

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

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

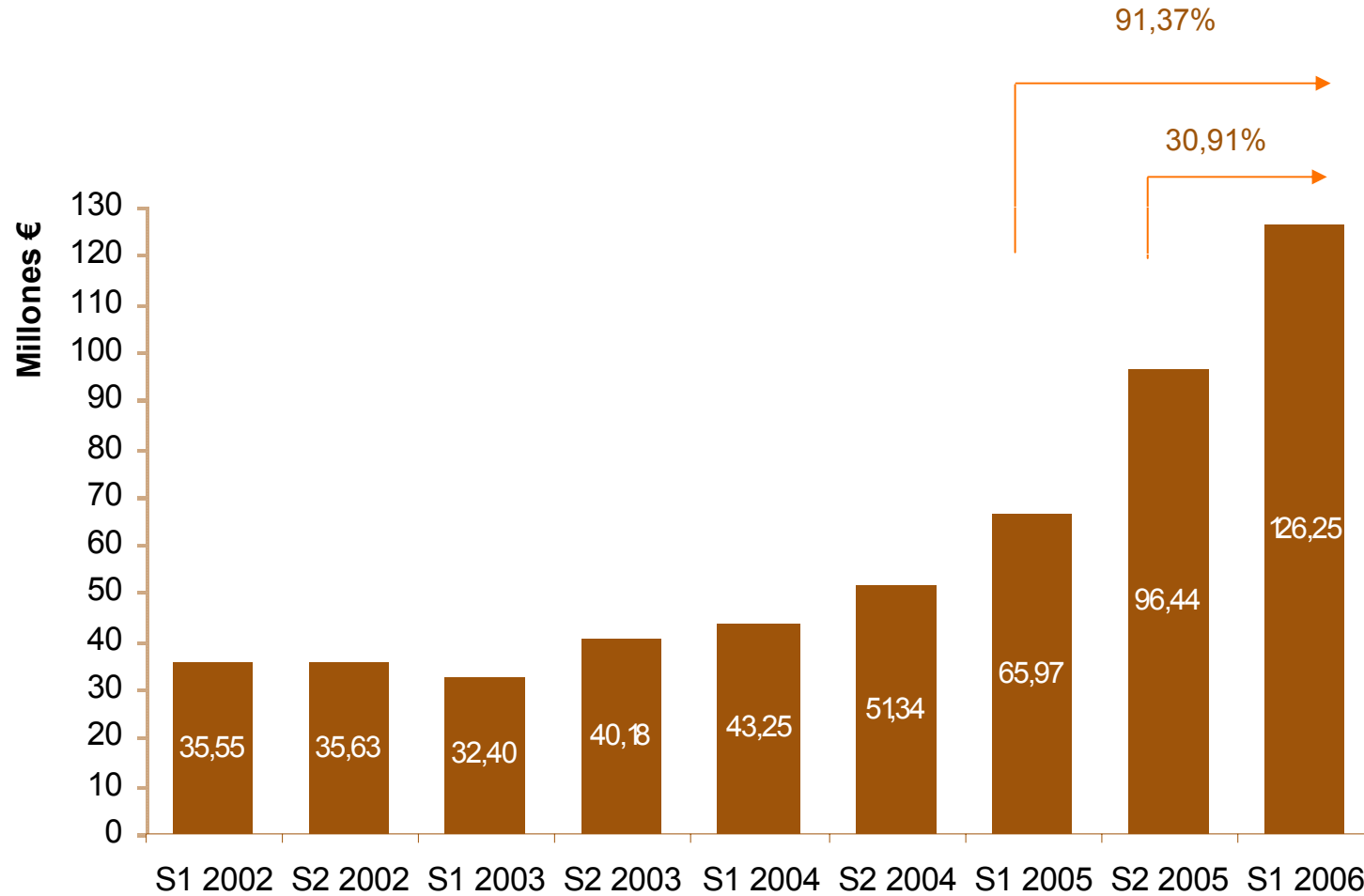
Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Evolución facturación 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%**.

Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

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

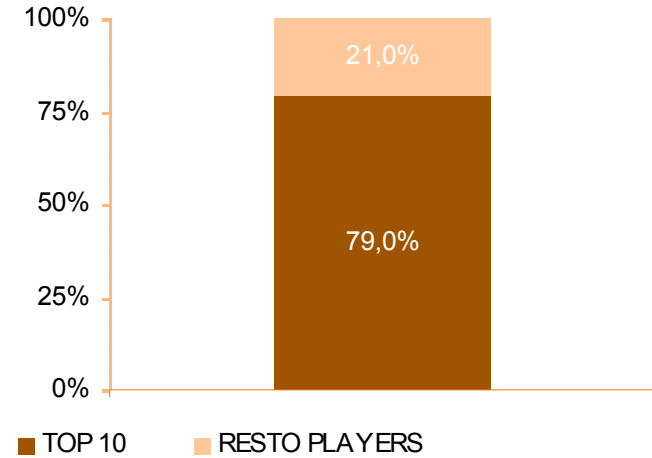
Ingresos por canal temático

Nivel de concentración de los participantes

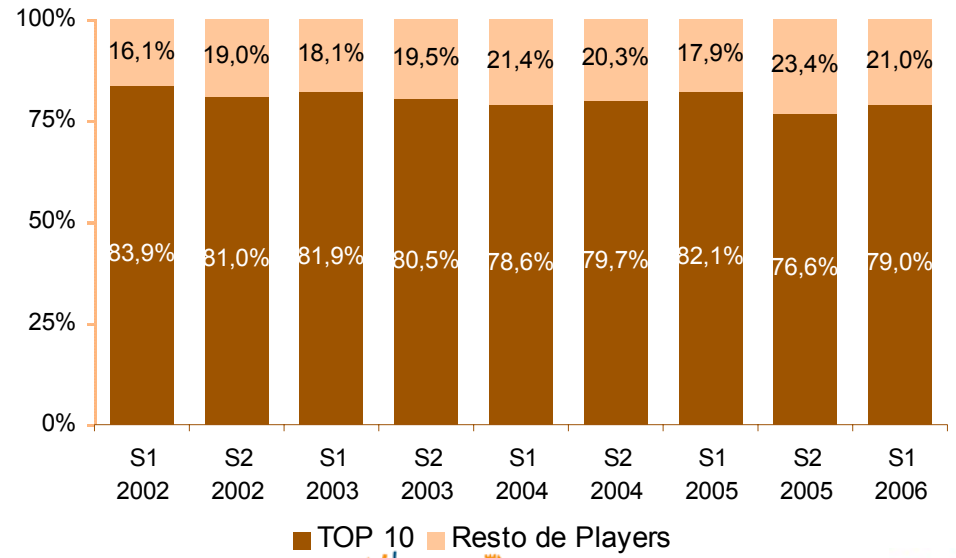
Nivel de concentración del sector

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

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

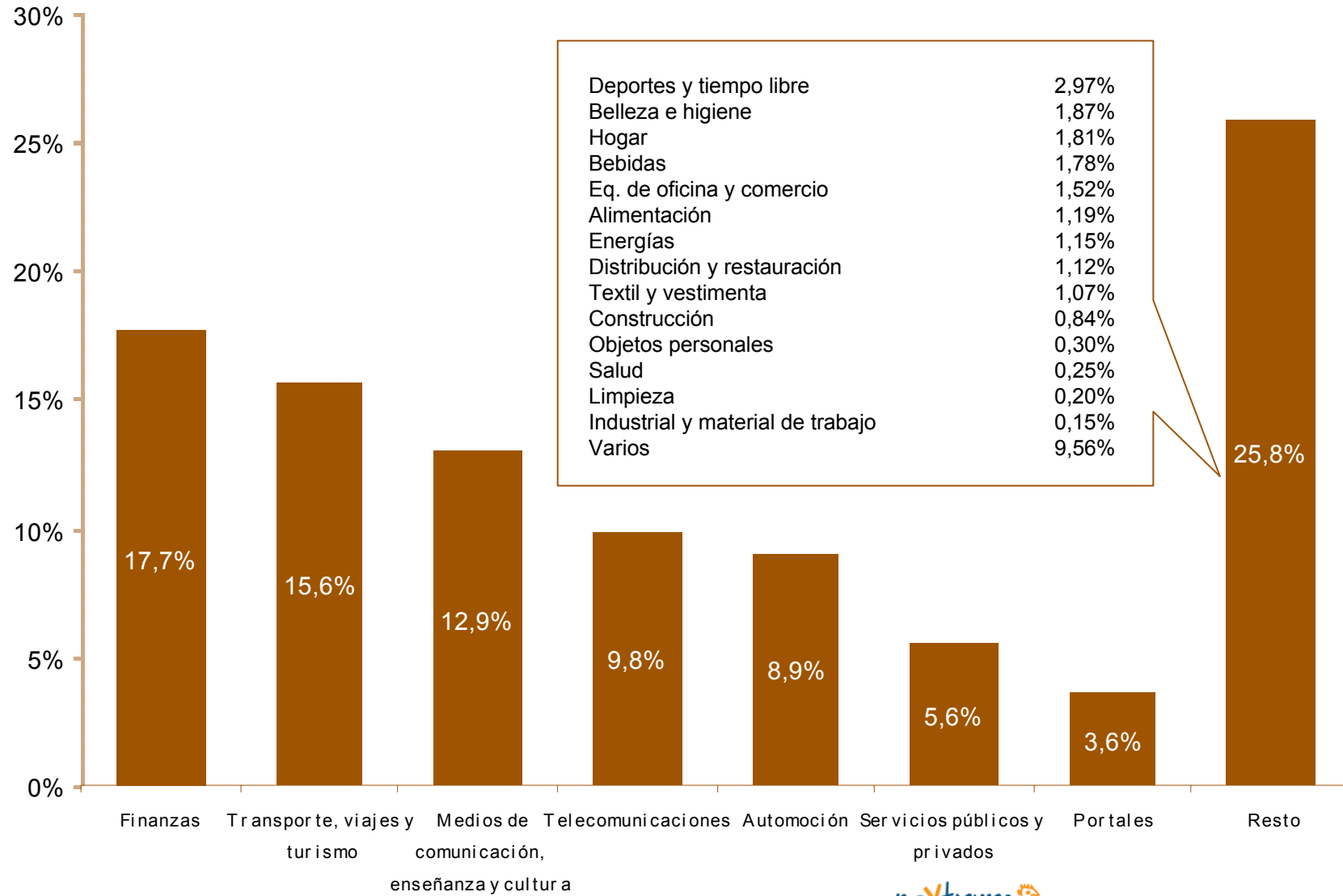
Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Ingresos según actividad del anunciante

