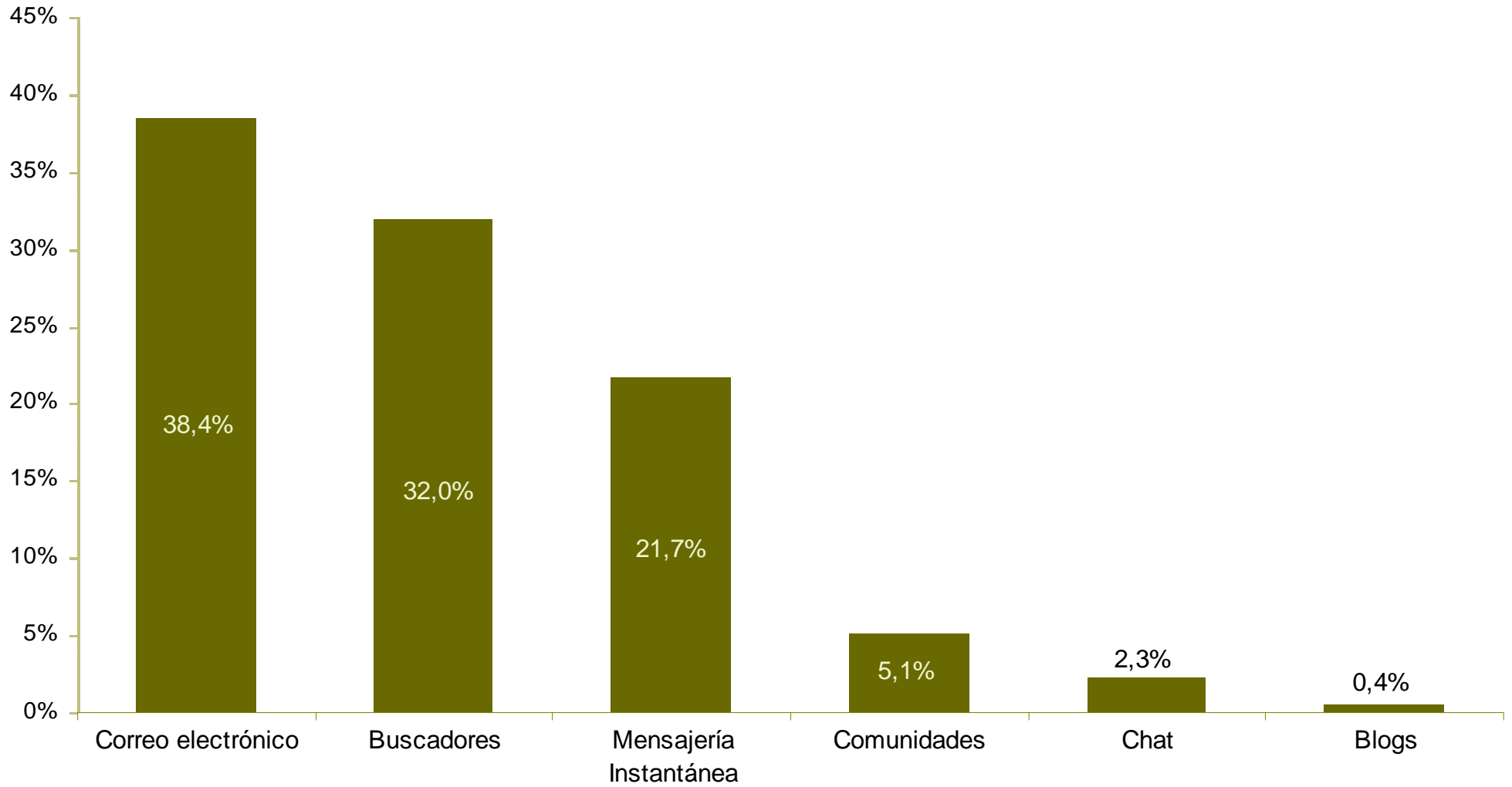
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Distribución de ingresos por canal temático 2005: "Home y canales"



Distribución de ingresos por canal temático 2005: “Servicios”



*connectedthinking