

“ANALISIS DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN ESPAÑA”

Tendencias y usos




Junio de 2007








Estudio realizado por Trafficking Solutions Hispania, empresa pionera en el mercado español en la gestión, consultoría y uso de tecnologías en campañas de publicidad online.

El objeto de este estudio continuación del iniciado en el año 2006, es poder mostrar los posibles cambios que se han producido en el sector de la publicidad en Internet en tres aspectos:

-  Ocupación publicitaria de pago vs no pago.
-  El uso de Rich Media, su eficacia y su evolución.
-  Los formatos/tamaños más utilizados y su eficacia.

Además veremos las características de las campañas online actuales :

-  Duración
-  Tipología de la comunicación.
-  Tipología de los anunciantes.

Un nuevo apartado:

-  E-mail marketing



FICHA DEL ESTUDIO

▮ **Datos: Agencias y medios digitales.**

▮ **Ámbito: España.**

▮ **Periodos analizados:**

A. Total año 2005.

B. Total año 2006.

C. Primer trimestre del 2005 (Q1-05).

D. Primer trimestre del 2006 (Q1-06).

E. Primer trimestre del 2007 (Q1-07).

▮ **Base muestral Estudio Publicidad Web**

Más de 2.000 millones de impresiones publicitarias en el 2005.

Más de 3.000 millones en el 2006.

Más de 1.000 millones en el primer trimestre del 2007.

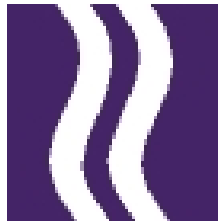
▮ **Base muestral Estudio E-mail Marketing**

Más de 50 millones de envíos en el 2006.

Más de 17 millones en el primer trimestre del 2007.

▮ **Número de campañas, formatos de creatividades y anunciantes del estudio:**

GENERAL	2005	Q1 2005	2006	Q1 2006	Q1 2007
Nº Campañas Analizadas:	644	79	1056	273	291
Nº Creatividades distintas:	97	27	118	73	85
Nº Anunciantes distintos:	247	56	504	144	163

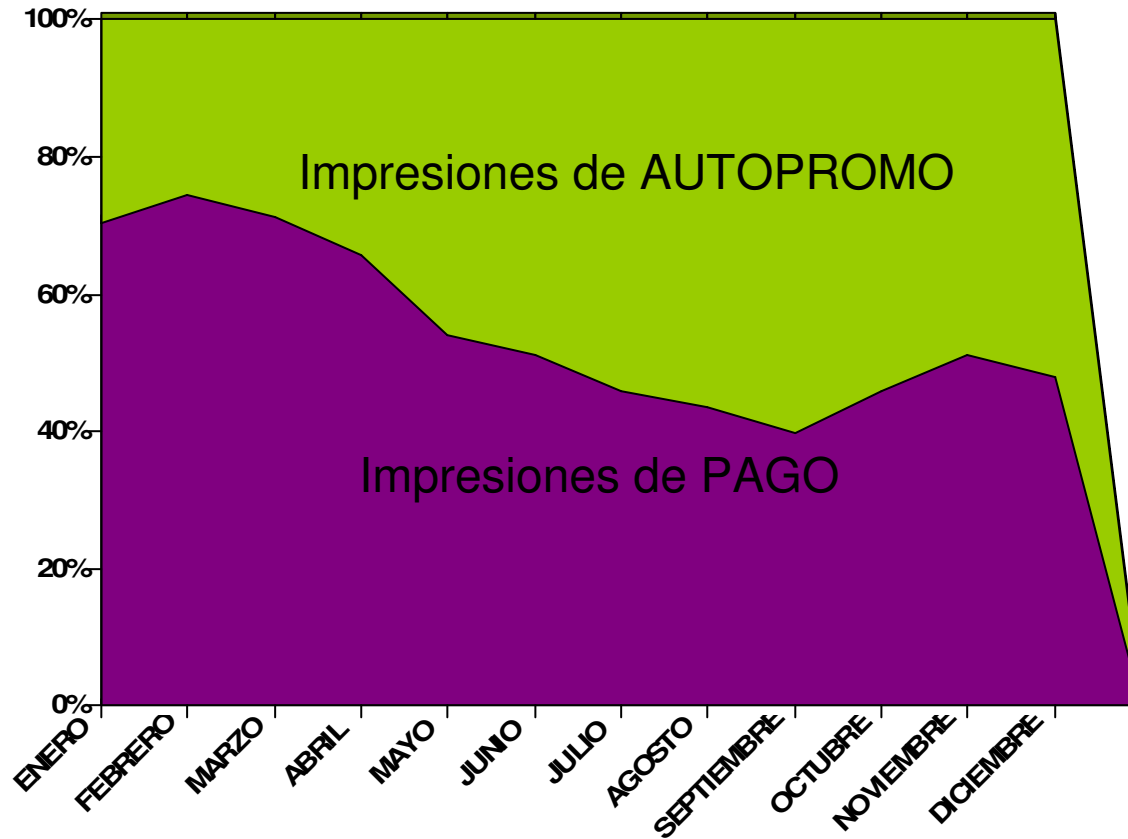


¿Publicidad o
autopublicidad?

VOLUMEN y TENDENCIA



IMPRESIONES por TIPO DE ANUNCIO / PERIODO TOTAL 2006

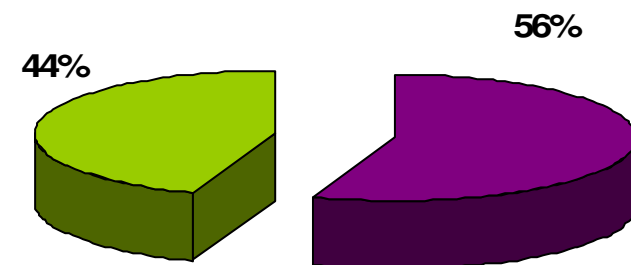


Los espacios publicitarios sin vender siguen representando aún un porcentaje alto: 44%, aunque cabe destacar que el primer cuatrimestre del año estuvo muy por encima de esta media anual.