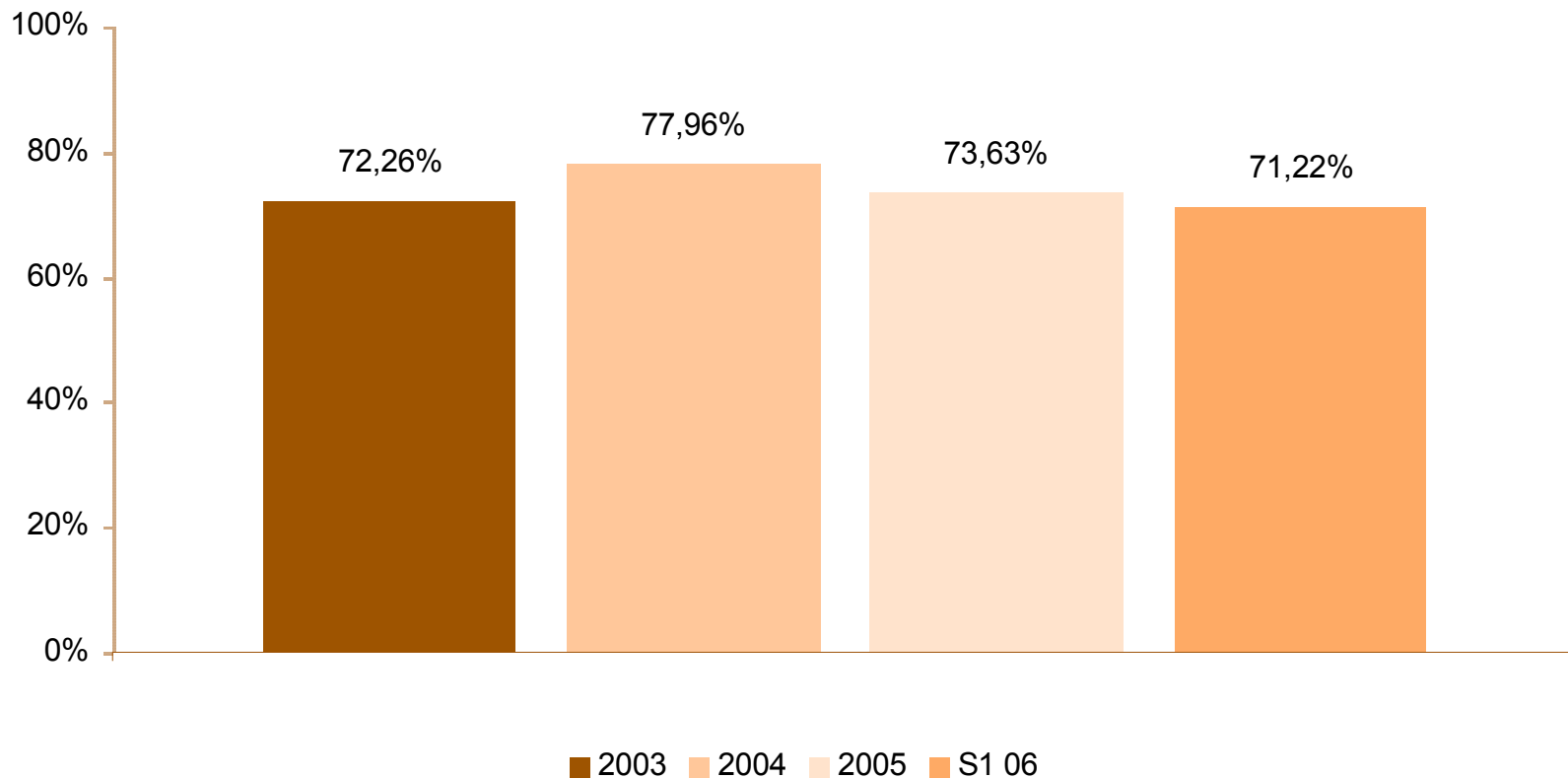
Distribución ingresos por la actividad del anunciante primer semestre 2006



Evolución anunciantes tradicionales 2003-2006

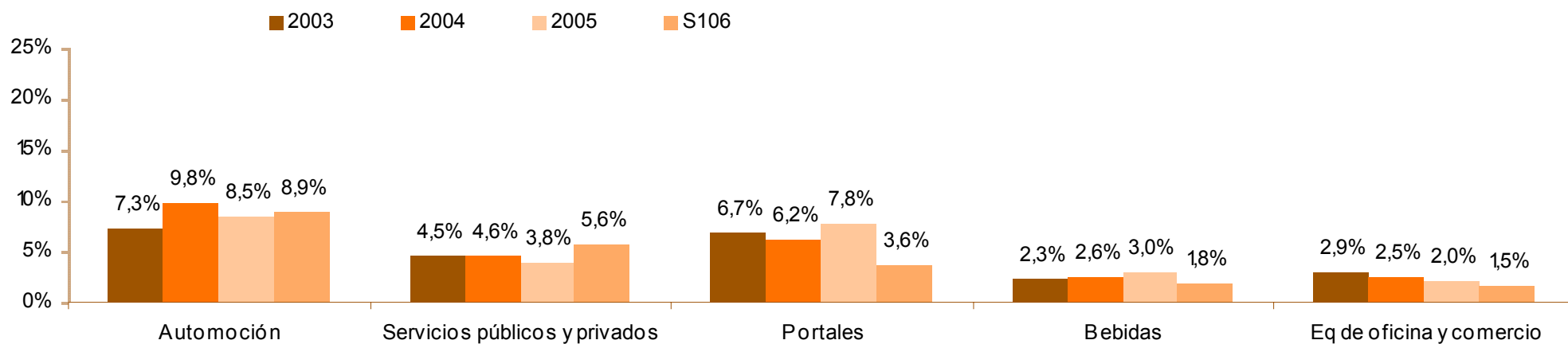
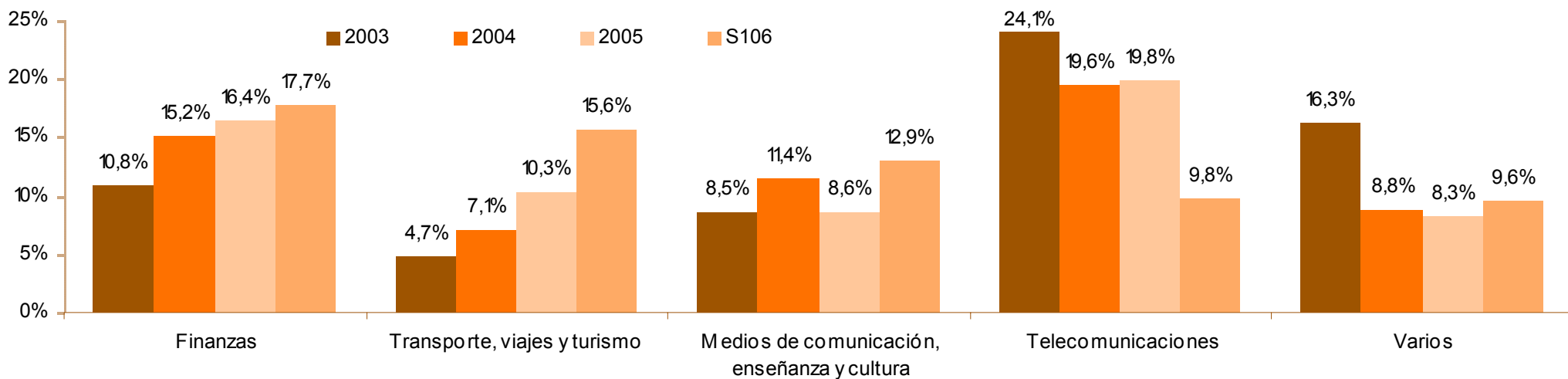
Porcentaje de la inversión realizada por los anunciantes tradicionales sobre el total de la inversión.

