

Estudio sobre Inversión Publicitaria en Medios Interactivos IAB-PwC, S1-07



*connectedthinking

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

Patrocinado por:

 **FOX**

iab
Interactive Advertising
Bureau www.iab-spain.net

Cifra de **Inversión** Online S1-2007

2002: **71,2** Millones de Euros ...

2003: **72,6** Millones de Euros (+1,95)

2004: **94,6** Millones de Euros (+30,34)

2005: **162,4** Millones de Euros (+71,70)

2006: **310,5** Millones de Euros (+91,14)

S1 2007: **220,30** Millones de €

Lo cual supone...

... un **74,50%** de
incremento respecto a S1 2006

... y un **19,60%** de
incremento respecto al
segundo semestre de 2006

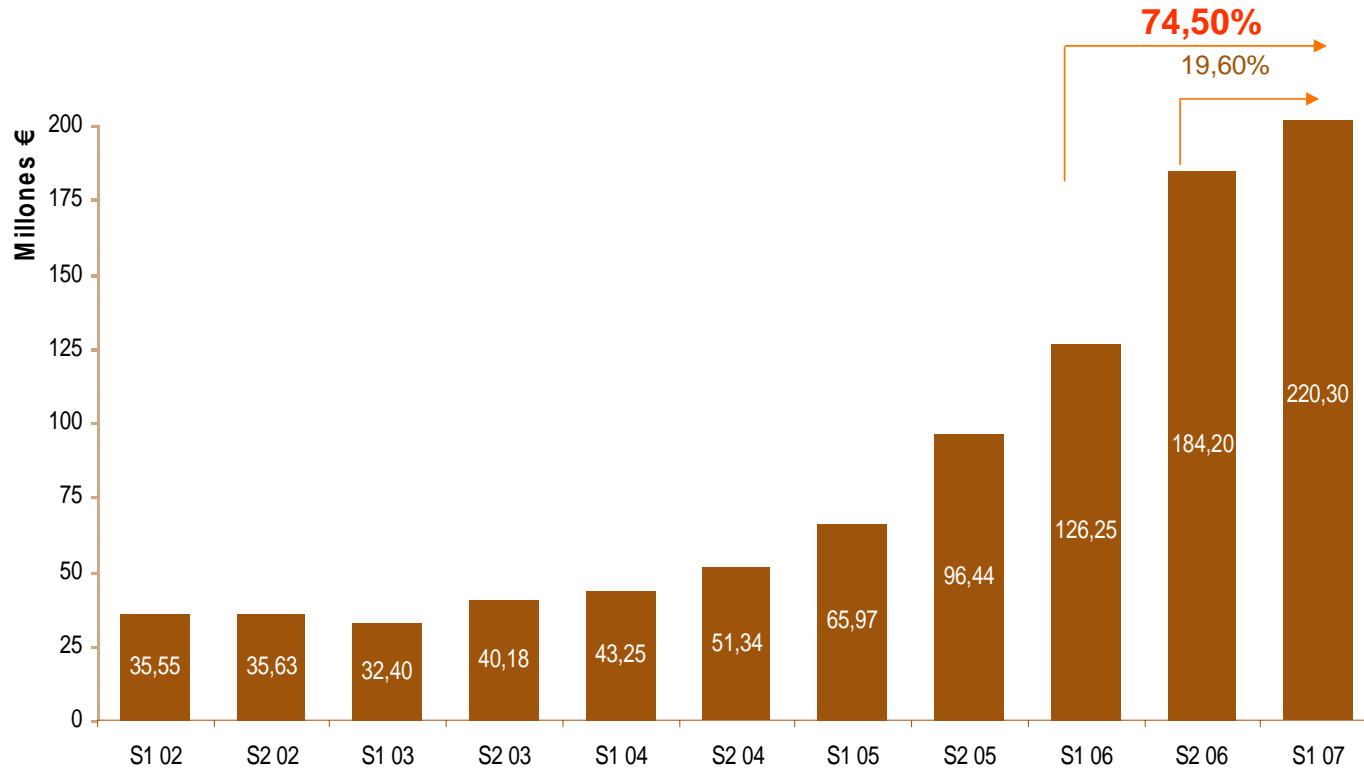
Resultados

- Los resultados del primer semestre de 2007 siguen confirmando el **crecimiento continuado y destacado** de los medios interactivos respecto al resto de canales de comunicación.
- La inversión en el medio interactivo para el primer semestre de 2007 ha sido de **220,30 millones** de €, lo que supone un **crecimiento del 74,50%** con respecto al mismo periodo del año anterior.
- El mercado sigue manifestando índices de crecimiento que superan las expectativas del sector:
 - **74,50%** de S1 2007 respecto a S1 2006.
 - **19,60%** de S1 2007 respecto a S2 2006.

Principales motores de crecimiento

- Los **anunciantes** tienen un papel clave en el desarrollo de los medios interactivos: la mayoría de sectores **sigue apostando** y aumentando año tras año su inversión en el medio.
- El modelo de buscadores y enlaces patrocinados crece hasta niveles cercanos a mercados europeos más maduros, llegando a significar el **47,06%** de la inversión.
- La utilización de **formatos gráficos** con un incremento del 28 %, protagonizan el mayor crecimiento respecto al S2-06.

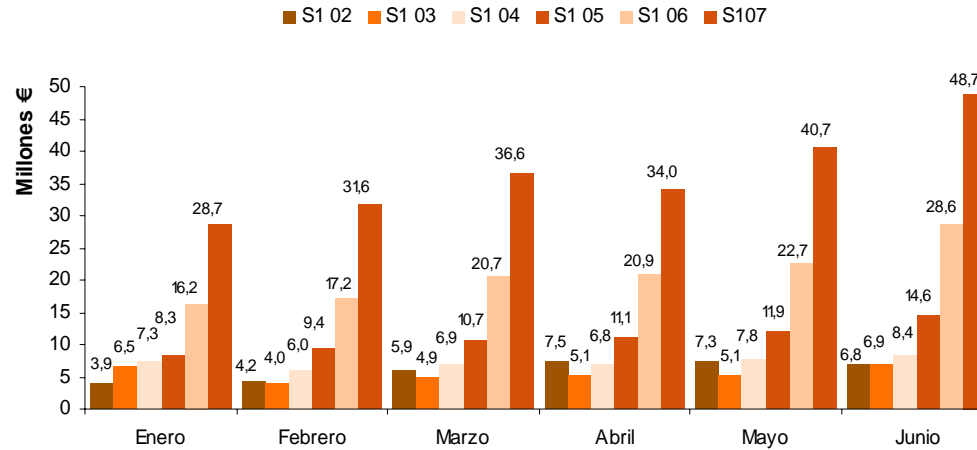
Evolución facturación semestral 2002-2007



La inversión en el medio interactivo ha sido de **220,30 Millones €**, alcanzando un crecimiento con relación al primer semestre del año pasado de **74,50%**.

