

Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos



Resultados del primer semestre del 2006

*connectedthinking

Patrocinado por:



La otra forma de buscar

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

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 2006

- Los resultados del primer semestre de 2006 confirman el crecimiento continuado y destacado de los medios interactivos iniciado en 2004, respecto al resto de canales de comunicación.
- La inversión en el medio interactivo para el primer semestre de 2006 ha sido de **126,25 millones de €**.
- El mercado sigue manifestando índices de crecimiento que superan las expectativas del sector:
 - **91,37%** de S1 2006 respecto a S1 2005.
 - **30,91%** de S1 2006 respecto a S2 2005.

Resultados inversión 2006

- Hay dos motores de crecimiento:
 - Los anunciantes tradicionales siguen teniendo un papel clave en el desarrollo de los medios interactivos, llegando a representar el **71,22% del total de la inversión**.
 - El modelo de buscadores y enlaces patrocinados crece hasta niveles cercanos a mercados europeos más maduros, llegando a significar el **40,73% de la inversión**, con un crecimiento interanual de un 144,3%.
- En relación con las actividades de los anunciantes:
 - Destacan los movimientos al alza en la inversión de la mayoría de sectores.
 - **Finanzas, Viajes y Medios de Comunicación, Enseñanza y Cultura** muestran las mayores subidas interanuales.
 - Sectores como **Telecomunicaciones y Bebidas** sufren un freno en su inversión, debido a movimientos de mercado y legislación respectivamente.

Resultados inversión 2006

- La evolución del Ranking de los anunciantes que más invierten en publicidad gráfica en medios interactivos:
 - Los sectores que se confirman como los más activos en este Ranking, dominando el “Top 50” del mismo son **Finanzas, Telecomunicaciones y Dating**, como representante de portales relacionados con las relaciones personales.
 - Entre los principales anunciantes podemos encontrar marcas como: **Banco Bilbao Vizcaya, Telefónica, Movistar, ING, Match.com,....**

Resultados inversión 2006

- Los modelos de contratación evolucionan hacia:
 - **Crecimiento sostenido del porcentaje de inversión en clicks** debido a la evolución de buscadores y enlaces patrocinados.
 - Aparición de otros modelos de pricing como la contratación por **Venta, Tiempo o Descarga**.
- En relación al tipo de formato:
 - Los formatos integrados, como botones, sellos, enlaces patrocinados, banners, robapáginas,...; acaparan la mayor parte de la inversión con un 71%. Entre todos sobresalen los enlaces patrocinados como formato más utilizado, superando el doble de ingresos respecto a S1 de 2005.
 - Los formatos flotantes alcanzan un 4%, dónde el Pop-up y Pop-under siguen perdiendo inversión.

Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

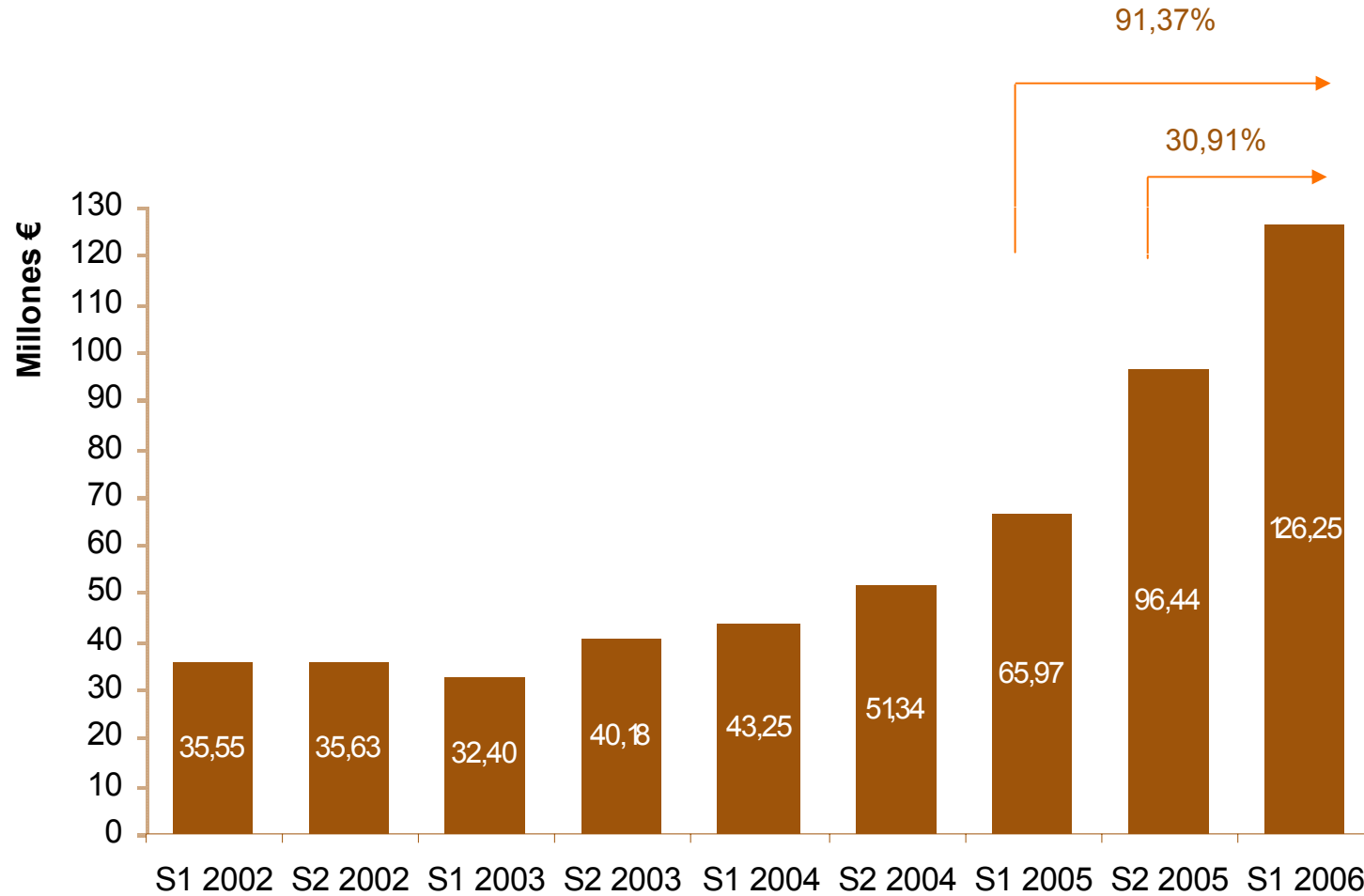
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

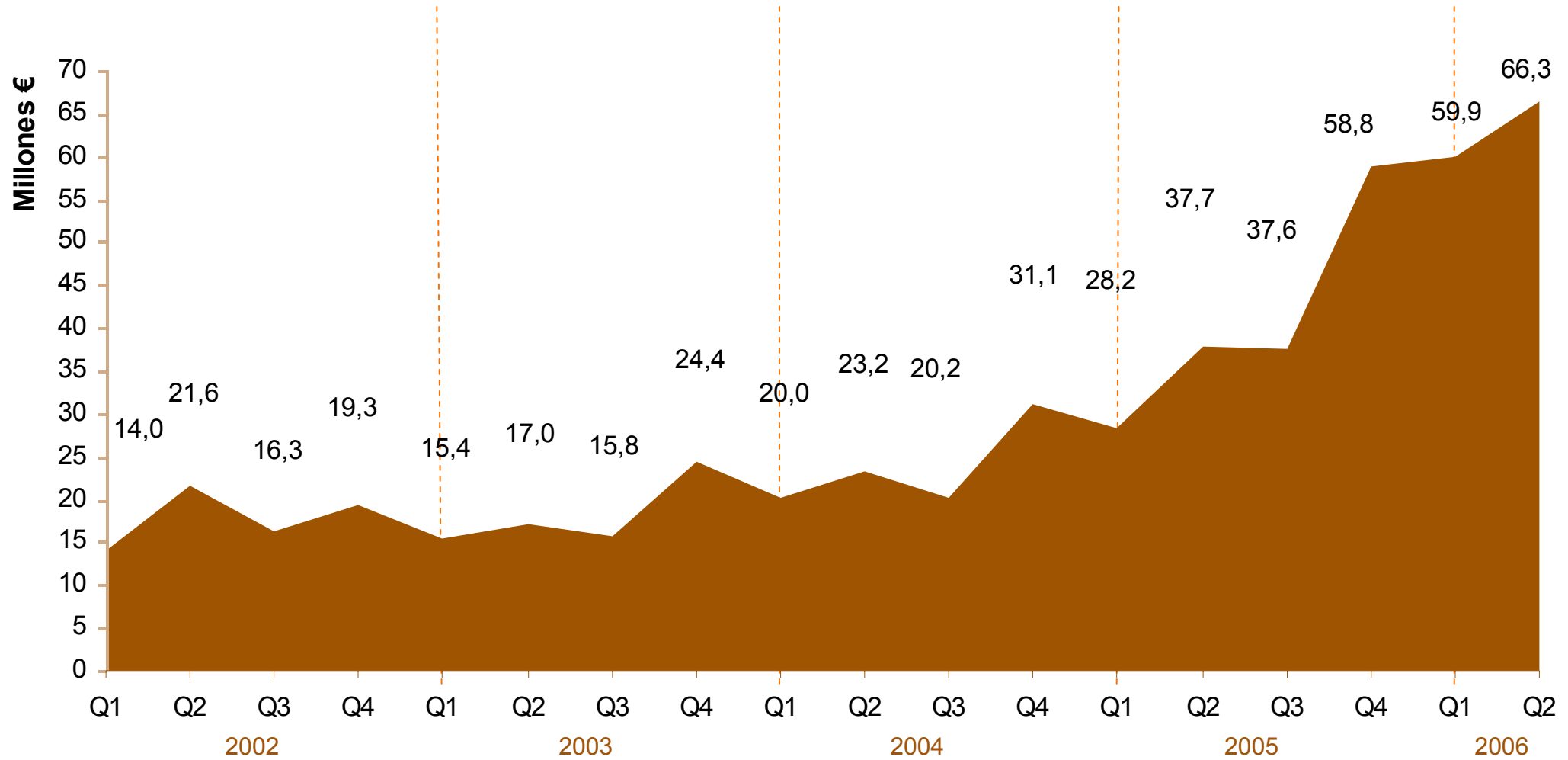
Evolución facturación semestral 2002-2006



La inversión en el medio interactivo ha sido de **126,25 Millones €**, alcanzando un crecimiento con relación al primer semestre del año pasado de **91,37%**.