Son empleados generalmente para autopromociones del medio.

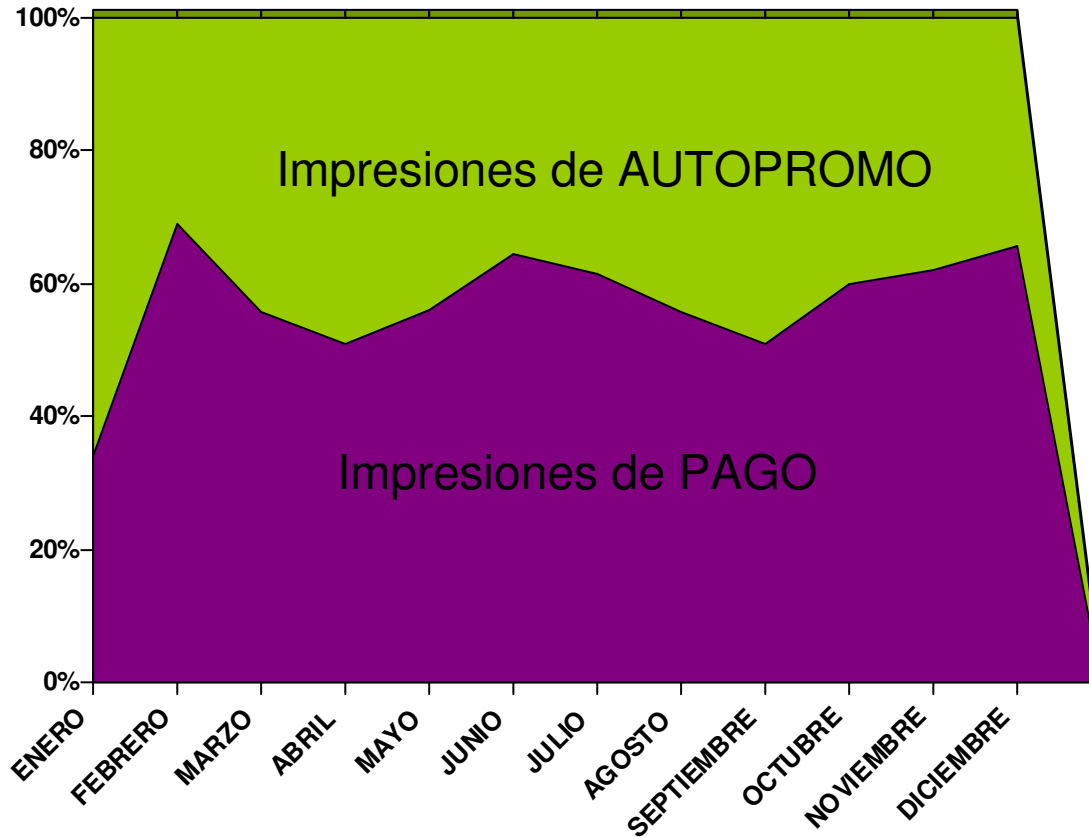
Los meses más bajos de impactos de pago fueron Julio, Agosto y Septiembre.

TOTAL 2005





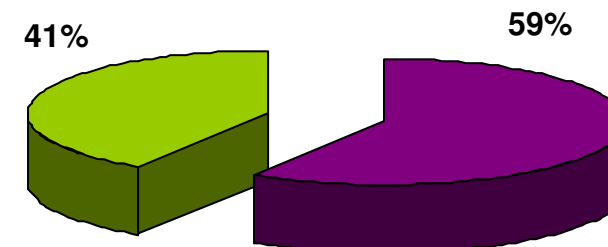
IMPRESIONES por TIPO DE ANUNCIO / PERIODO TOTAL 2005



En el año 2005, los espacios publicitarios sin vender representaban un 41%, 3 puntos porcentuales menos que en 2006.

En 2005 como gran diferencia con 2006, los meses más bajos de impactos de pago fueron Enero, Abril. Septiembre en ambos años se ha comportado de manera similar con su tendencia a la baja.

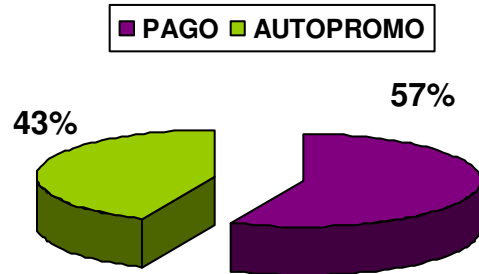
TOTAL 2005





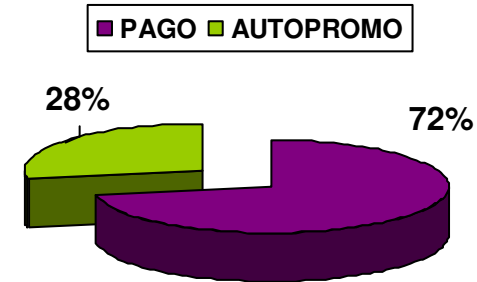
IMPRESIONES por TIPO DE ANUNCIO / Q1 2007 vs Q1 2005 y Q1 2006