Evolución Inversión primer semestre 2002-2007

Evolución primer semestre 2002-2007

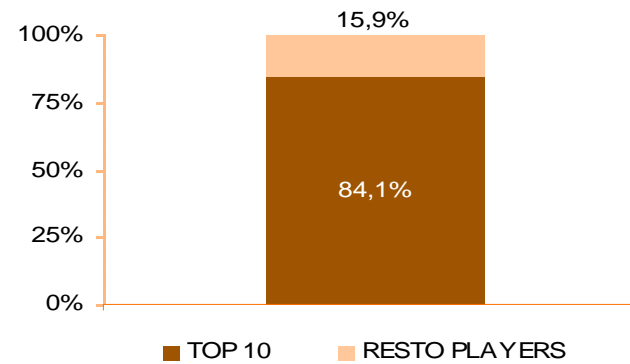


Facturación mensual 2002-2007 (en euros)

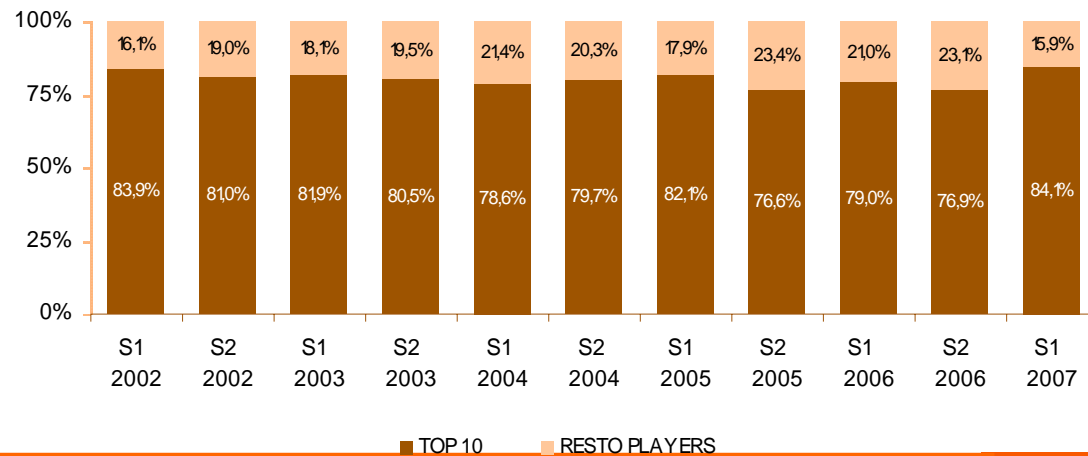
	S1 02	S1 03	S1 04	S1 05	S1 06	S1 07
Enero	3.898.721	6.458.320	7.346.364	8.348.543	16.154.720	28.694.660
Febrero	4.167.149	4.022.254	6.031.790	9.392.464	17.221.844	31.619.581
Marzo	5.919.125	4.878.265	6.870.963	10.661.289	20.710.625	36.584.018
Abril	7.482.911	5.059.386	6.755.263	11.065.005	20.860.389	33.964.315
Mayo	7.325.860	5.087.865	7.843.951	11.892.812	22.659.728	40.699.275
Junio	6.758.334	6.891.421	8.404.783	14.613.662	28.639.848	48.741.953

Nivel de Concentración del Sector

- El nivel de cuota de mercado alcanzado por las **diez principales empresas** del sector alcanza el **84,1%** del mercado.
- El esquema de concentración es similar al existente en otros países