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



Ingresos según actividad del anunciante

Comparativa anual por sectores 2003 - 2006



Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

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

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

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

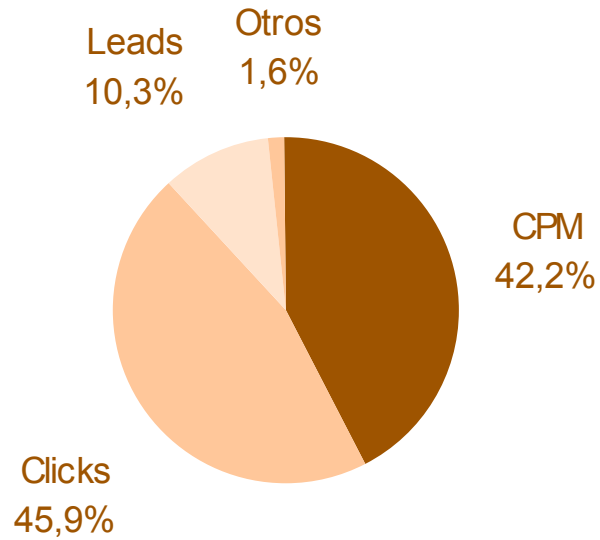
Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

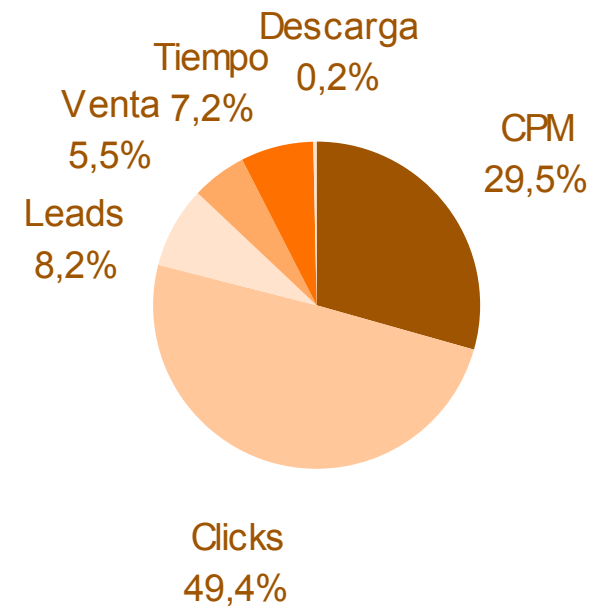
Ingresos por canal temático