Resultados del primer semestre del 2006

Evolución facturación trimestral 2002-2006



Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

Estacionalidad mensual

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

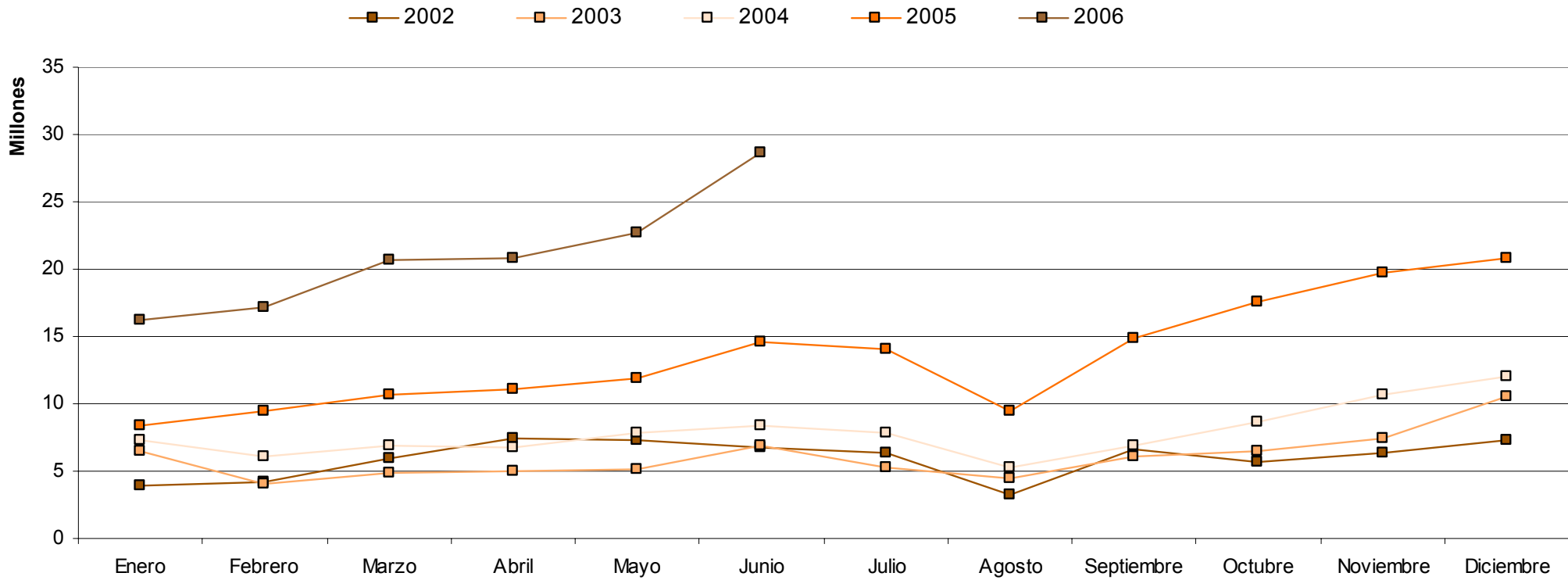
Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

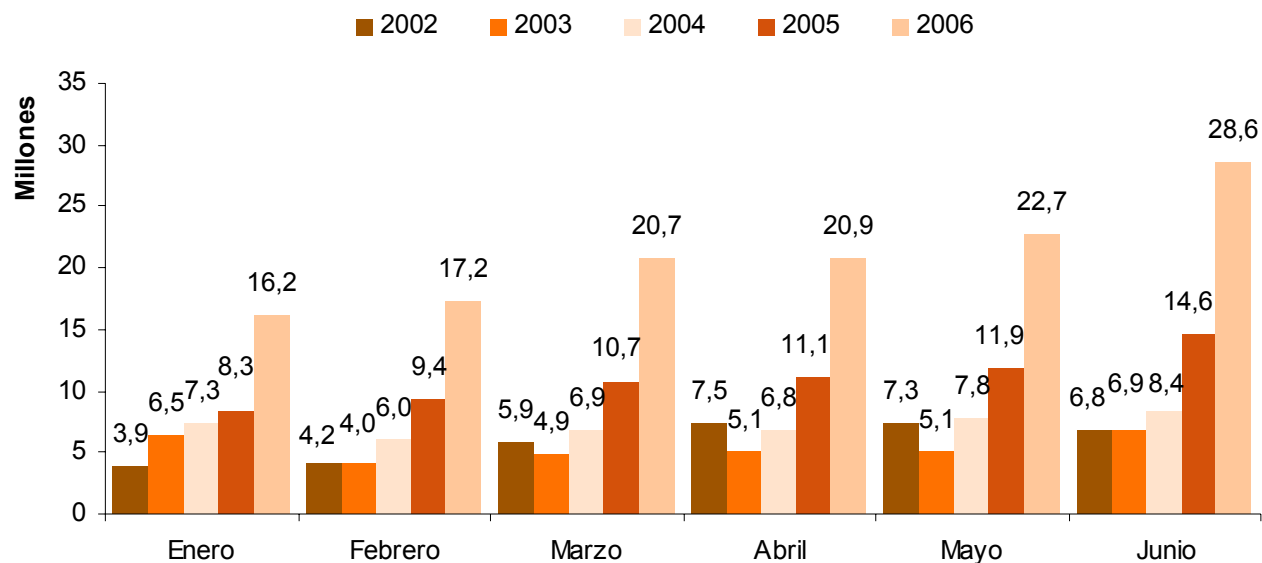
Estacionalidad mensual

Comparativa estacionalidad mensual años 2002-2006



Evolución de la inversión 2002-2006

Evolución primer semestre
2002-2006



Facturación mensual 2002-2006 (en euros)

	2002	2003	2004	2005	2006
Enero	3.898.721	6.458.320	7.346.364	8.348.543	16.154.720
Febrero	4.167.149	4.022.254	6.031.790	9.392.464	17.221.844
Marzo	5.919.125	4.878.265	6.870.963	10.661.289	20.710.625
Abril	7.482.911	5.059.386	6.755.263	11.065.005	20.860.389
Mayo	7.325.860	5.087.865	7.843.951	11.892.812	22.659.728
Junio	6.758.334	6.891.421	8.404.783	14.613.662	28.639.848

Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

Estacionalidad mensual

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

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

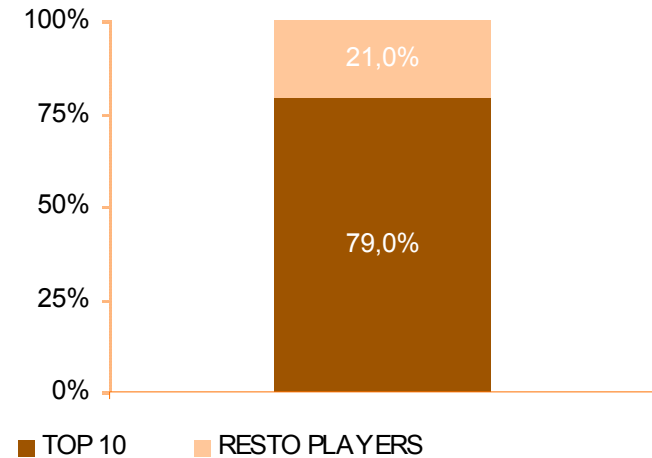
Ingresos por canal temático

Nivel de concentración de los participantes

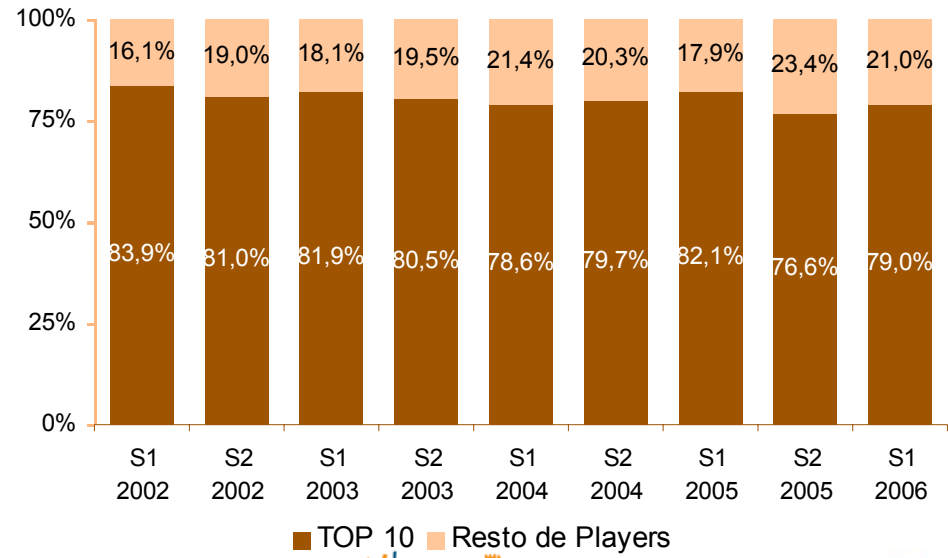
Nivel de concentración del sector

Nivel de concentración del sector 2006

- El nivel de cuota de mercado alcanzado por las diez principales empresas del sector alcanza el 79,0% del mercado.
- El esquema de concentración es similar al existente en otros países