Evolución de la concentración del sector 2002-2007



Formatos gráficos

Formatos gráficos

Inversión S1 2007:
116,62 MM €

Lo cual supone un **55,85%** de
incremento interanual respecto a S1-2006

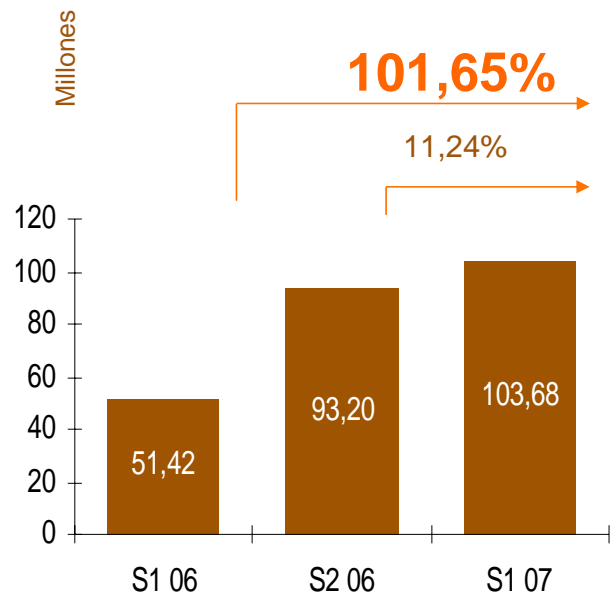
Enlaces patrocinados y buscadores

Enlaces patrocinados y buscadores

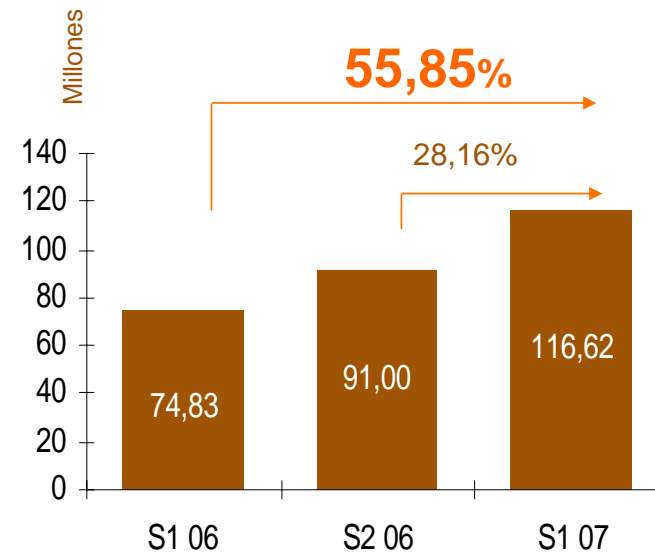
**Inversión S1 2007:
103,68 MM €**

Lo cual supone un **101,65%** de
incremento interanual respecto a S1-2006

Evolución facturación **semestral formatos** 2006-2007



Evolución facturación semestral de buscadores y enlaces patrocinados



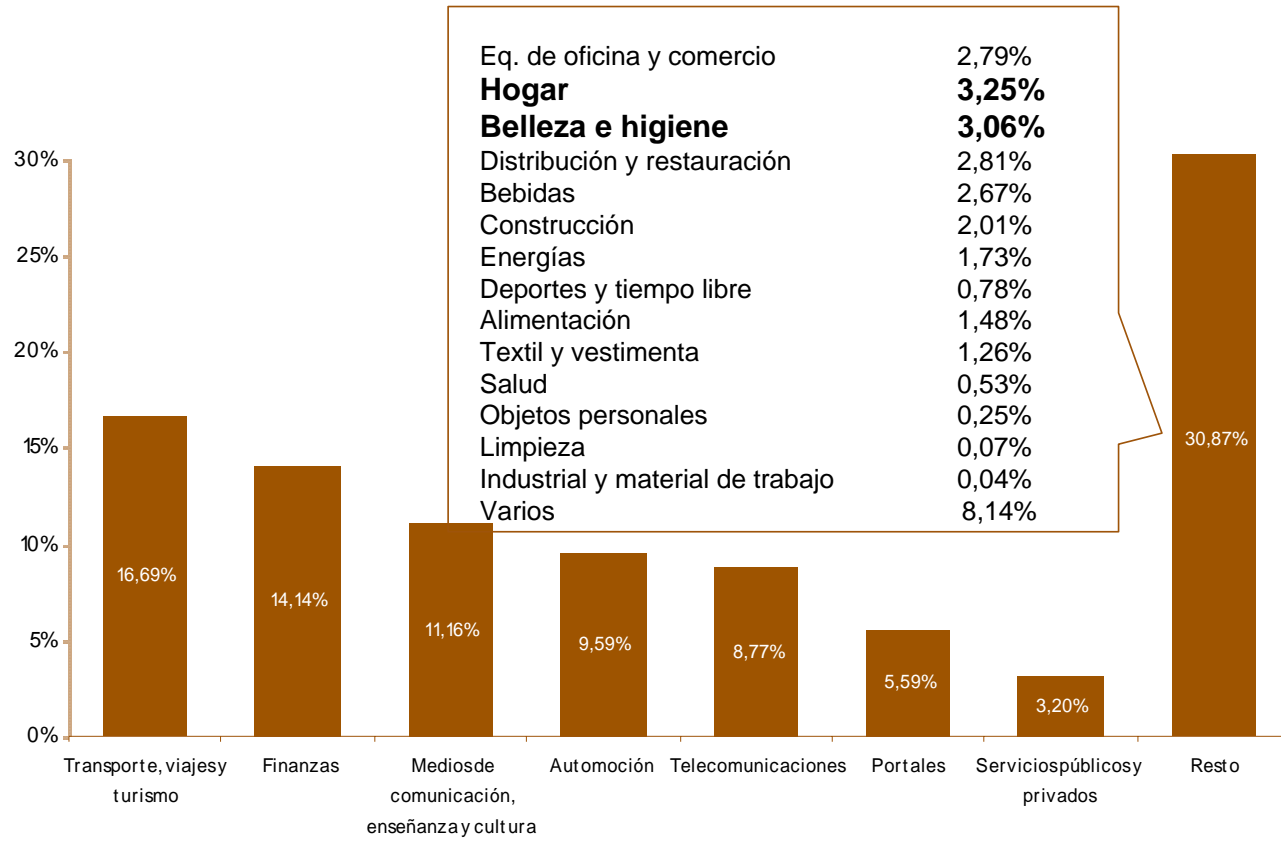
Evolución facturación semestral de formatos gráficos

Anunciantes y sectores

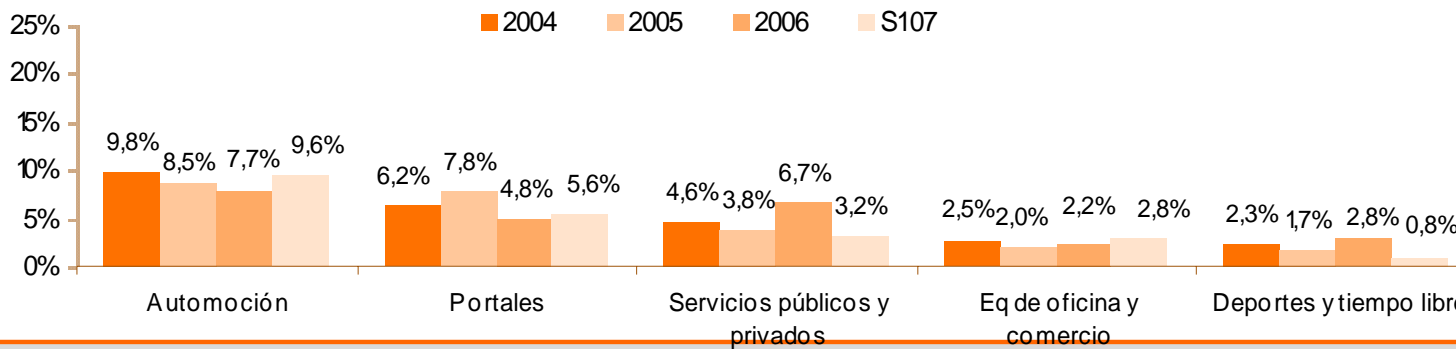
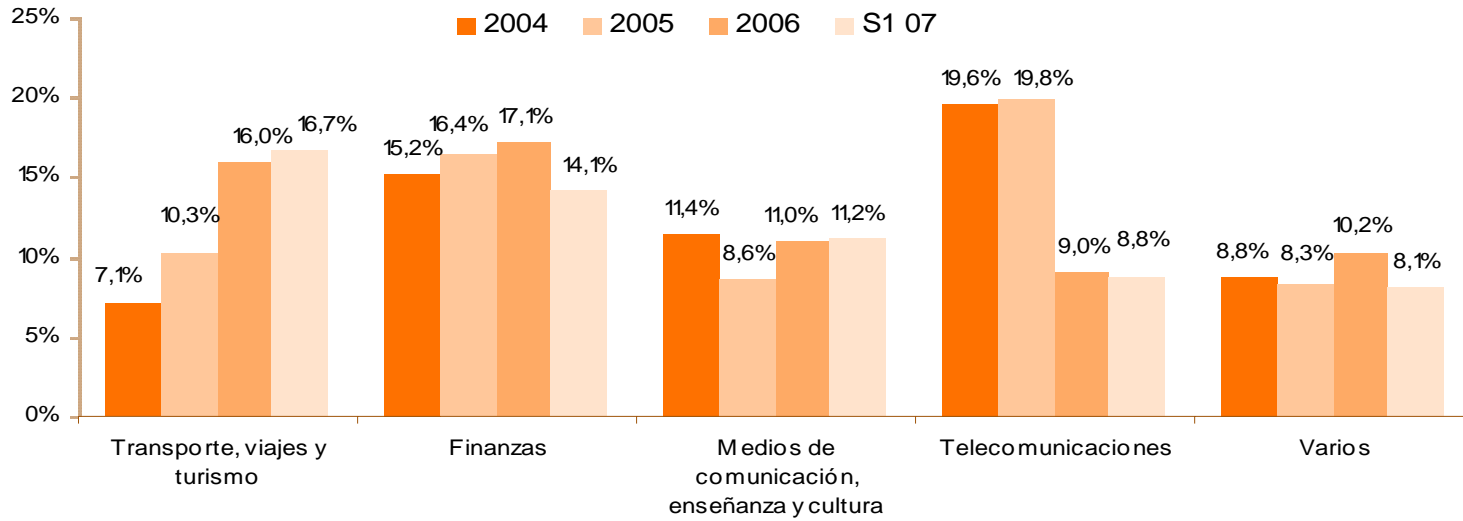
Ingresos por actividad del anunciante