Ingresos por modelos de contratación

Ingresos por modelo de *pricing*



Total año 2005



Primer semestre 2006

Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

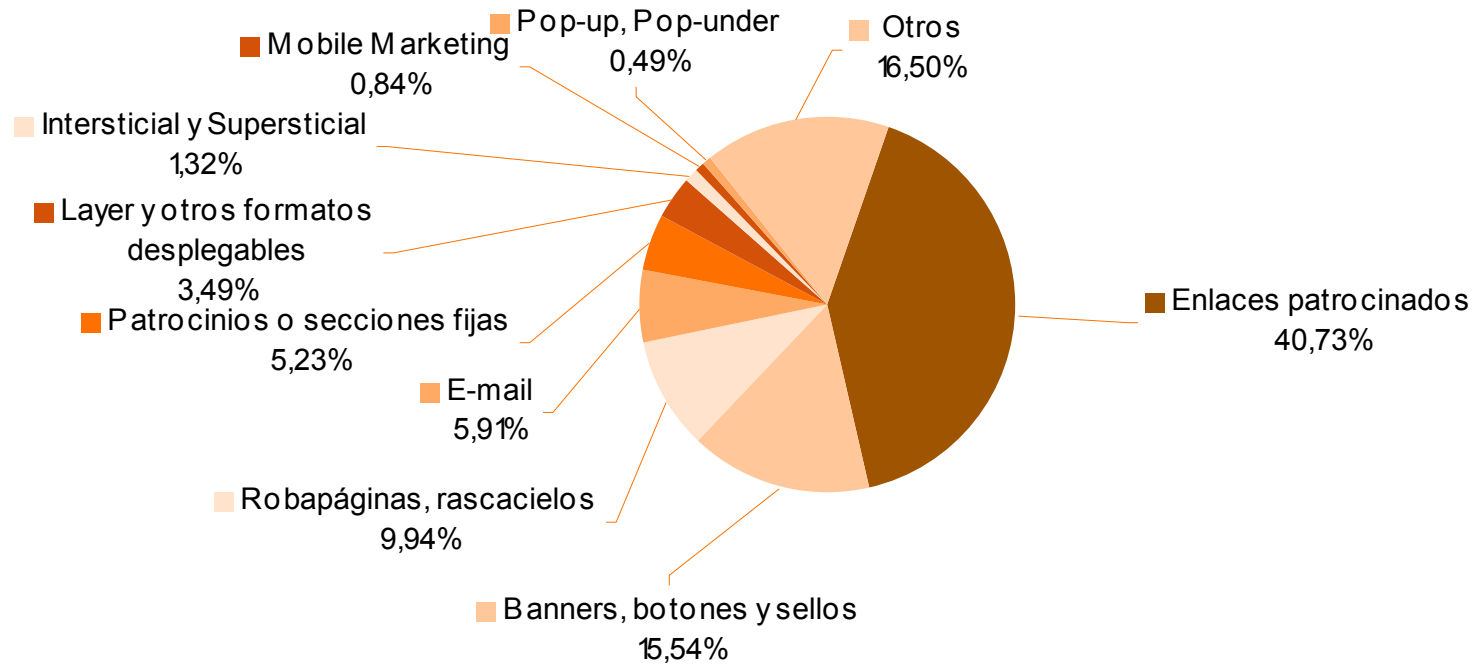
Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

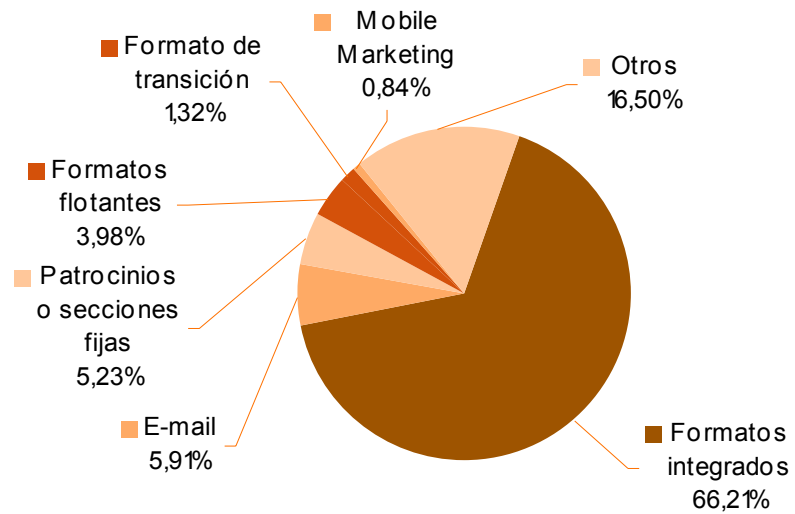
Ingresos según el tipo de formato

Evolución ingresos por tipo de formato primer semestre 2006



Ingresos según el tipo de formato

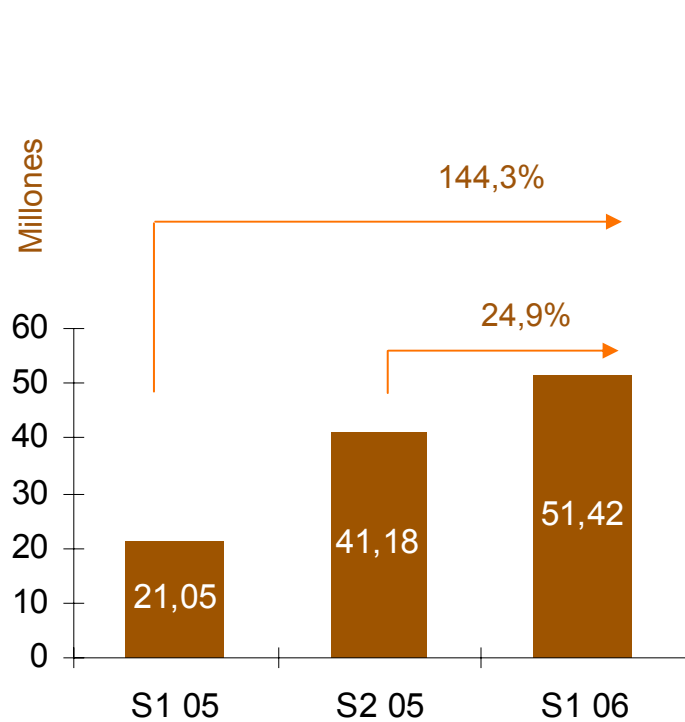
Evolución ingresos por tipo de formato primer semestre 2006