Evolución de la concentración del sector 2002-2006



Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

Estacionalidad mensual

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

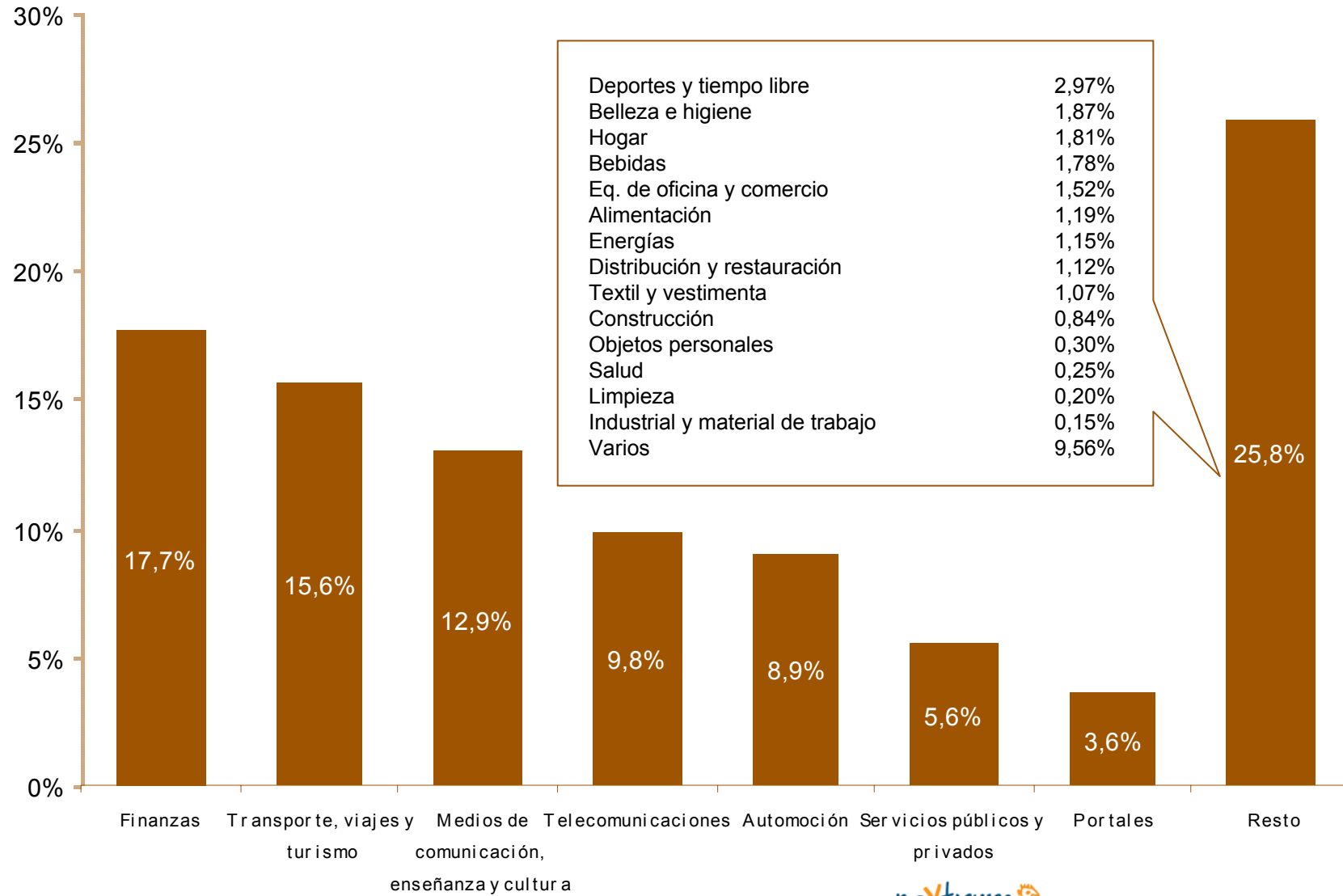
Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Ingresos según actividad del anunciante

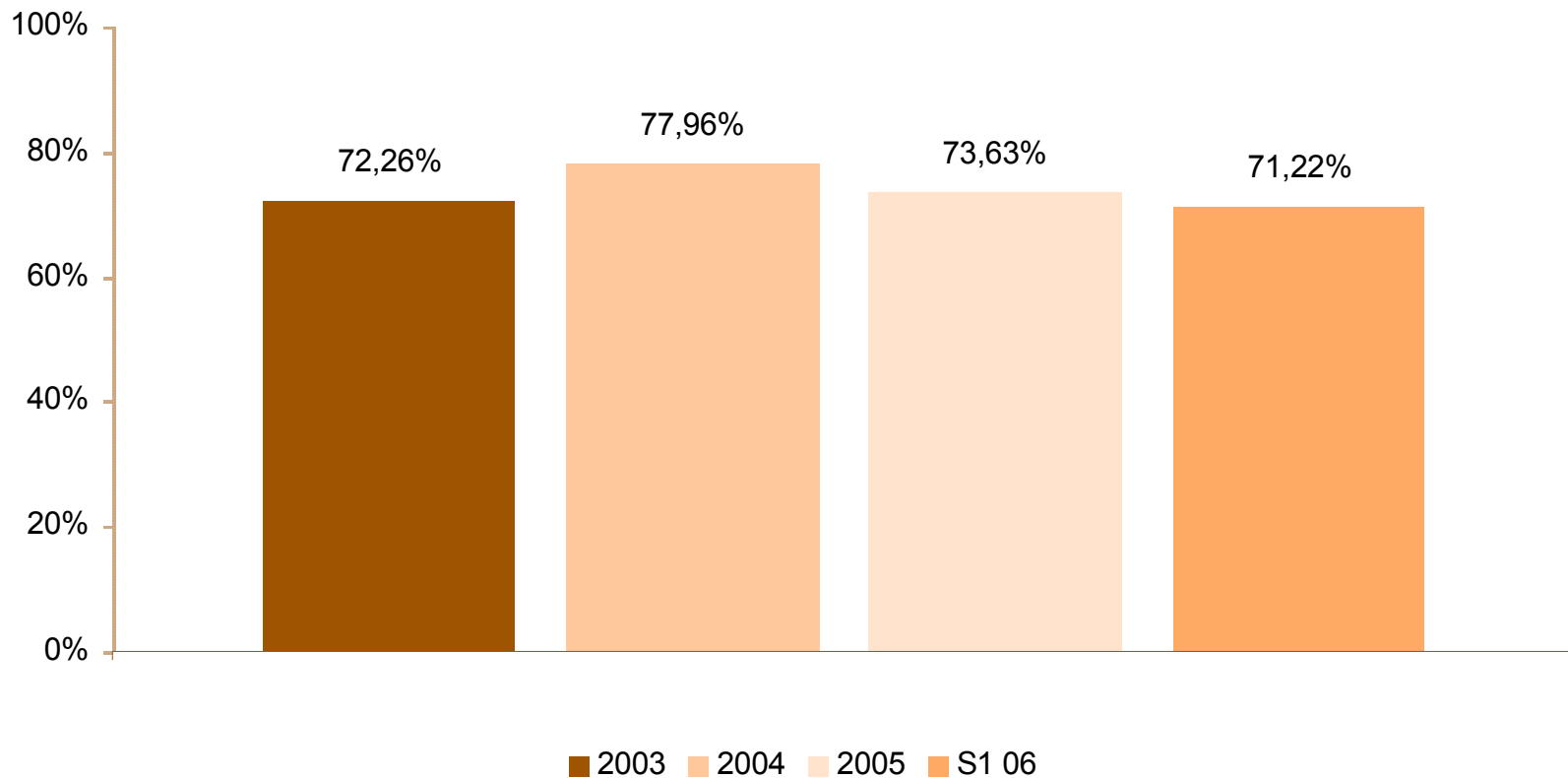
Distribución ingresos por la actividad del anunciante primer semestre 2006



Evolución anunciantes tradicionales 2003-2006

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

Los anunciantes no tradicionales son: Portales, Varios y Transporte, viajes y turismo