- **Transporte, Viajes y Turismo (16,7%), Finanzas (14,4%), Medios de Comunicación, Enseñanza y Cultura (11,2%), Automoción (9,6%), y Telecomunicaciones (8,7%) son los sectores de mayores ingresos por actividad del anunciante**
- **Empiezan a destacar la inversión en sectores que hasta ahora habían tenido una presencia tímida en Internet, como Hogar (3,25%) y Belleza e Higiene (3,06%)**

Ingresos por actividad del anunciante



Comparativa anual por Sectores 2004-2007



Ranking anunciantes que más invierten en Internet

- Entre los principales anunciantes destacan marcas como:
Vodafone, Movistar, ING Direct, Vueling, Ford, Toyota...

Ranking 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

1. Transporte, viajes tuMsmo	1	VUELING
	2	SPANAIR
	3	EDREAMS
	4	EASY JET
	5	IBERIA
	6	MUCHO VIAJE
	7	LUFTHANSA
	8	BOOKINGS.COM
	9	TERMINAL A
	10	RENFE

2. Finanzas	1	ING DIRECT
	2	BANCO SYGMA
	3	BBVA
	4	BANCO ESPAÑOL DE CREDITO
	5	BANCO CETELEM
	6	ABN AMRO BANK
	7	CORTAL CONSORS
	8	BANCO SANTANDER
	9	BANCAJA
	10	BANCO POPULAR

3. Medios comunicación, enseñanza y cultura	1	CEAC
	2	EL PAIS
	3	PLANETA DIRECTO, SL
	4	FOX SPAIN
	5	WARNER
	6	VERTIGO FILMS S.L.
	7	MANGA FILMS
	8	UIP ESPANA
	9	TELECINCO
	10	ANTENA 3

4. Telecomunicaciones	1	VODAFONE
	2	TELEFONICA MOVILES
	3	TELEFONICA
	4	YOIGO
	5	JAZZTEL
	6	NOKIA
	7	TELECOM
	8	ONO
	9	ORANGE (FRANCE TELECOM)
	10	TELE 2

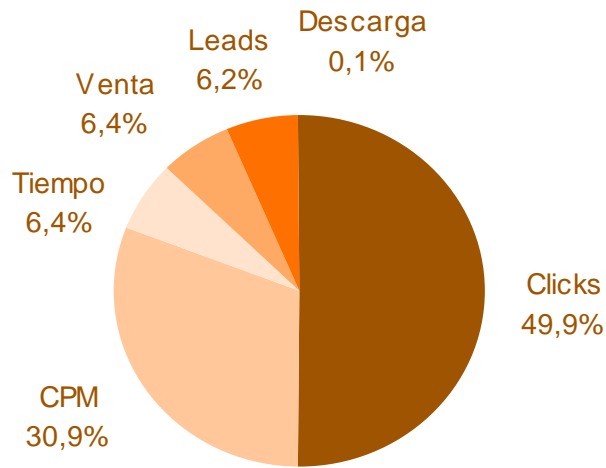
5. Automoción	1	FORD
	2	TOYOTA
	3	KIA
	4	PEUGEOT
	5	RENAULT
	6	BMW
	7	GENERAL MOTORS
	8	MERCEDES
	9	FIAT
	10	AUDI

Modelos de contratación

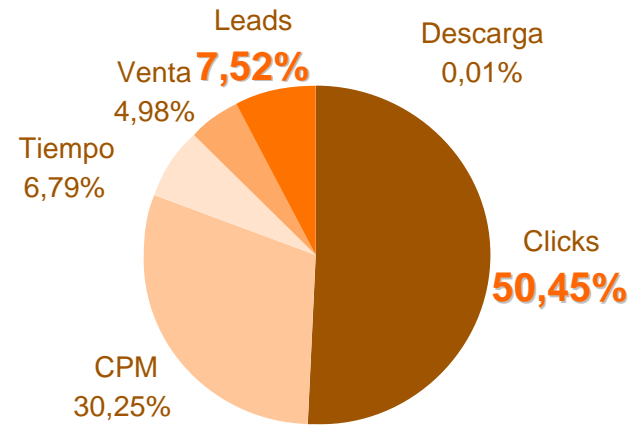
Los modelos de contratación evolucionan hacia...