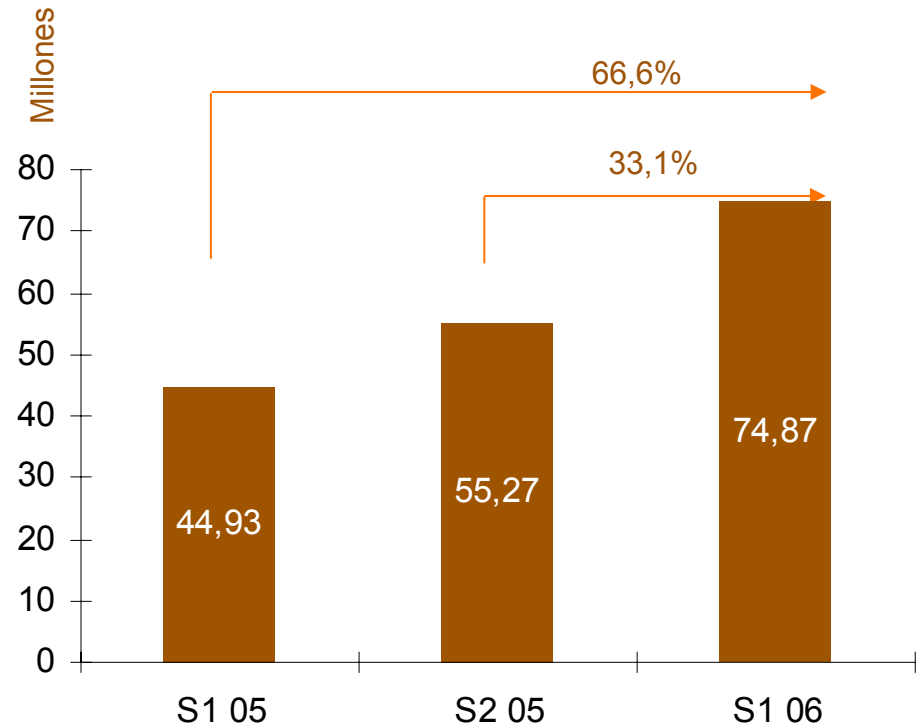
Formatos integrados	Enlaces patrocinados Banner, botones y sellos Robapáginas, rascacielos
Formatos flotantes	Pop-up, Pop Under Layer y otros formatos desplegados
Formato de transición	Interstitial y Superstitial
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas
E-mail	E-mail
Mobile Marketing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

Ingresos según el tipo de formato

Evolución facturación semestral formatos 2005-2006



Evolución facturación semestral de buscadores y enlaces patrocinados



Evolución facturación semestral de formatos gráficos

Contenido

Resultados del primer semestre del 2006

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

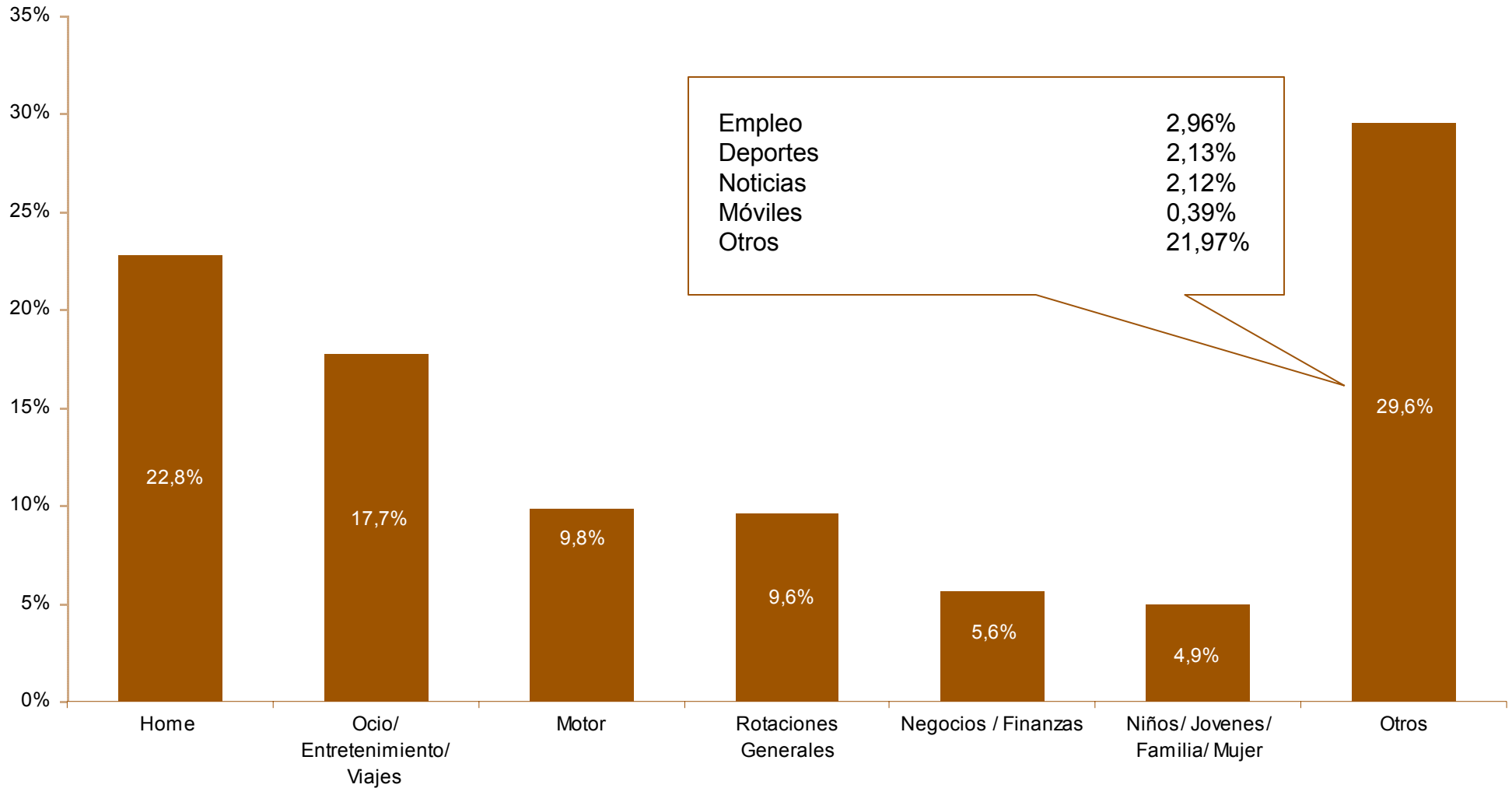
Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