Q1- 2005



El primer trimestre del 2005 (43% de autopromoción y 57% de pago), se comporta de manera muy similar que el total 2005 (41% de autopromoción y 59% de pago), en cuanto al desglose de impresiones por tipo de Anuncio

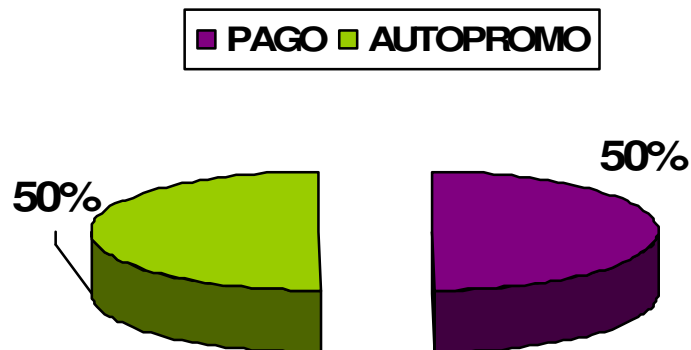
Q1- 2006



El Q1 del 2006 muestra un crecimiento: El 72% de las impresiones lanzadas son de campañas de pago respecto el 28% restante.

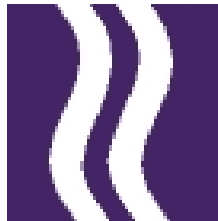
La publicidad digital experimentó un gran crecimiento en este periodo del 2006.

Q1- 2007



El Q1 del 2007 muestra una completa equidad: el 50% de las impresiones lanzadas son de campañas de pago y el otro 50% son de autopromoción.

Esto es debido principalmente al crecimiento en el volumen de impresiones totales de los sites analizados.

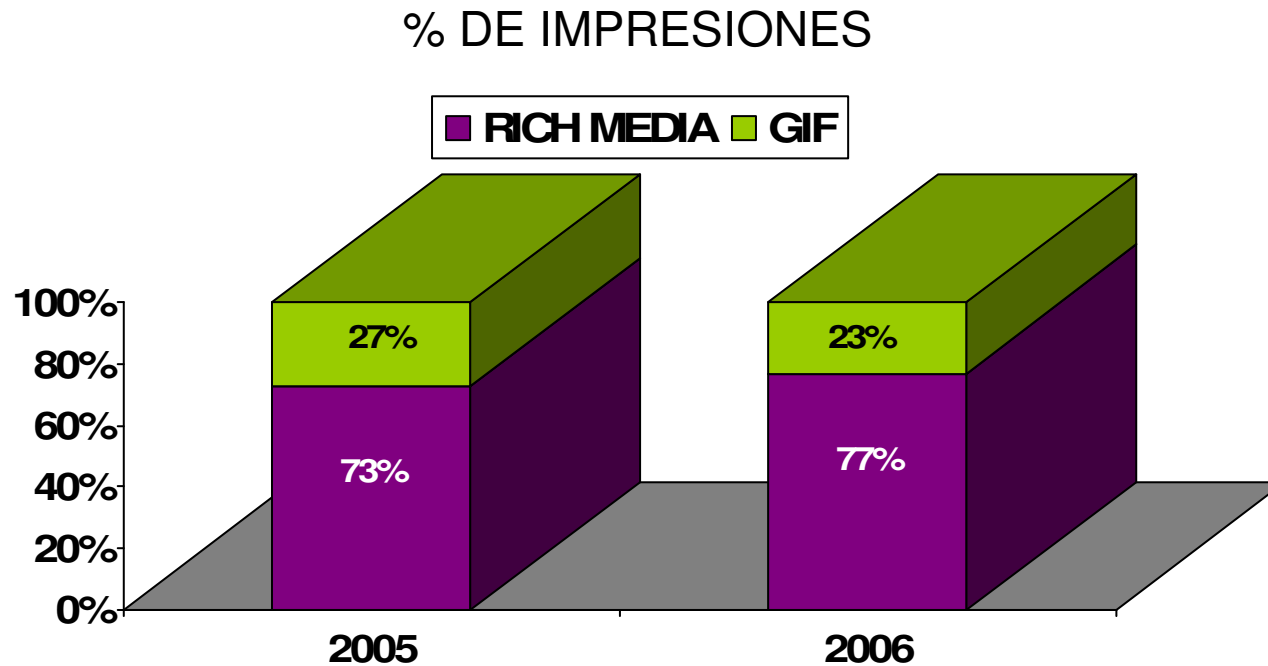


¿Creatividad estandar o RichMedia?