- Los **Clicks** siguen siendo el modelo de pricing más utilizado, acaparando más de la mitad de la inversión **(50,45%)**
- Crecimiento de otros modelos de pricing como la contratación por **Leads (7,52%)** y **Tiempo (6,79%)**

Ingresos por modelo de Pricing



Total año 2006



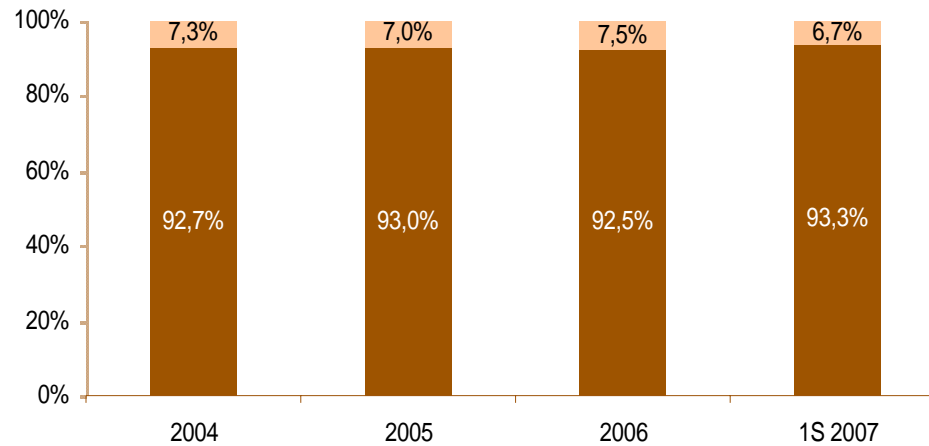
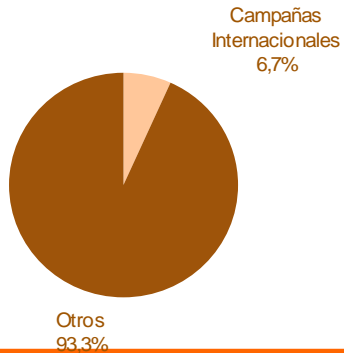
Primer semestre 2007

Evolución Campañas Internacionales

Primer semestre 2006



Primer semestre 2007



■ Otros ■ Campañas Internacionales

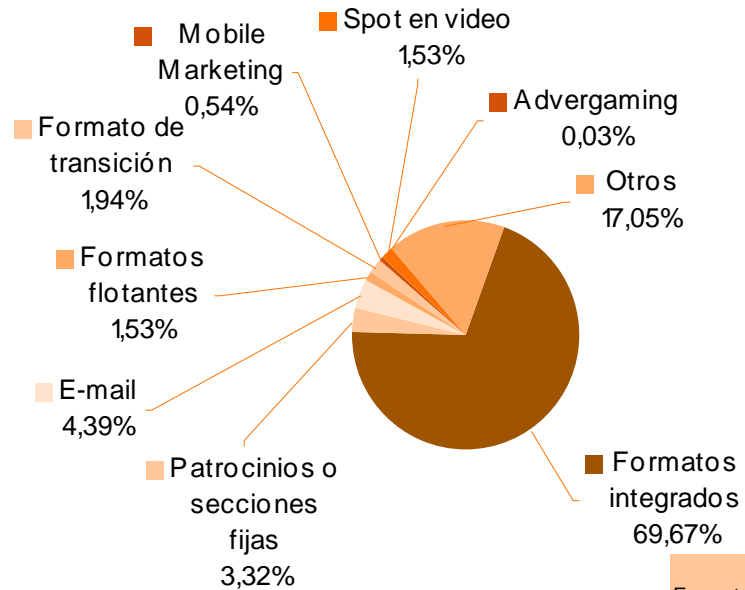
Un **6,7%** de la inversión realizada en el medio se destina a **campañas internacionales**, manteniéndose el porcentaje de inversión con respecto al mismo periodo del año anterior.

Tipos de formatos

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 **69,67%**. Entre todos sobresalen los **enlaces patrocinados** como formato más utilizado, con un **47,06%** sobre el total inversión.
- Los formatos flotantes reducen su inversión en un 30,4%, despuntando la inversión en **Mobile Marketing**, que **crece un 12,5%**

Ingresos por tipo de formato

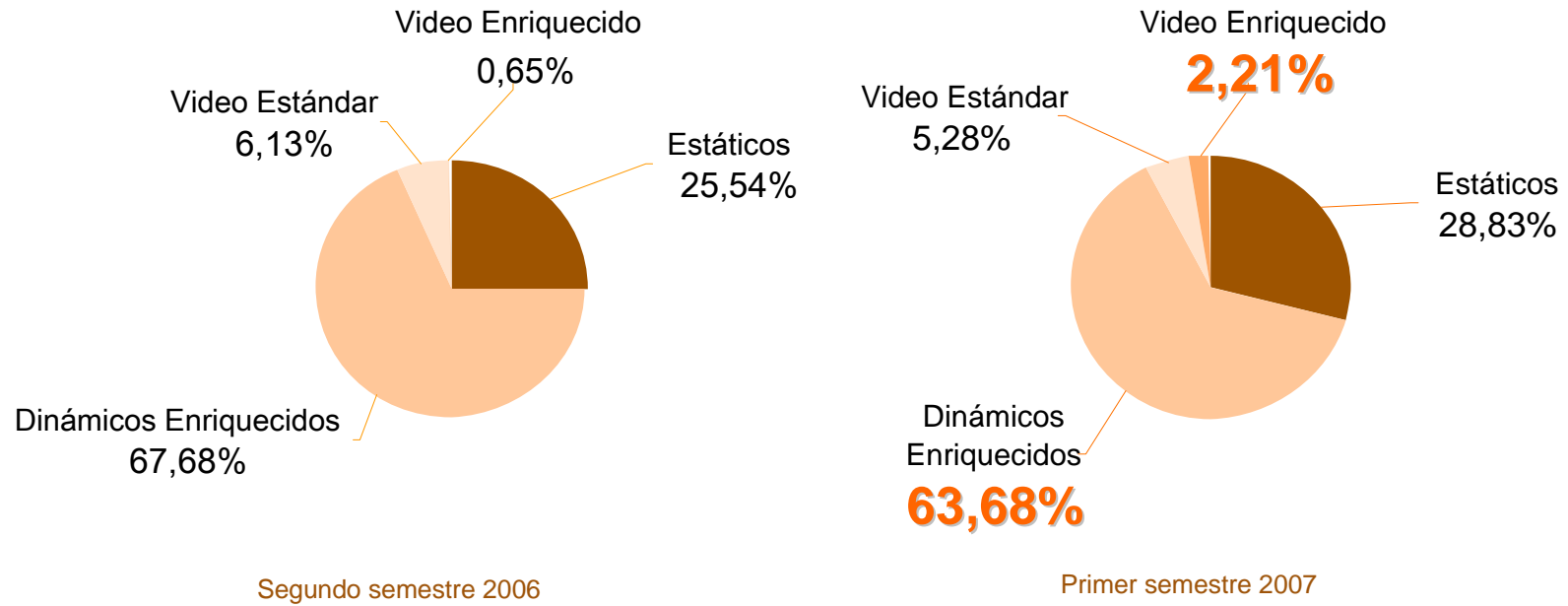


Formatos integrados	Enlaces patrocinados	47,06%
	Banner, botones y sellos	11,57%
	Robapáginas, rascacielos	11,03%
E-mail	E-mail	4,39%
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	3,32%
Formato de transición	Interstitial y Superstitial	1,94%
Formatos flotantes	Layer y otros formatos desplegados	1,39%
	Pop-up, Pop Under	0,14%
Spot en video	Spot en video	1,53%
Mobile Marketing	Mobile Marketing	0,54%
Advergaming	Advergaming	0,03%
Otros	Otros	17,05%