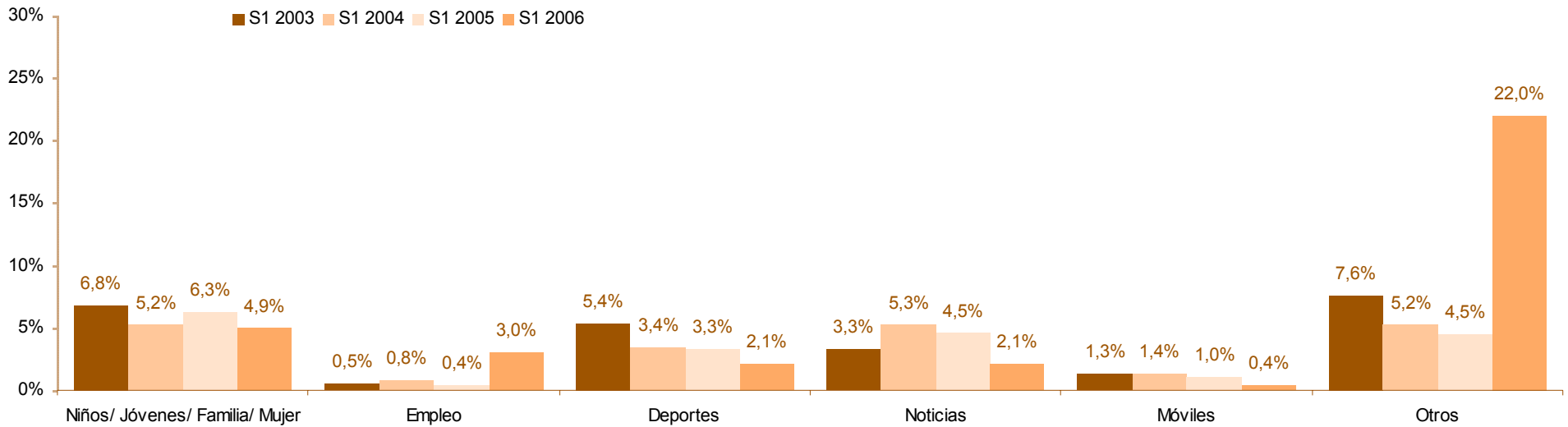
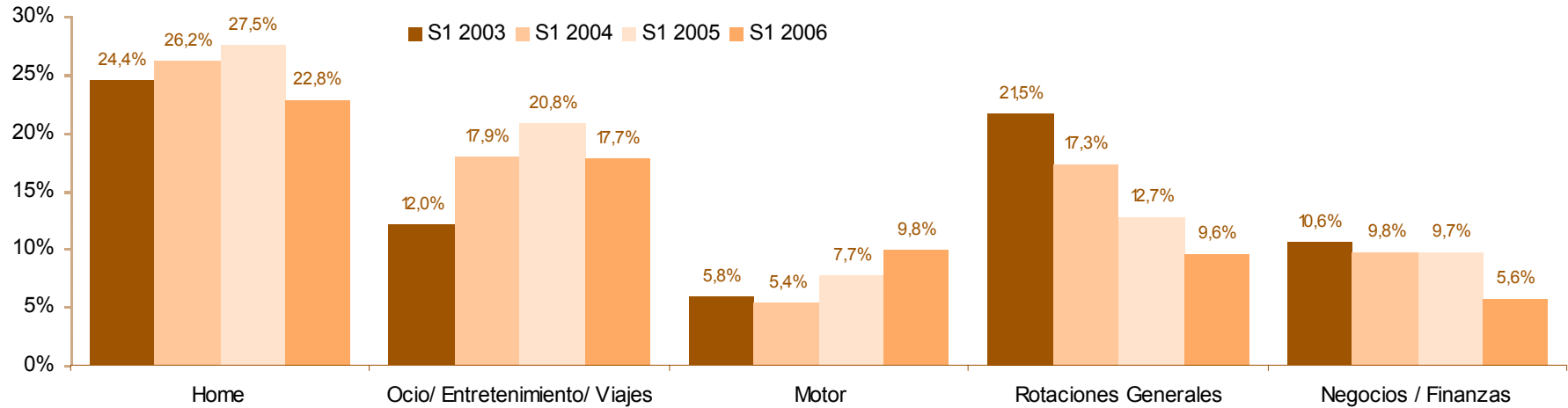
Ingresos por canal temático

Distribución de ingresos por canal temático 2006: “Home y canales”