Ingresos según actividad del anunciante

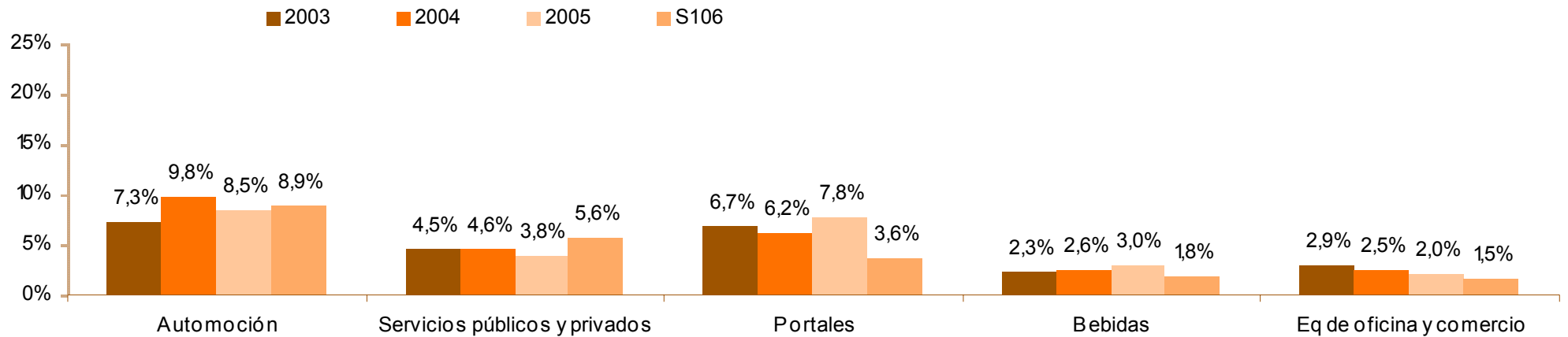
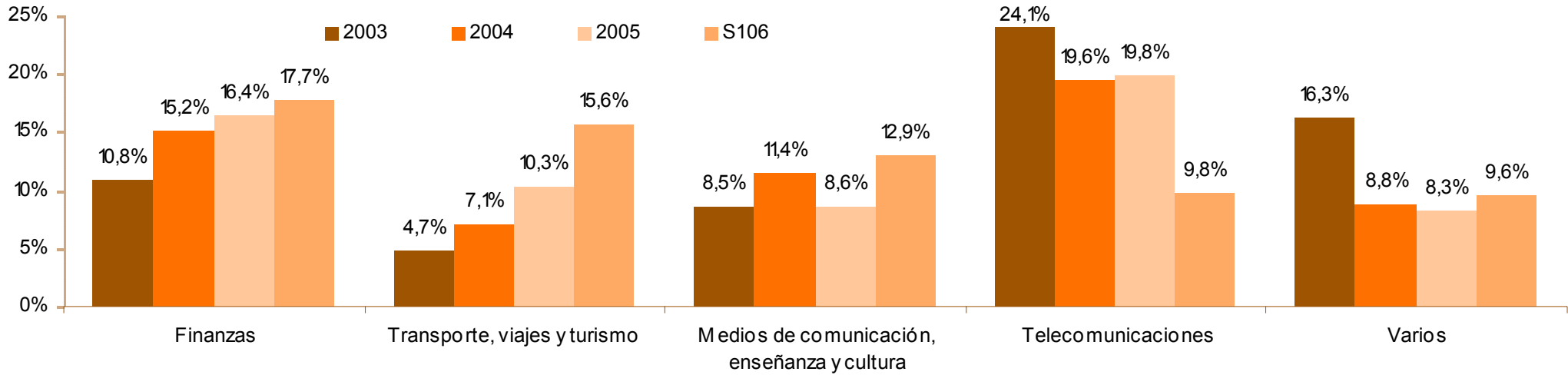
Distribución de ingresos por actividad trimestral 2003-2006

Categoría de anunciante	Q1 03	Q2 03	S1 03	Q3 03	Q4 03	S2 03	Q1 04	Q2 04	S1 04	Q3 04	Q4 04	S2 04	Q1 05	Q2 05	S1 05	Q3 05	Q4 05	S2 05	Q1 06	Q2 06	S1 06
Finanzas	9,9%	11,7%	10,9%	10,1%	11,2%	10,8%	16,4%	13,1%	14,6%	13,8%	16,7%	15,6%	18,1%	14,8%	16,2%	16,9%	17,4%	17,2%	17,8%	17,6%	17,7%
Transporte, viajes y turismo	4,9%	4,6%	4,7%	4,8%	4,5%	4,6%	6,2%	6,4%	6,3%	8,5%	7,1%	7,7%	6,9%	8,0%	7,5%	12,4%	12,1%	12,2%	14,5%	16,4%	15,6%
Medios de comunicación, enseñanza y cultura	5,9%	6,6%	6,3%	13,1%	8,4%	10,3%	8,7%	9,0%	8,8%	14,4%	12,7%	13,4%	7,5%	7,6%	7,5%	8,9%	9,0%	8,9%	14,6%	11,7%	12,9%
Telecomunicaciones	22,3%	19,7%	20,8%	26,3%	27,1%	26,7%	18,1%	18,4%	18,3%	18,0%	22,1%	20,5%	18,2%	17,7%	17,9%	24,1%	22,0%	22,8%	10,1%	9,6%	9,8%
Varios	19,7%	19,2%	19,4%	13,8%	13,9%	13,8%	17,9%	12,0%	14,6%	4,8%	3,9%	4,2%	9,3%	8,7%	8,9%	7,8%	9,5%	8,8%	9,1%	9,9%	9,6%
Automoción	9,2%	8,2%	8,6%	6,2%	6,3%	6,2%	7,7%	12,3%	10,3%	9,2%	9,7%	9,5%	9,6%	9,9%	9,8%	7,7%	7,7%	7,7%	8,5%	9,3%	8,9%
Servicios públicos y privados	4,3%	4,6%	4,5%	3,9%	4,9%	4,5%	4,5%	4,1%	4,3%	5,5%	4,4%	4,9%	3,2%	4,1%	3,7%	3,6%	0,0%	0,0%	5,9%	5,3%	5,6%
Portales	9,8%	8,0%	8,8%	5,5%	4,9%	5,1%	5,9%	6,4%	6,2%	6,2%	6,1%	6,2%	11,1%	10,9%	11,0%	4,0%	3,3%	3,6%	3,7%	3,5%	3,6%
Deportes y tiempo libre	1,8%	2,2%	2,0%	3,6%	3,3%	3,4%	1,3%	1,6%	1,5%	3,5%	2,7%	3,0%	2,0%	1,7%	1,8%	0,0%	1,7%	1,6%	3,6%	2,5%	3,0%
Belleza e higiene	0,7%	1,3%	1,0%	1,0%	1,1%	1,1%	1,5%	2,0%	1,8%	1,6%	1,9%	1,8%	1,7%	2,4%	2,1%	1,3%	1,3%	0,0%	1,8%	1,9%	1,9%
Hogar	0,6%	1,0%	0,8%	1,0%	1,0%	1,0%	1,2%	1,3%	1,2%	0,5%	1,3%	1,0%	1,0%	1,7%	1,4%	1,3%	1,7%	1,5%	1,9%	1,8%	1,8%
bebidas	2,4%	2,7%	2,6%	1,8%	2,2%	2,0%	0,8%	2,7%	1,8%	4,1%	2,5%	3,1%	2,8%	3,7%	3,3%	0,0%	2,7%	2,8%	1,7%	1,9%	1,8%
Eq de oficina y comercio	3,3%	2,5%	2,9%	2,5%	3,2%	2,9%	2,8%	2,6%	2,7%	2,3%	2,5%	2,4%	2,5%	2,3%	2,4%	0,9%	1,2%	1,1%	1,4%	1,6%	1,5%
Alimentación	0,8%	1,5%	1,2%	0,8%	1,8%	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,2%	1,3%	1,1%	1,0%	1,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,9%	1,4%	1,2%
Energías	0,9%	0,8%	0,8%	1,5%	1,3%	1,4%	1,4%	1,6%	1,5%	1,7%	0,9%	1,2%	1,7%	1,3%	1,5%	2,6%	1,7%	2,1%	1,1%	1,2%	1,1%
Distribución y restauración	1,3%	1,5%	1,4%	1,2%	1,4%	1,3%	1,3%	1,0%	1,1%	1,7%	1,9%	1,8%	1,6%	1,6%	1,6%	0,8%	1,5%	1,2%	0,7%	1,5%	1,1%
Textil y vestimenta	0,5%	0,3%	0,4%	0,2%	0,1%	0,1%	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%	0,5%	0,8%	0,9%	0,7%	0,8%	0,3%	0,3%	0,3%	1,1%	1,0%	1,1%
Construcción	0,3%	0,5%	0,4%	0,2%	0,5%	0,4%	0,4%	1,2%	0,8%	0,2%	0,7%	0,5%	0,3%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,8%	0,8%
Objetos personales	0,7%	1,7%	1,3%	1,8%	2,3%	2,1%	0,5%	0,4%	0,5%	1,0%	0,7%	0,9%	0,4%	1,1%	0,8%	1,1%	0,0%	0,8%	0,2%	0,4%	0,3%
Salud	0,7%	1,3%	1,0%	0,9%	0,5%	0,6%	0,4%	0,6%	0,5%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%	0,3%
Limpieza	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,2%
Industrial, material de trabajo y agropecuario	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%
TOTAL GENERAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Extrapolación realizada en base a la inversión controlada

Ingresos según actividad del anunciante

Comparativa anual por sectores 2003 - 2006



Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

Estacionalidad mensual

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

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Ranking de los 50 principales anunciantes

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

1	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
2	Telefónica
3	ING Direct.es
4	Telefónica Móviles
5	Match.com
6	TPI
7	Vodafone
8	Meetic
9	Banesto
10	Ya.com
11	Ford
12	Wanadoo
13	Abn Amro Bank N.V.
14	Spanair
15	CEAC
16	Santander Consumer
17	Coca-Cola
18	eBay International
19	Toyota
20	Repsol
21	Bet & Win
22	Danone
23	Peugeot
24	Ventura 24
25	Adidas