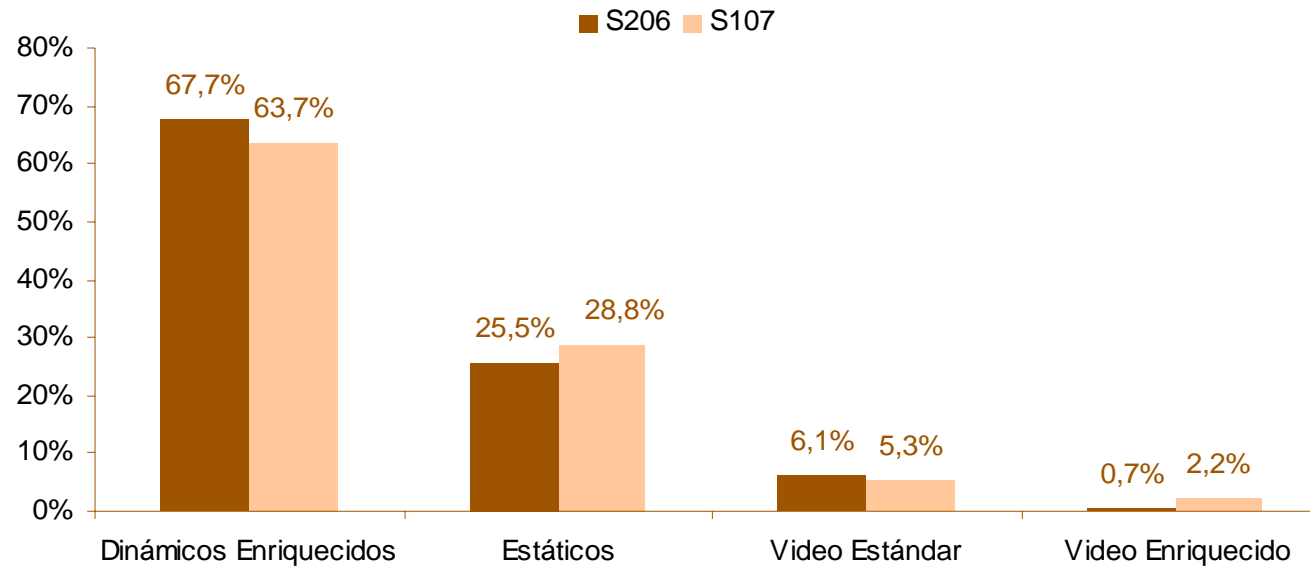
Evolución ingresos por tipo de tecnología

- Se multiplica por tres el uso de **vídeo enriquecido** en los formatos, pasando del 0,7% de S2-06 al **2,21%** de S1-07
- El uso de **formatos dinámicos enriquecidos** por parte del anunciante (**63,68%**), dobla ya en porcentaje a los formatos estáticos (**28,83%**)

Evolución ingresos por tipo de tecnología 2006-2007



Evolución ingresos por tipo de tecnología 2006-2007



■ **Formatos Estáticos:** GIF, JPEG. Formatos que permiten un moderado grado de interactividad con el usuario (GIF, JPEG).

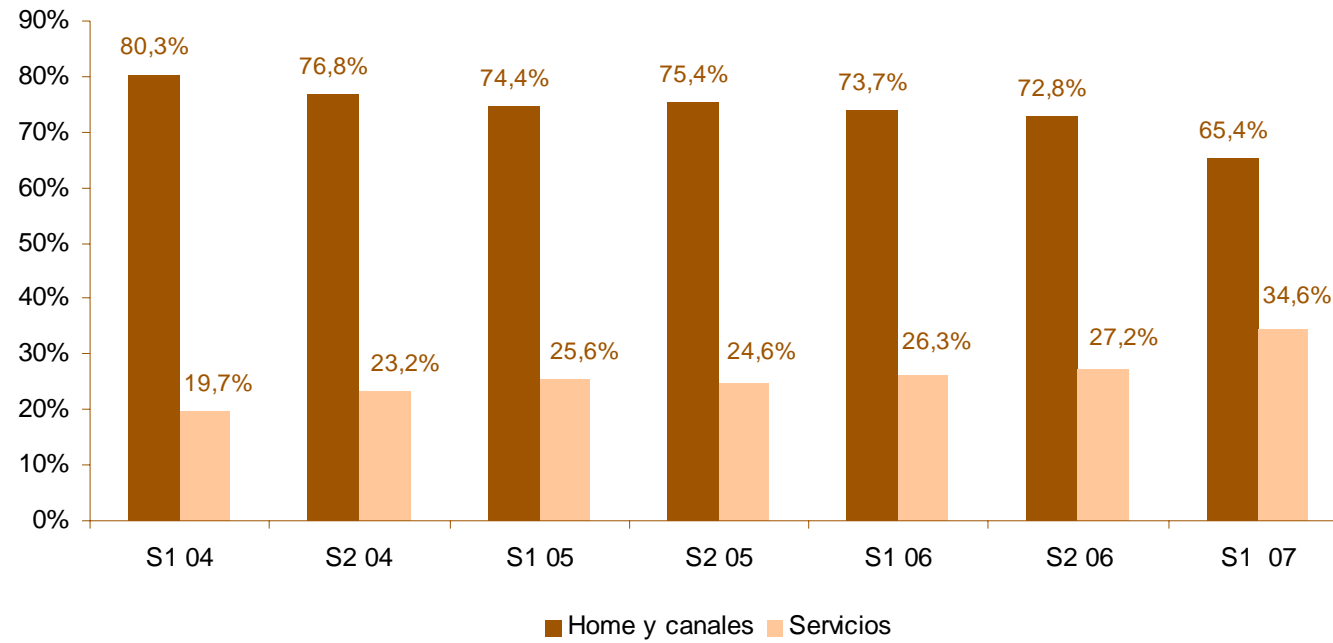
■ **Formatos Dinámicos Enriquecidos:** Flash. Formatos que permiten un cierto grado de interactividad con el usuario (Macromedia Flash / Shockwave, JavaScript, HTML/CGI).