VOLUMEN y TENDENCIA



IMPRESIONES servidas por TIPO DE CREATIVIDAD



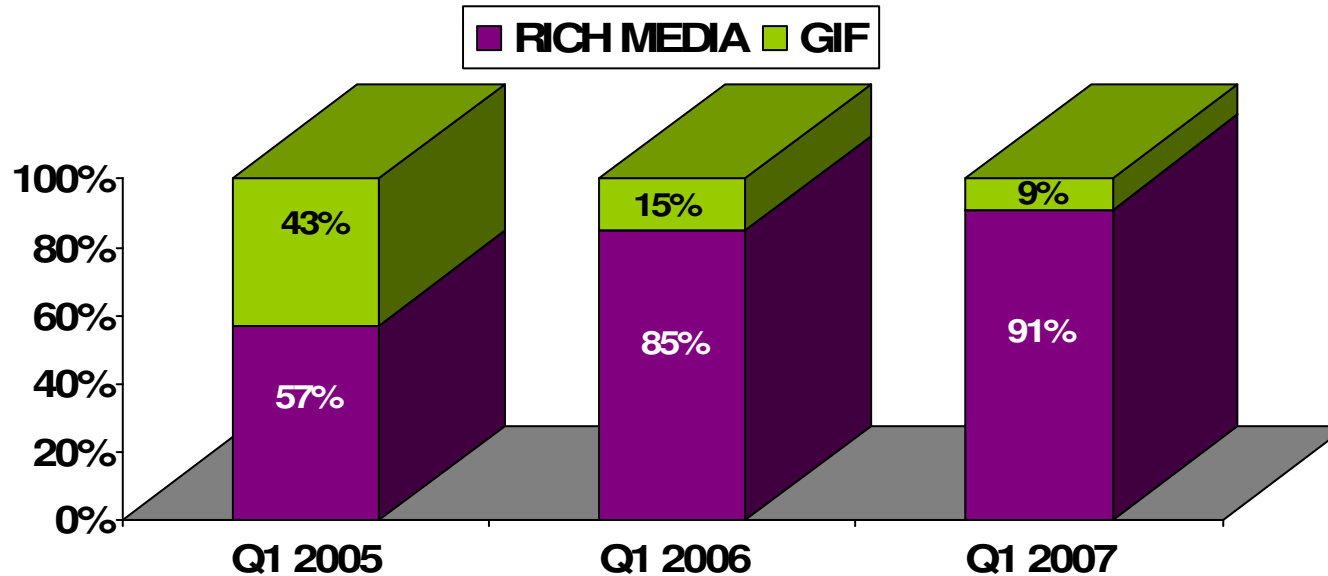
77% de impactos fueron de Rich Media en el año 2006.

Se vuelve a aumentar el nº de impactos de creatividades con esta tecnología que supone mayor libertad creativa.



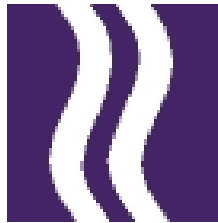
IMPRESIONES servidas por TIPO DE CREATIVIDAD

% DE IMPRESIONES



|| 91% de impactos Rich Media en primer trimestre del 2007: 6 puntos porcentuales más que el primer trimestre del 2006.

|| En los Q1 el uso de estas tecnologías aumentan todos los años. Continua la búsqueda del alto impacto y los recursos creativos.



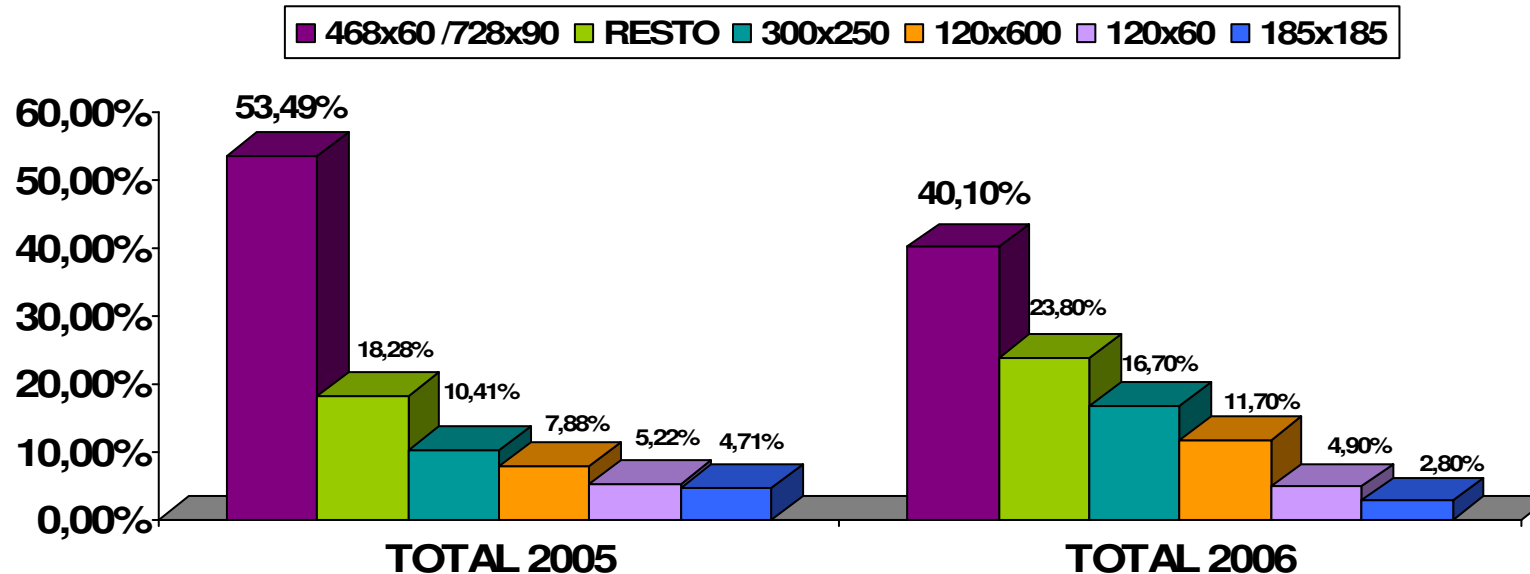
¿El tamaño importa?

VOLUMEN, TENDENCIA Y EFICACIA DE USO



IMPRESIONES por TAMAÑO DE LA CREATIVIDAD

% DE IMPRESIONES



Los tamaños más usados siguen siendo el Banner 468x60 y el Superbanner 728x90, aunque año tras año van reduciendo su share.

La principal diferencia entre el 2005 y 2006 vienen dada por el crecimiento de:

- Robapáginas 300x250 en más de 6,3 puntos con casi un 17% de las impresiones totales,

- “Resto” en 5,5 puntos y el 23,8% de los impactos.