26	Reanult
27	Seat
28	Patagon Bank
29	Fox
30	Volkswagen
31	Expofinques
32	Atrapalo
33	Jazztel
34	iBanesto
35	Crediágil
36	France Telecom
37	Procter & Gamble
38	Nokia
39	Vueling
40	Fenix Directo
41	Intermon Oxfam
42	Uip
43	Lastminute.com
44	Linea Directa
45	Terra
46	Fundación Intervida
47	Mercedes
48	Fnac
49	General Motors
50	El Corte Inglés

Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

Estacionalidad mensual

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

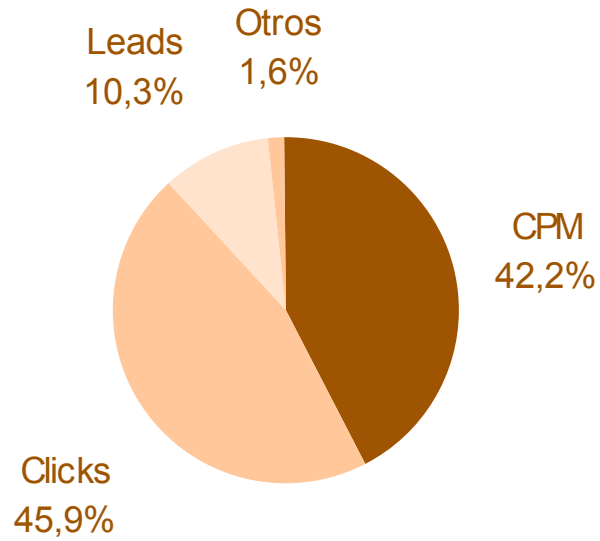
Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

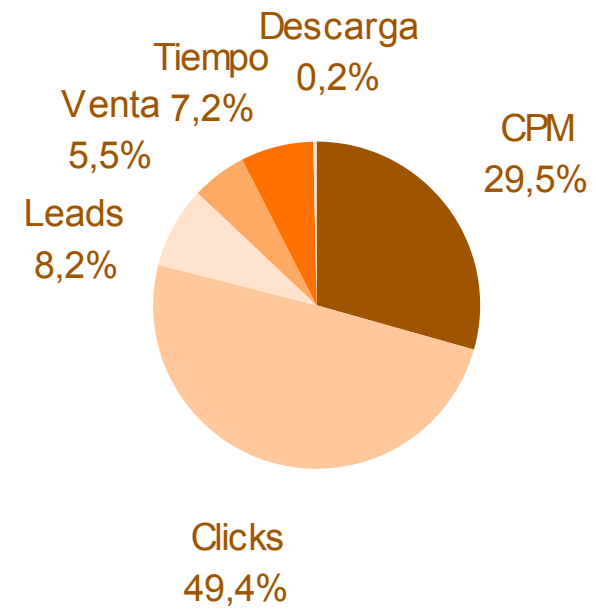
Ingresos por canal temático

Ingresos por modelos de contratación

Ingresos por modelo de *pricing*



Total año 2005



Primer semestre 2006

Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

Estacionalidad mensual

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

Campañas internacionales

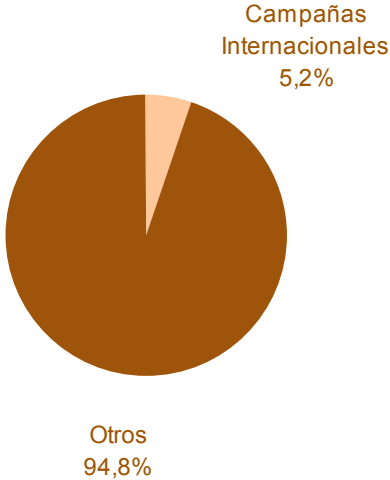
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

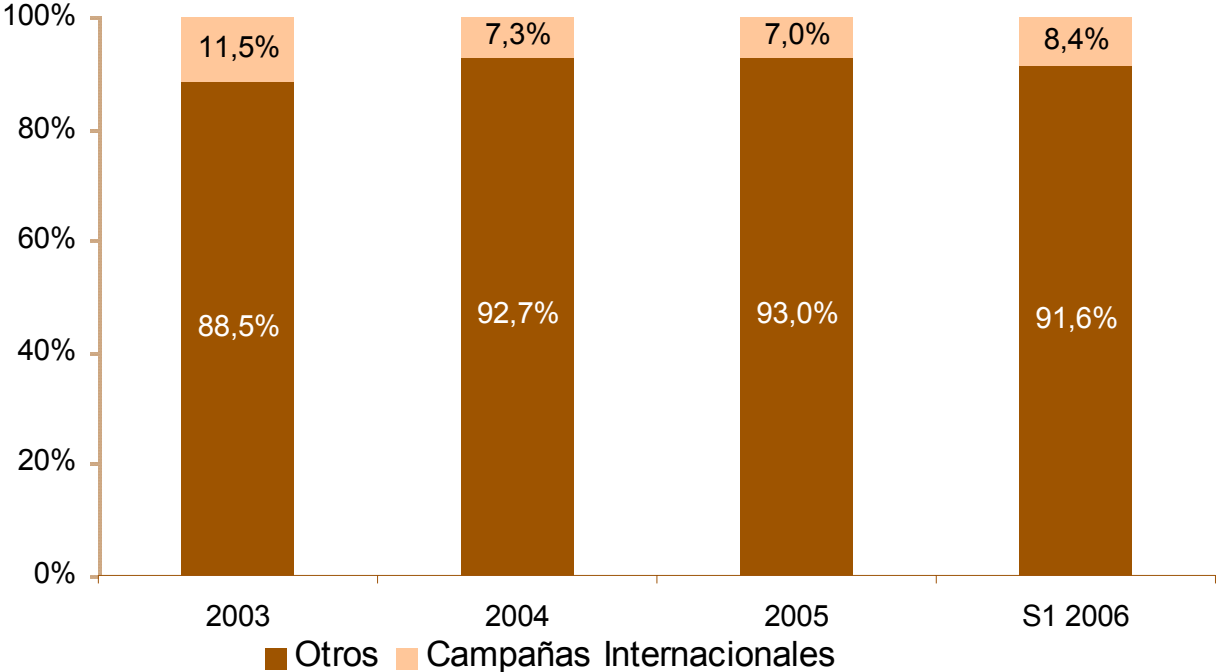
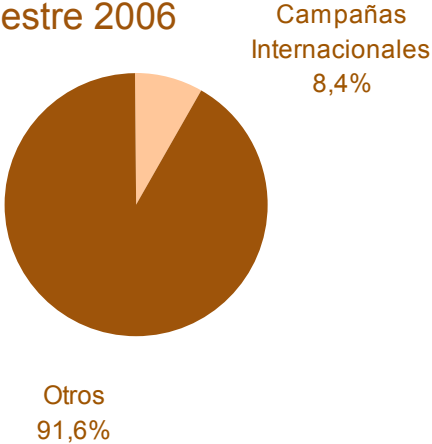
Campañas internacionales

Evolución campañas internacionales

Primer semestre 2005



Primer semestre 2006



Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

Estacionalidad mensual

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

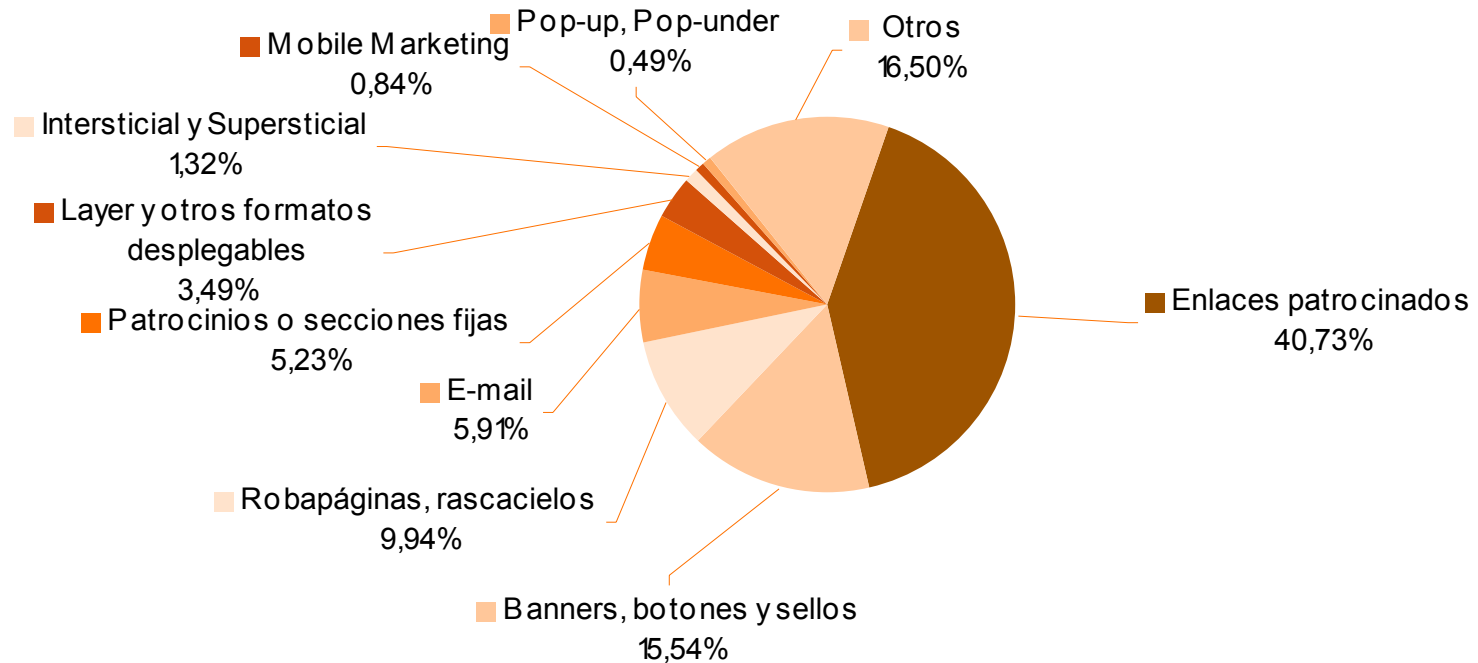
Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