■ **Formatos Video Estándar:** Rich media y/ video (audiovisuales). Formatos diseñados y servidos desde plataformas que utilizan lenguaje de programación y compresión avanzados como: Unicast Superstitial, Enliven, Eyeblander, Motif, etc. Plataformas que permiten un mayor y mejor uso de tecnologías flash, streaming de video, como por ejemplo un anuncio de una película en el que se incluya una muestra de la misma, o una campaña publicitaria online que utilice el mismo spot utilizado en televisión.

■ **Formatos Video Enriquecido.** Formatos en los cuales cualquier programación realizada sobre el video requiera la interacción del usuario más allá del play (ej: Seat Leon y la serie Friends).

Tipología de soporte

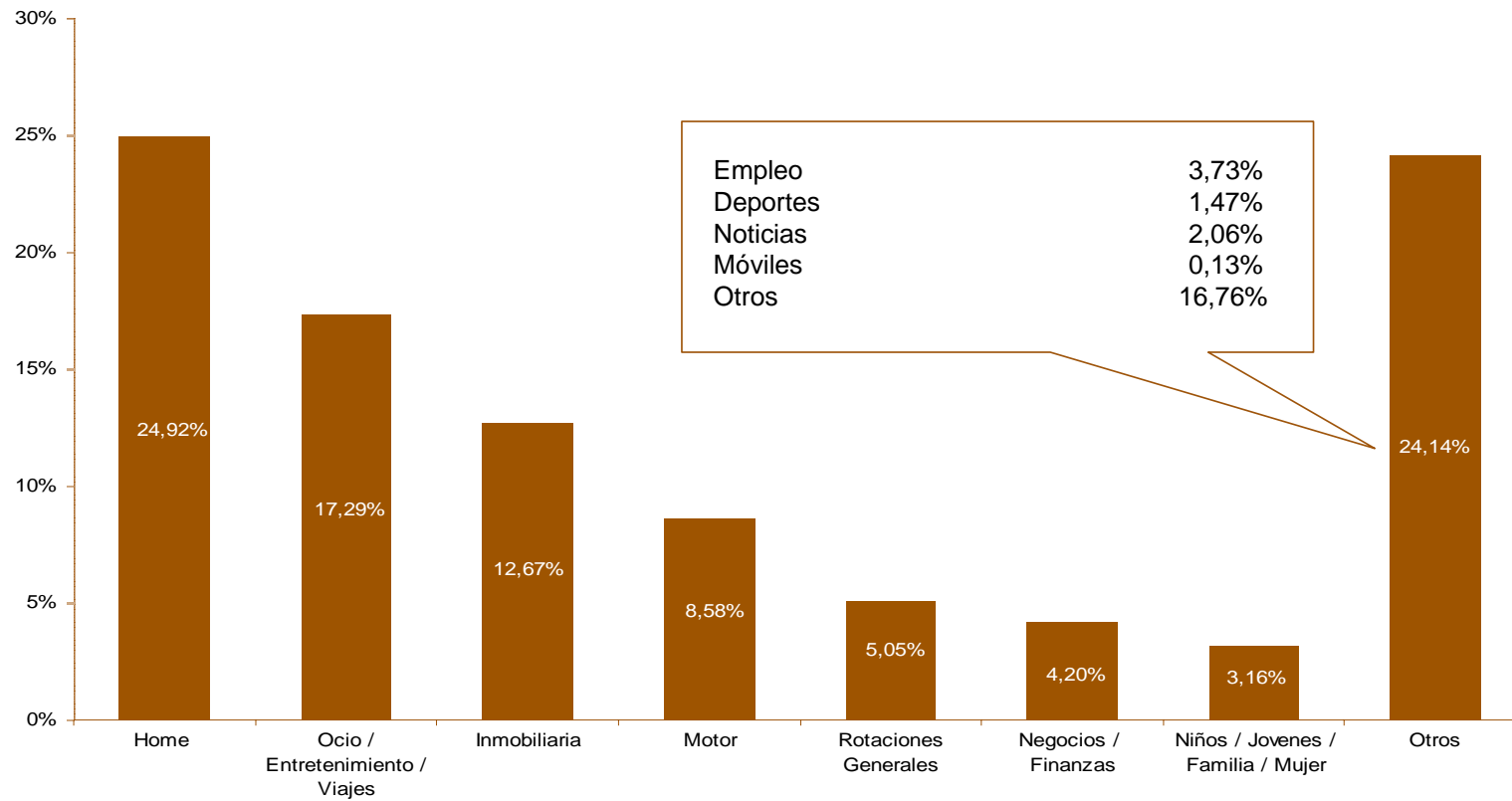
Evolución de los ingresos por canal temático 2004-2007