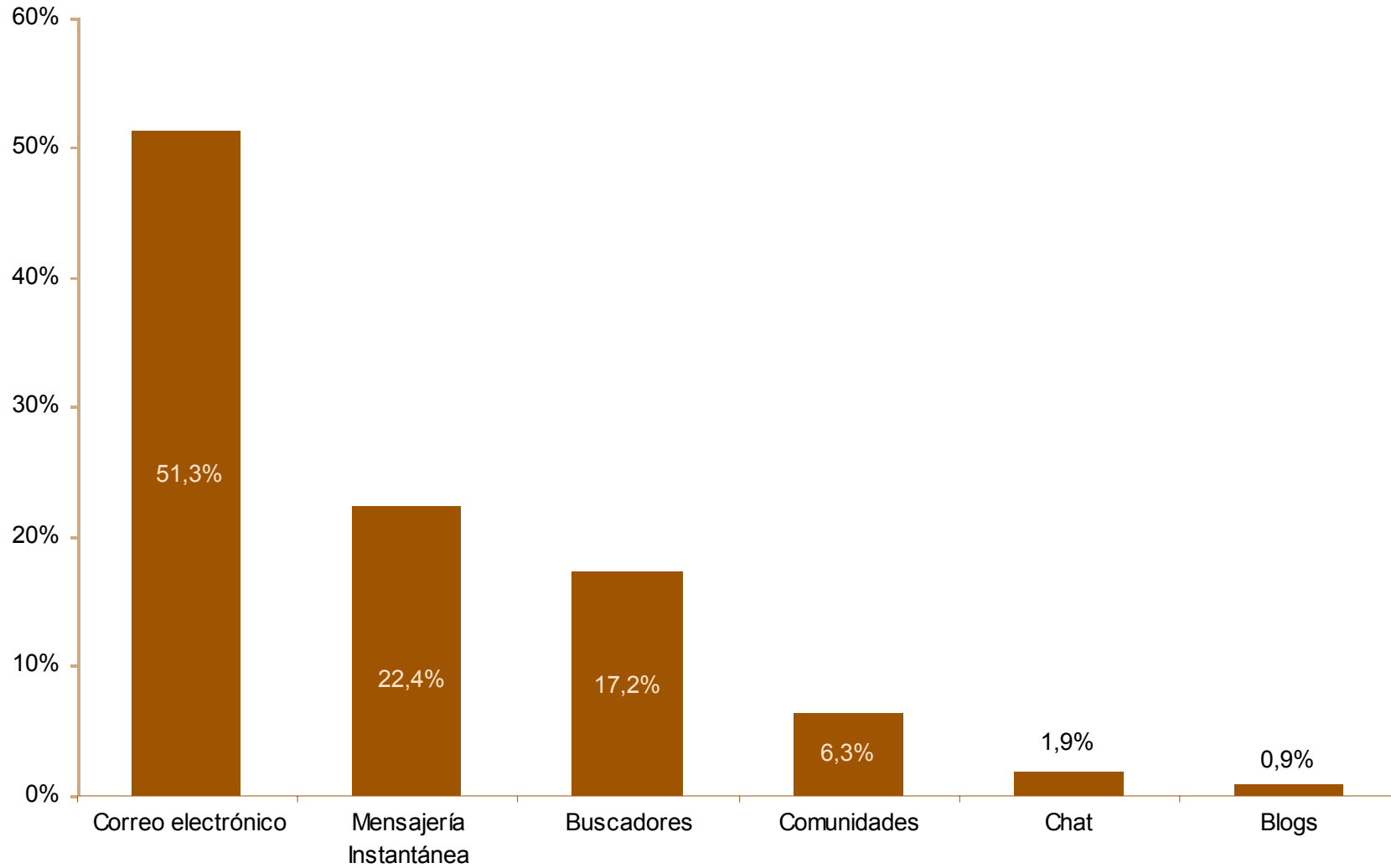


Ingresos por canal temático

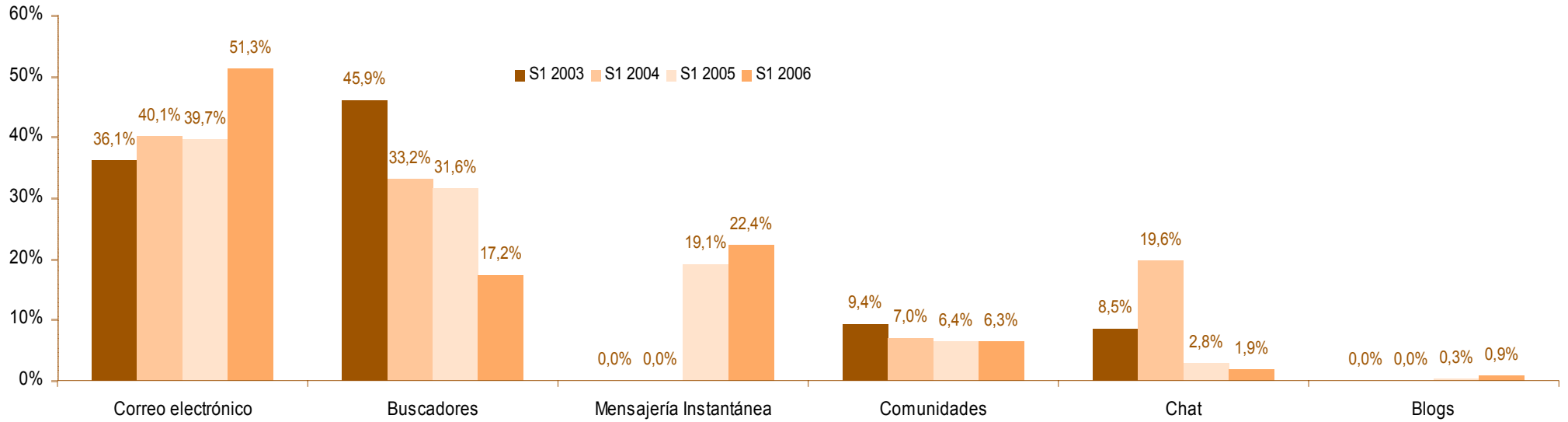
Evolución canales temáticos "Home y canales" 2003-2006



Distribución de ingresos por canal temático 2006: “Servicios”



Evolución canales temáticos "Servicios" 2003-2006



*connectedthinking