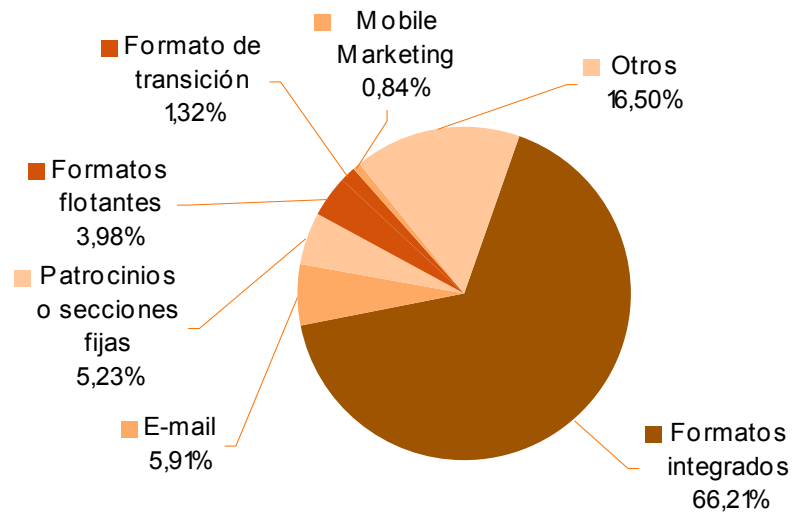
Ingresos según el tipo de formato

Evolución ingresos por tipo de formato primer semestre 2006



Ingresos según el tipo de formato

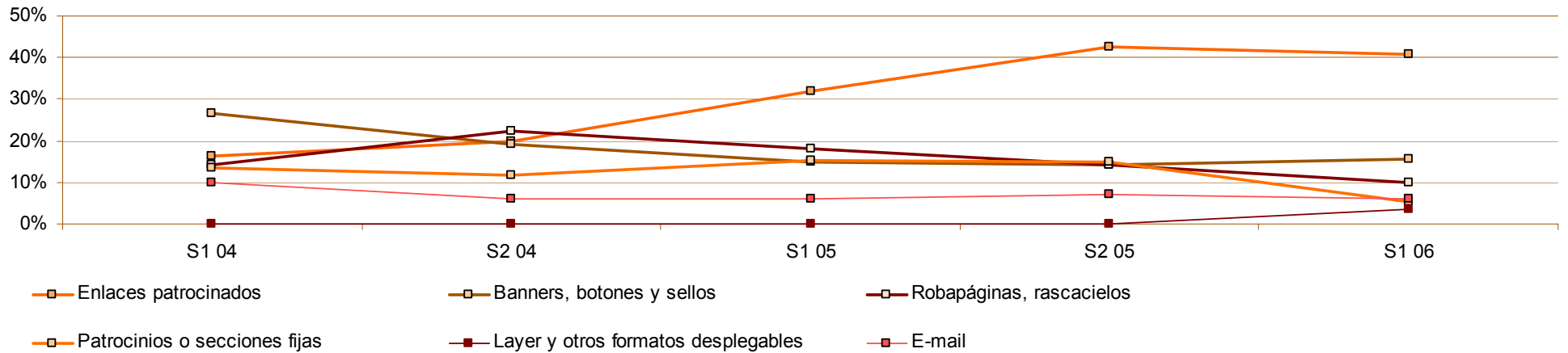
Evolución ingresos por tipo de formato primer semestre 2006



Formatos integrados	Enlaces patrocinados Banner, botones y sellos Robapáginas, rascacielos
Formatos flotantes	Pop-up, Pop Under Layer y otros formatos desplegados
Formato de transición	Interstitial y Superstitial
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas
E-mail	E-mail
Mobile Marketing	Mobile Marketing
Otros	Otros

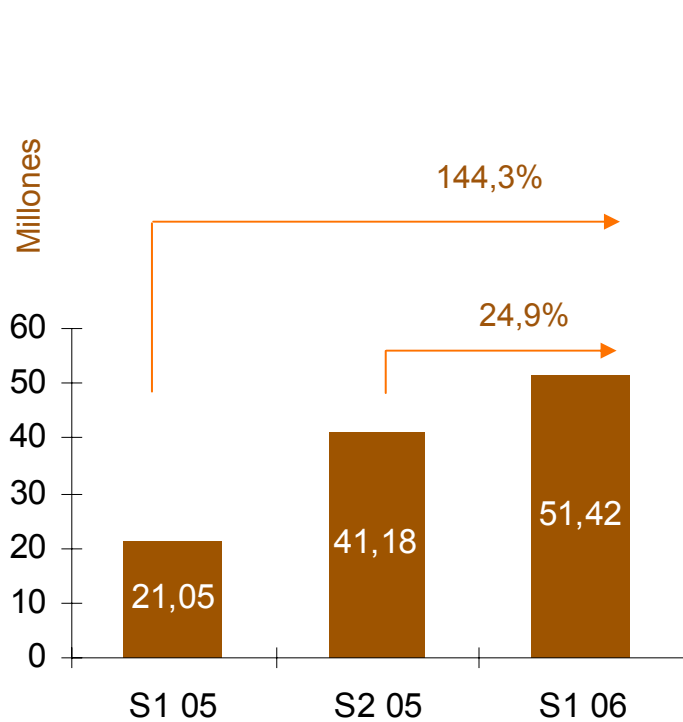
Ingresos según el tipo de formato

Evolución de los distintos tipos de formatos 2003-2006

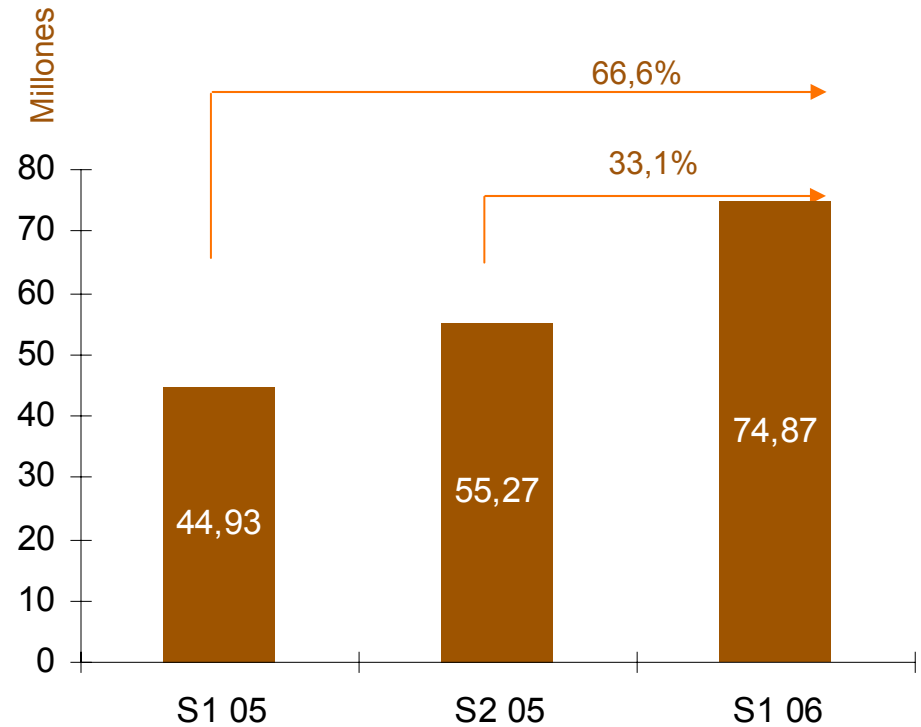


Ingresos según el tipo de formato

Evolución facturación semestral formatos 2005-2006



Evolución facturación semestral de buscadores y enlaces patrocinados



Evolución facturación semestral de formatos gráficos

Ingresos según el tipo de formato

Evolución semestral 2003-2006

Formato	S1 03	S2 03	S1 04	S2 04	S1 05	S2 05	S1 06	Variación S106-S105
Enlaces patrocinados	836.518	1.564.335	7.105.481	10.259.448	21.047.808	41.177.324	51.417.192	144,3%
Banners, botones y sellos	9.776.712	16.286.552	11.542.597	9.909.195	9.752.647	13.539.249	19.622.661	101,2%
Robapáginas, rascacielos	4.206.952	5.460.541	6.187.796	11.502.174	11.944.596	13.825.671	12.546.100	5,0%
E-mail	2.197.771	2.600.072	4.269.858	3.057.359	3.932.539	6.674.246	7.465.635	89,8%
Patrocinios o secciones fijas	4.722.656	5.877.240	5.773.276	5.992.809	10.098.189	14.256.593	6.606.076	-34,6%
Layer y otros formatos desplegados	0	0	0	0	0	0	4.409.909	0,0%
Intersticial y Supersticial	0	0	0	0	0	0	1.671.861	0,0%
Mobile Marketing	1.545.276	145.489	195.047	325.685	397.557	611.687	1.057.065	165,9%
Pop-up, Pop-under	6.255.726	6.304.828	5.119.202	5.490.248	3.474.267	4.568.716	619.334	-82,2%
Otros	1.330.681	1.937.829	3.059.856	4.801.957	5.326.172	1.790.984	20.831.321	291,1%
TOTAL	30.872.292	40.176.884	43.253.114	51.338.876	65.973.774	96.444.469	126.247.155	91,4%