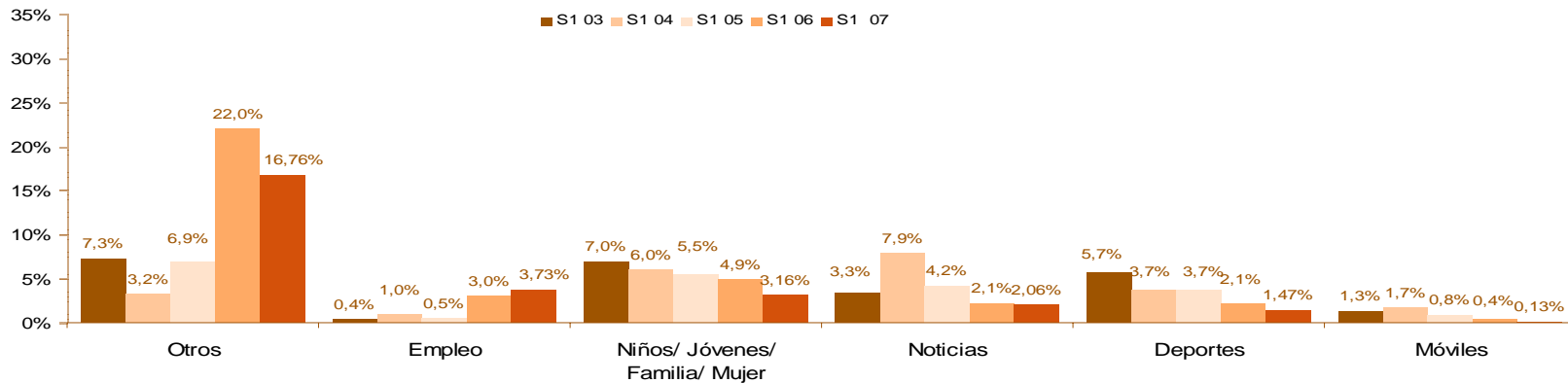
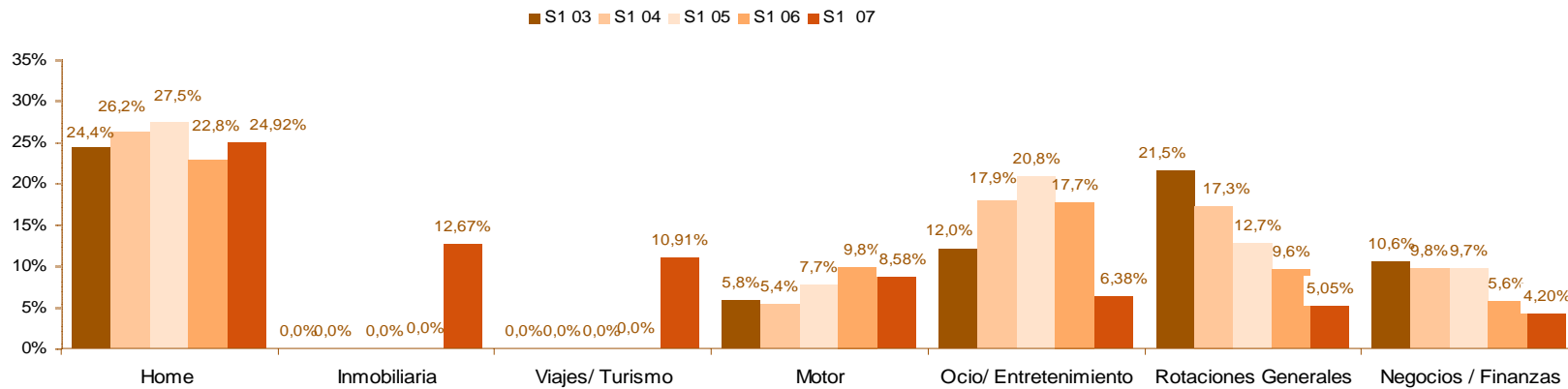
Ingresos por Canal Temático: Home y Canales

Las **Homes** siguen siendo los “canales” donde más se invierte (**24,2%**), seguido de **Ocio, Entretenimiento y Viajes**, (**17,3%**) **Inmobiliaria** (**12,7%**) y **Motor** (**8,6%**)

Distribución de ingresos por canal temático : “Home y canales”



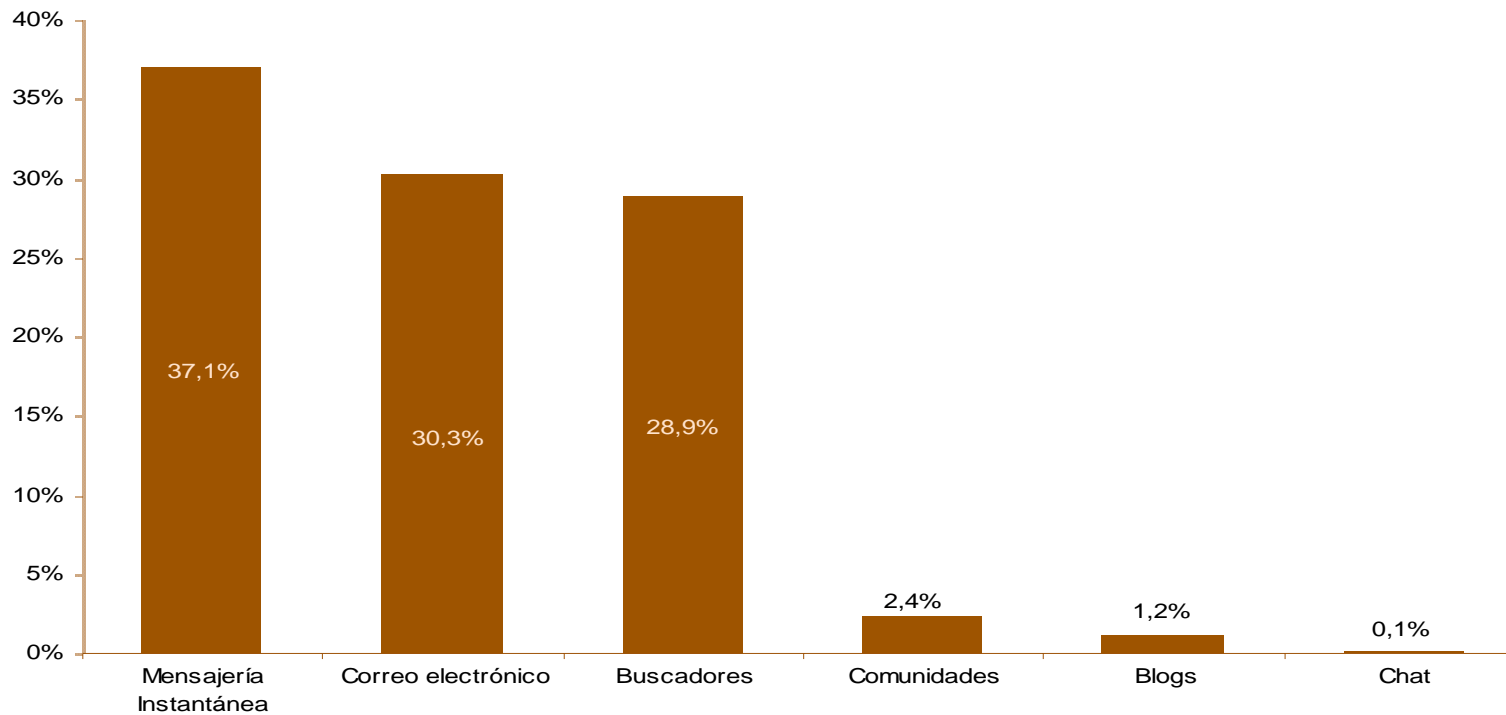
Evolución semestral canales temáticos "Home y canales" 03-07



Ingresos por Canal Temático: Servicios

Por primera vez, la **Mensajería Instantánea** es el “Servicio” con mayor concentración de ingresos (**37,1%**), desbancando al **Correo Electrónico (30,3%)**, al que le siguen los **Buscadores (29%)**

Distribución de ingresos **por canal temático** : “Servicios”



*connectedthinking

© PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L.. Prohibida su revelación o reproducción sin autorización expresa del autor

PRICEWATERHOUSECOOPERS 