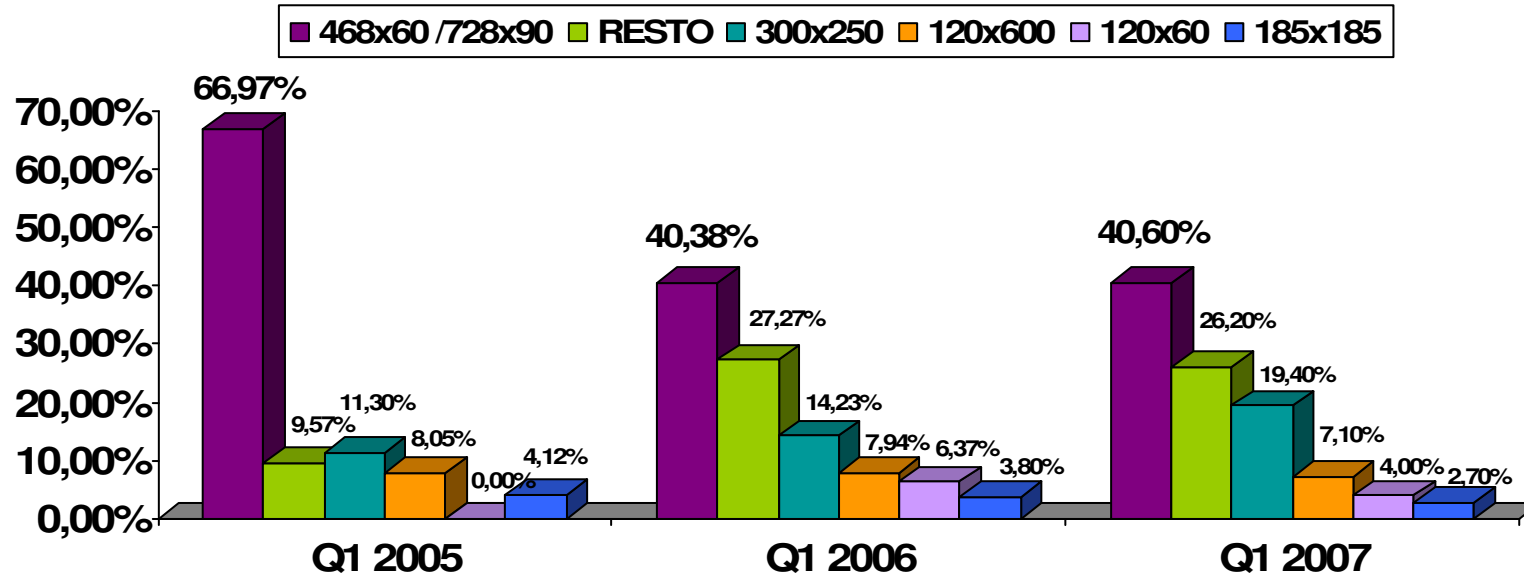
- Skyscraper 120x600 en 3,8 puntos y casi el 12% de las impresiones totales.

La tendencia, al igual que se veía el año anterior, es a la diversificación: se han creado más formatos, en lugar de sustituir otros.



IMPRESIONES por TAMAÑO DE LA CREATIVIDAD

% DE IMPRESIONES



El Banner 468x60 y el Superbanner 728x90 parece que se estabilizan con un 40% de las impresiones totales.

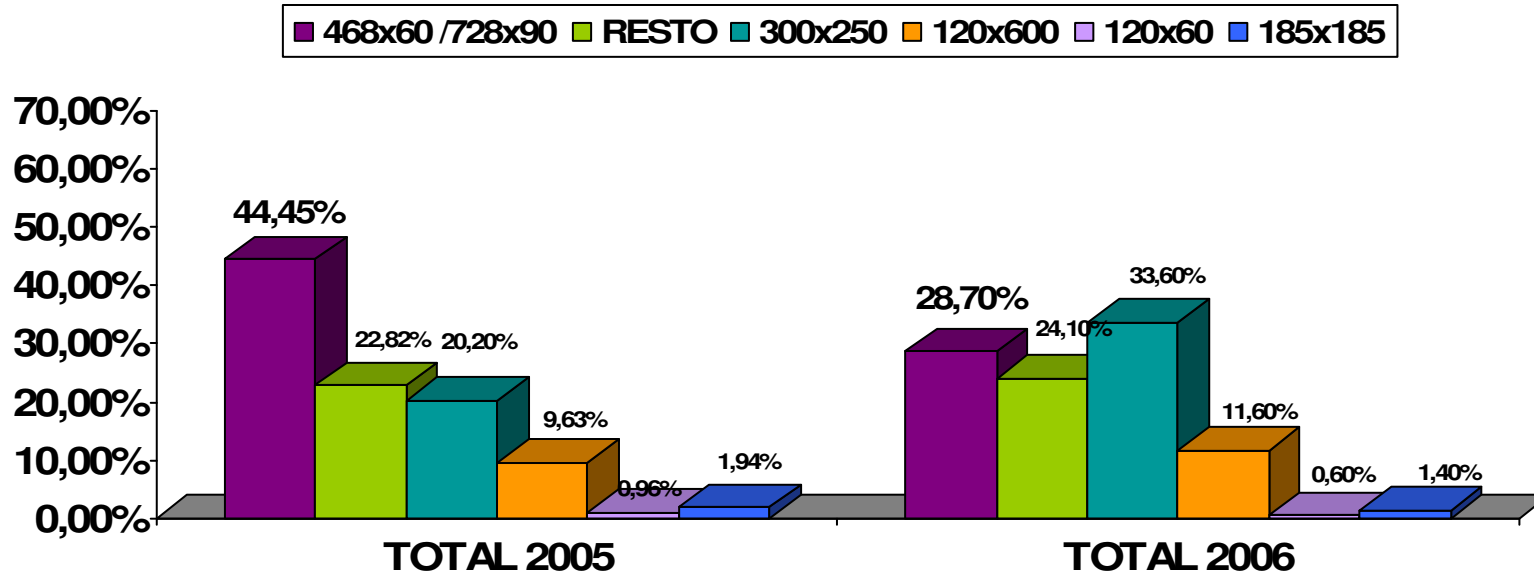
El caso del Robapáginas 300x250 es el que más relevancia tiene, ya que su crecimiento es el más pronunciado, pasando del 11,3% de los impactos en Q1 de 2005 al 14,2% en Q1 de 2006 y alcanzando en el 19,4% de las impresiones en el primer trimestre del 2007.