Ingresos según el tipo de formato

Evolución semestral 2003-2006

Formato	S1 03	S2 03	S1 04	S2 04	S1 05	S2 05	S1 06
Enlaces patrocinados	2,71%	3,89%	16,43%	19,98%	31,90%	42,70%	40,73%
Banners, botones y sellos	31,67%	40,54%	26,69%	19,30%	14,78%	14,04%	15,54%
Robapáginas, rascacielos	13,63%	13,59%	14,31%	22,40%	18,11%	14,34%	9,94%
E-mail	7,12%	6,47%	9,87%	5,96%	5,96%	6,92%	5,91%
Patrocinios o secciones fijas	15,30%	14,63%	13,35%	11,67%	15,31%	14,78%	5,23%
Layer y otros formatos desplegados	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,49%
Interstitial y Supersticial	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,32%
Mobile Marketing	5,01%	0,36%	0,45%	0,63%	0,60%	0,63%	0,84%
Pop-up, Pop-under	20,26%	15,69%	11,84%	10,69%	5,27%	4,74%	0,49%
Otros	4,31%	4,82%	7,07%	9,35%	8,07%	1,86%	16,50%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

Estacionalidad mensual

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

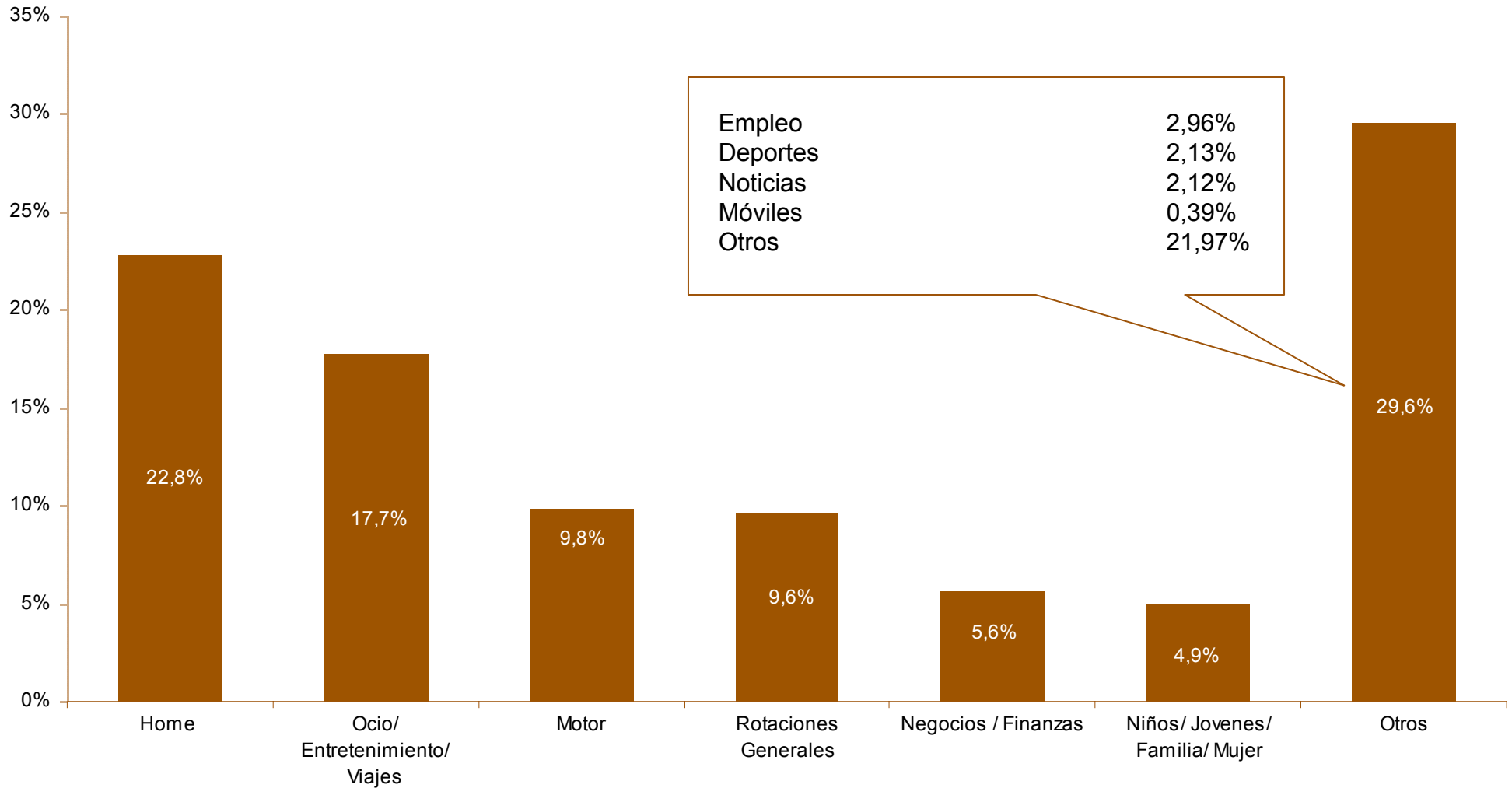
Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Ingresos por canal temático

Distribución de ingresos por canal temático 2006: "Home y canales"

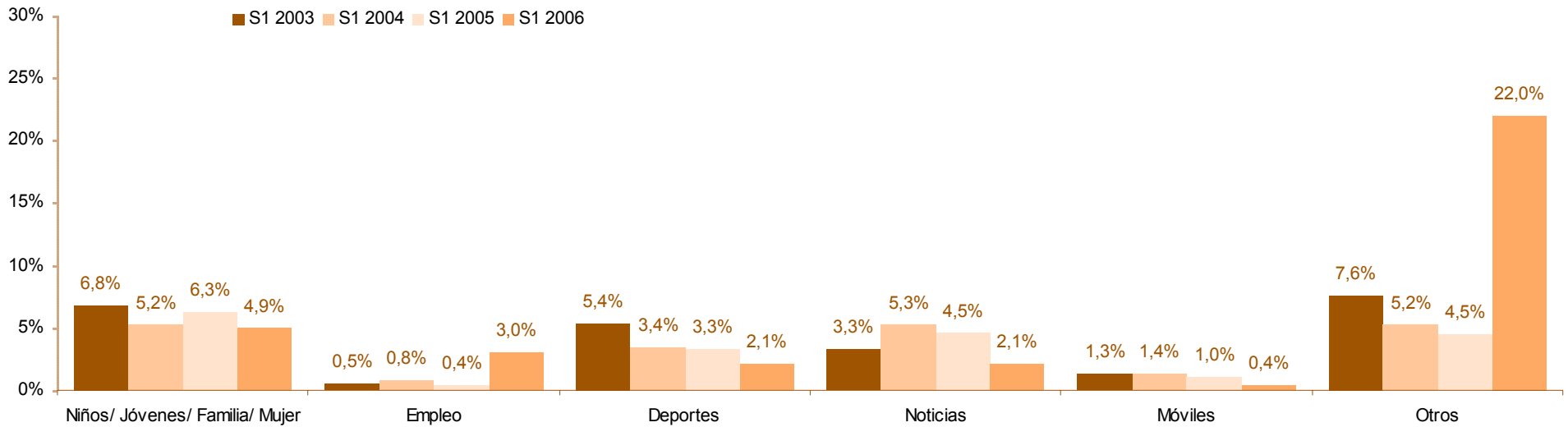
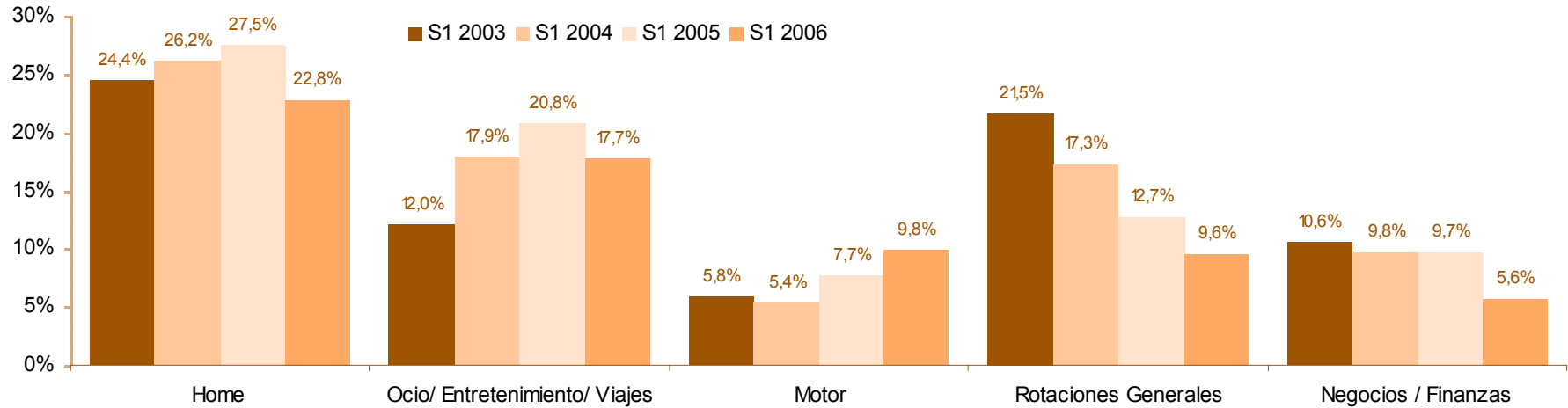