Esto puede deberse al uso “ideal” de este formato en campañas de RichMedia, que como hemos visto también han supuesto un gran crecimiento.



CLICKS obtenidos por TAMAÑO DE LA CREATIVIDAD

% DE CLICKS



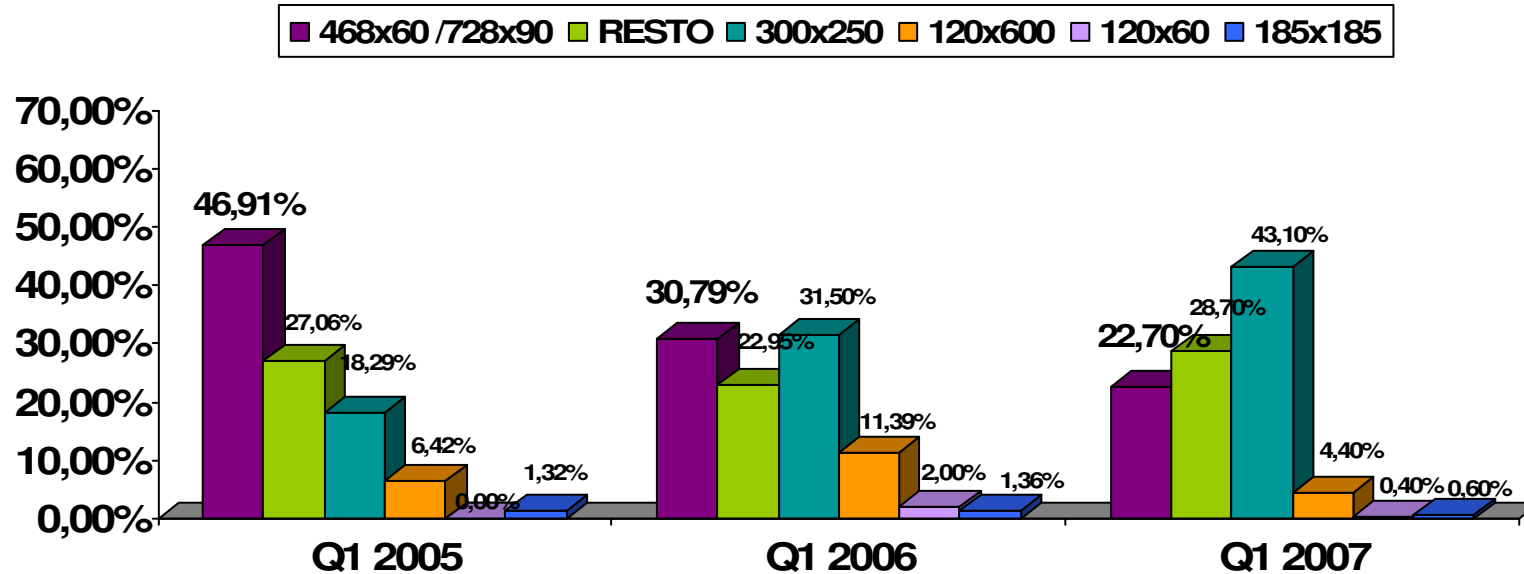
El mayor porcentaje de clicks y por tanto visitas a las páginas web de los anunciantes provienen de los formatos 468x60 y superbanner 728x90. Si en embargo, estos formatos tienen inferior porcentaje en relación con las impresiones lanzadas, como ya ocurría el año pasado.

El formato que en ambos años, tiene un porcentaje mayor de clicks obtenidos que de impresiones lanzadas es el Robapáginas 300x 250: posible causa más de su gran crecimiento en el 2006.



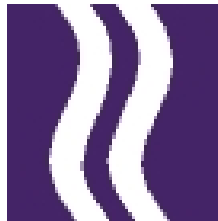
CLICKS obtenidos por TAMAÑO DE LA CREATIVIDAD

% DE CLICKS



El banner 468x60 y superbanner 728x90 parecía que se habían estabilizado en Q1'06 y Q1'07 con un 40% de las impresiones lanzadas. Si en embargo, estos formatos tienen inferior porcentaje de clicks obtenidos y parecen mostrar una tendencia bajista.

En el Q1 del 2007 podemos ver la supremacía del Robapáginas en cuanto a un porcentaje muy superior de clicks obtenidos que de impresiones lanzadas, situándose como un excelente formato para la consecución de clicks.