Ingresos por canal temático

Evolución en porcentaje del total facturado por los canales temáticos de “Home y canales” 2002-2006

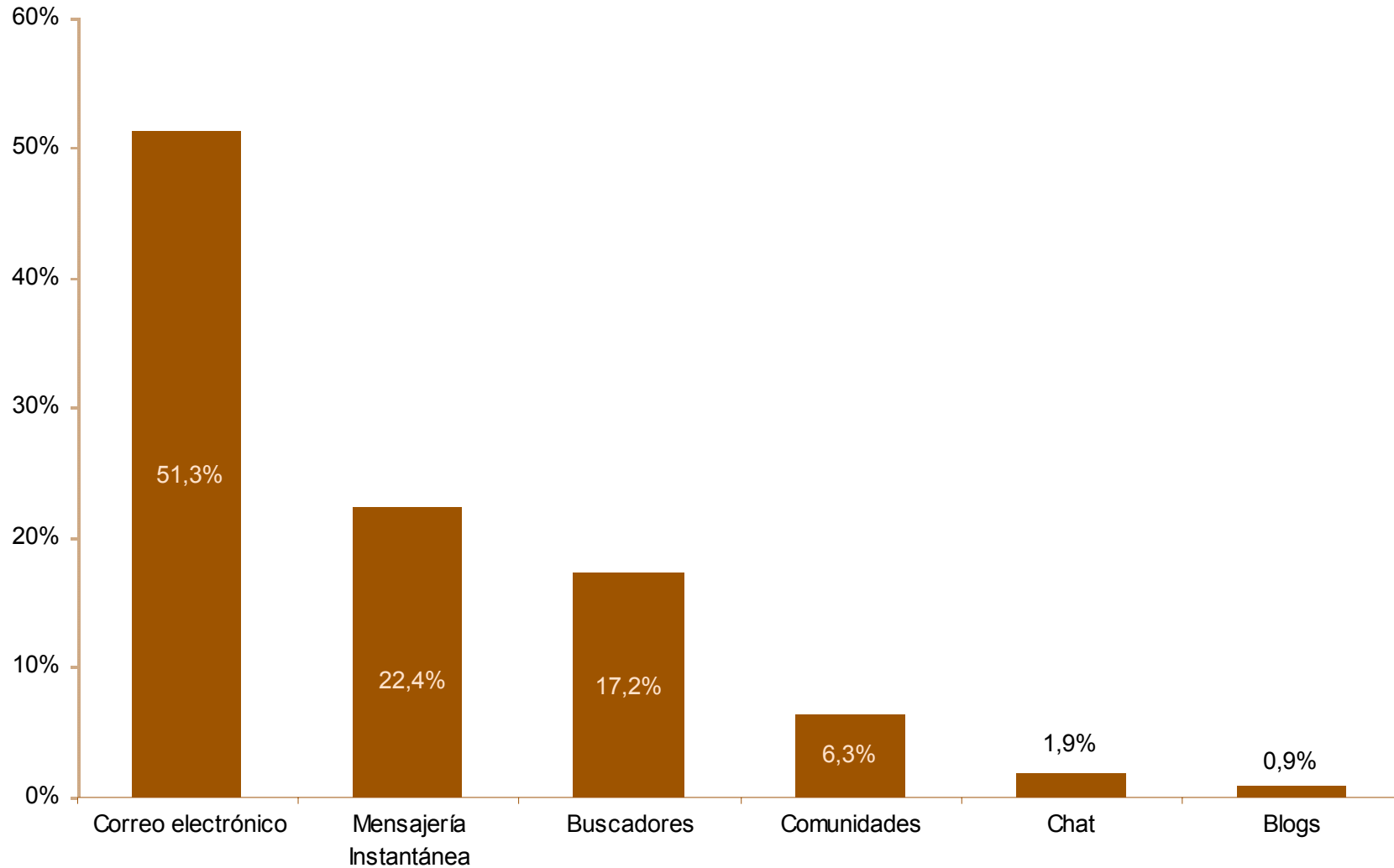
Canal del anunciante	S1 02	S2 02	2002	S1 03	S2 03	2003	S1 04	S2 04	2004	S1 05	S2 05	2005	S1 06
Home	10,5%	14,4%	12,4%	24,4%	24,1%	24,3%	26,2%	33,9%	30,2%	27,5%	29,1%	28,3%	22,8%
Ocio/ Entretenimiento/ Viajes	14,2%	9,7%	12,1%	12,0%	13,5%	12,8%	17,9%	15,7%	16,7%	20,8%	22,6%	21,8%	17,7%
Motor	3,4%	3,1%	3,3%	6,5%	5,1%	5,7%	5,4%	8,2%	6,9%	7,7%	7,5%	7,6%	9,8%
Rotaciones Generales	8,0%	15,1%	11,5%	21,5%	22,6%	22,1%	17,3%	12,9%	15,0%	12,7%	11,1%	11,9%	9,6%
Negocios / Finanzas	10,7%	11,3%	11,0%	10,6%	9,9%	10,2%	9,8%	10,2%	10,0%	9,7%	9,7%	9,7%	5,6%
Niños/ Jóvenes/ Familia/ Mujer	4,0%	5,6%	4,8%	7,0%	6,7%	6,8%	6,0%	4,5%	5,2%	5,5%	6,3%	5,9%	4,9%
Empleo	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,6%	0,5%	1,0%	0,7%	0,8%	0,5%	0,4%	0,4%	3,0%
Deportes	3,2%	3,8%	3,5%	5,7%	5,2%	5,4%	3,7%	3,1%	3,4%	3,7%	3,3%	3,5%	2,1%
Noticias	10,8%	9,8%	10,3%	3,3%	3,2%	3,3%	7,9%	2,9%	5,3%	4,2%	4,5%	4,4%	2,1%
Móviles	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	1,3%	1,7%	1,1%	1,4%	0,8%	1,0%	0,9%	0,4%
Otros	35,3%	27,0%	31,3%	7,3%	7,8%	7,6%	3,2%	7,0%	5,2%	6,9%	4,5%	5,6%	22,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Evolución canales temáticos "Home y canales" 2003-2006



Ingresos por canal temático

Distribución de ingresos por canal temático 2006: “Servicios”

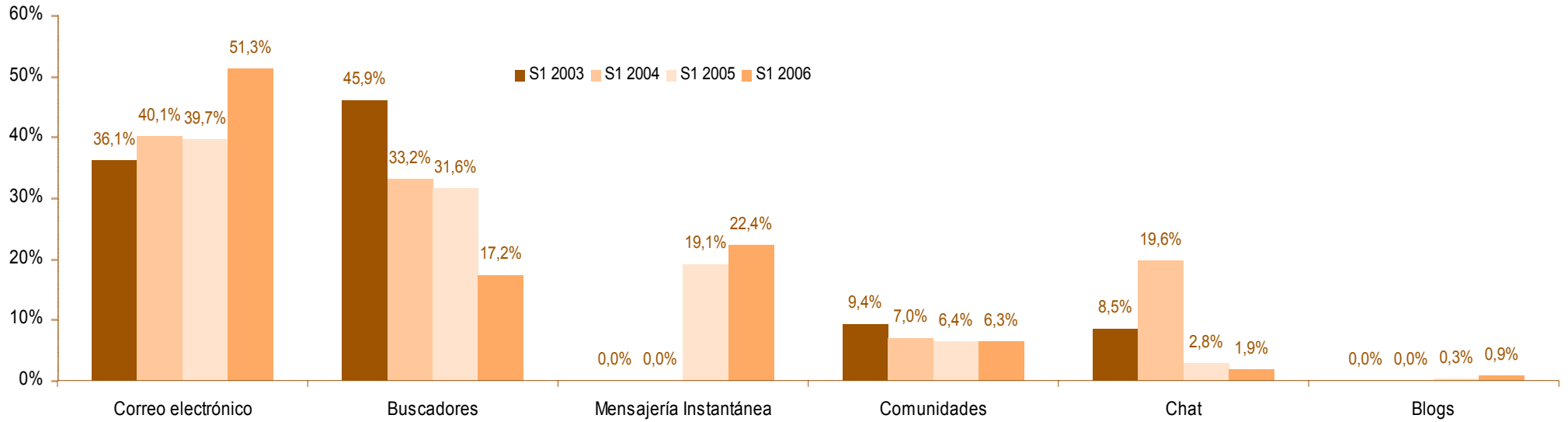


Ingresos por canal temático

Evolución en porcentaje del total facturado por los canales temáticos de “Servicios” 2003-2006

Canal del anunciante	S1 2003	S2 2003	2003	S1 2004	S2 2004	2004	S1 2005	S2 2005	2005	S1 2006
Correo electrónico	36,1%	31,2%	33,1%	40,1%	41,5%	40,9%	39,7%	37,3%	38,4%	51,3%
Buscadores	45,9%	43,2%	44,3%	33,2%	34,6%	34,0%	31,6%	32,4%	32,0%	17,2%
Mensajería Instantánea	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,1%	24,0%	21,7%	22,4%
Comunidades	9,4%	12,8%	11,5%	7,0%	3,5%	5,0%	6,4%	3,9%	5,1%	6,3%
Chat	8,5%	12,8%	11,1%	19,6%	20,4%	20,1%	2,8%	1,9%	2,3%	1,9%
Blogs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	0,4%	0,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Evolución canales temáticos “Servicios” 2003-2006



*connectedthinking