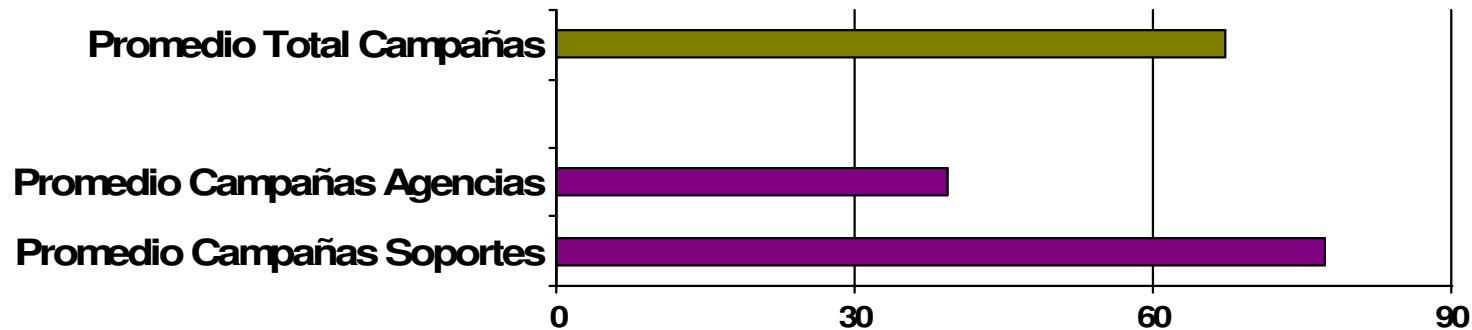


¿Cómo son estas campañas?

DURACIÓN, TIPO Y ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE



Duración media de las campañas publicitarias online



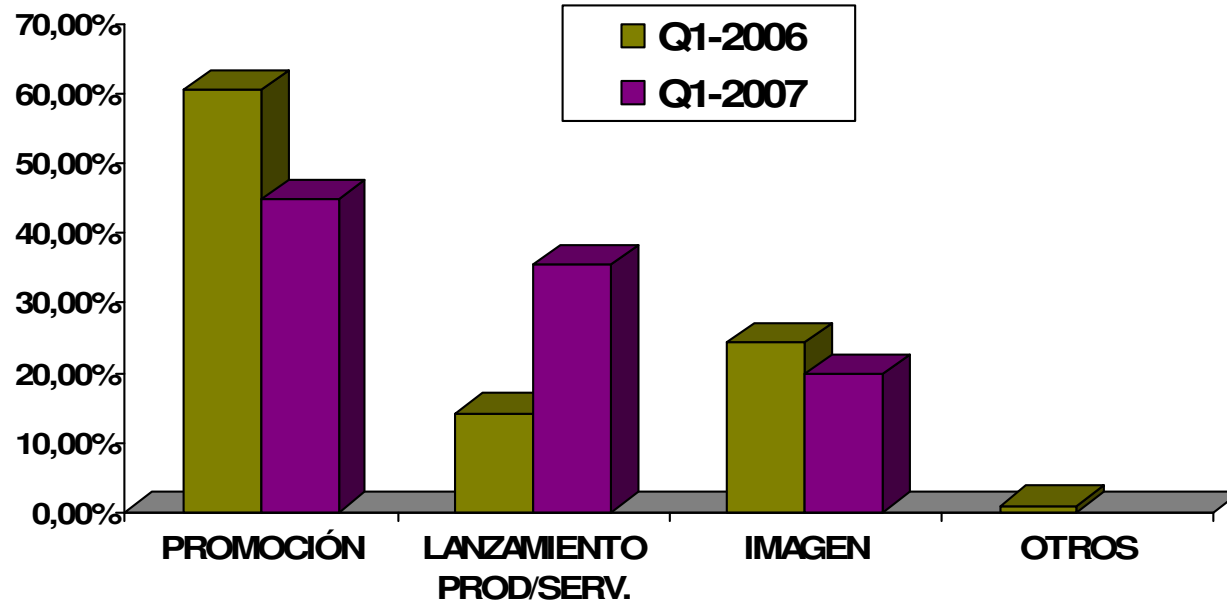
La Duración Promedio de las campañas online continúa estando en más de 2 meses (67 días), aunque ha disminuido respecto al año anterior (81 días).

En el caso de las campañas analizadas desde Soportes, al igual que veíamos el año anterior, este dato sube a 77 días (diez días menos que el año anterior), debido principalmente a la mayor duración de las campañas de autopromoción.

En el caso de las campañas analizadas desde Agencias de Medios Interactivas el Promedio de Duración de campañas es de 39 días, disminuyendo en casi 20 días respecto al año anterior. Lo que nos hace vislumbrar una tendencia a la concentración en la duración de las campañas



Tipo de comunicación de las campañas publicitarias online



El 45% de las campañas interactivas contienen una Promoción.

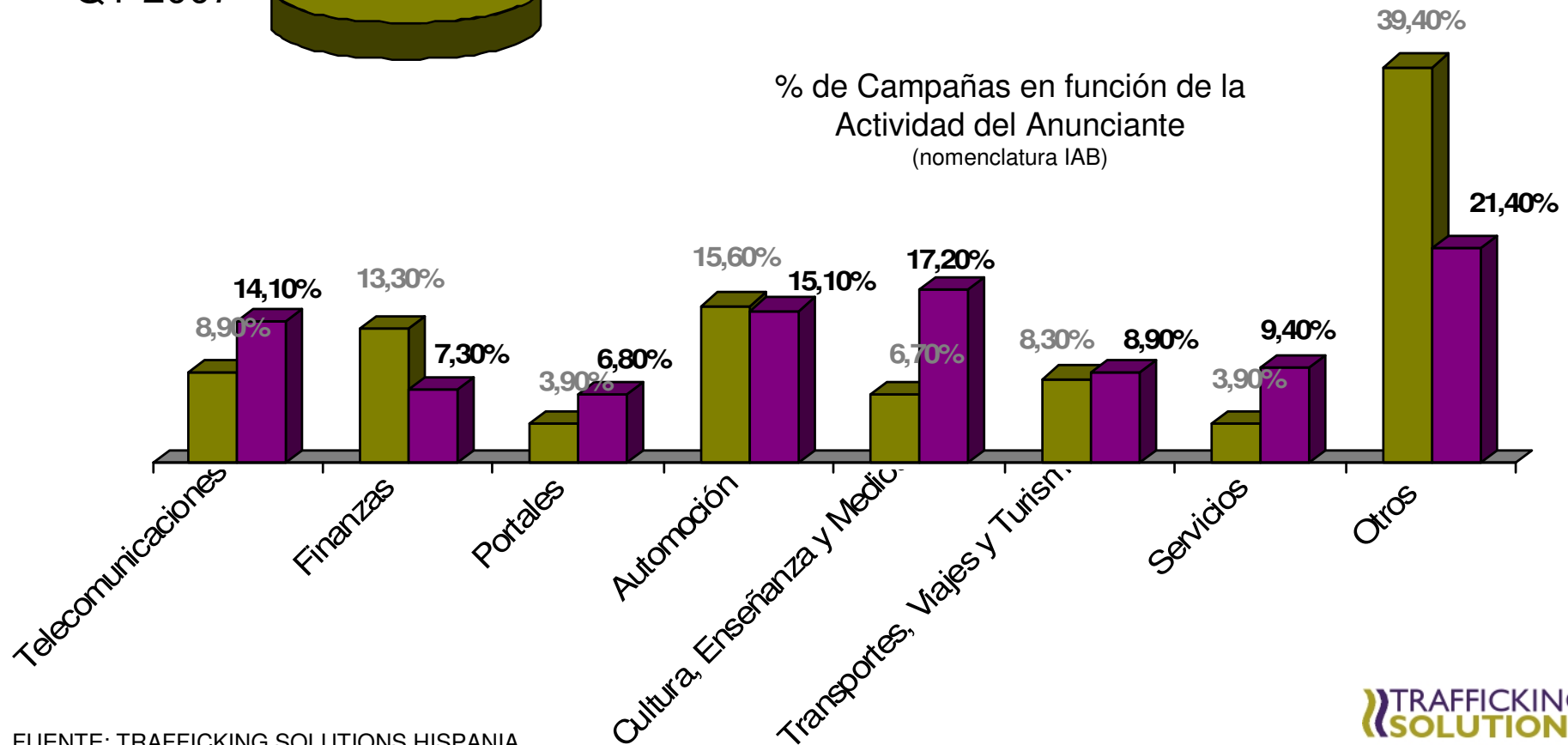
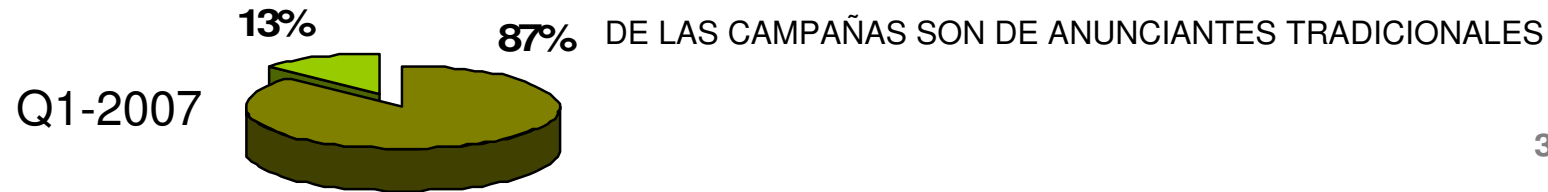
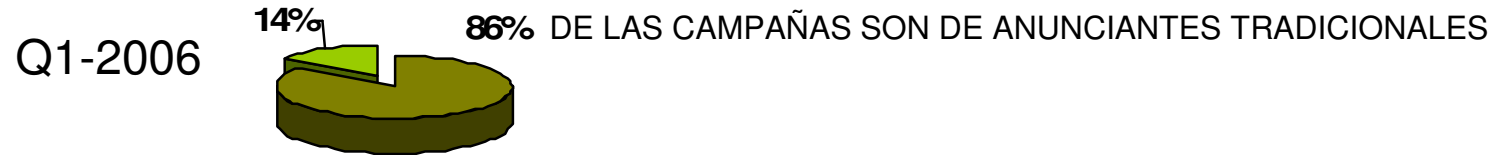
El 20% su objetivo de comunicación es marca (branding).

El 35% son campañas de Lanzamiento de Productos o Servicios.

La diferencia de un año ha sido el espectacular crecimiento de campañas de Lanzamiento de productos/servicios (pasando de un 14% a un 35%) en detrimento principalmente de campañas con promoción.



Tipo de actividad del anunciante de las campañas publicitarias online



FUENTE: TRAFFICKING SOLUTIONS HISPANIA



CONCLUSIONES

- || EL ESPACIO NO VENDIDO DISMINUYE.**
- || SIGUE CRECIENDO LA PUBLICIDAD DIGITAL ENTRE 2006 Y 2007.**
- || CRECE EL USO DE FORMATOS NOTORIOS Y DE RICHMEDIA.**
- || AUMENTA EL NÚMERO DE CREATIVIDADES DISTINTAS UTILIZADAS.**
- || LA DURACIÓN MEDIA DE UNA CAMPAÑA ES DE 67 DIAS.**
- || LA PROMOCIÓN ES EL TIPO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADA.**
- || EL SECTOR DE AUTOMOCIÓN CONCENTRA MAYOR NÚMERO DE CAMPAÑAS.**
- || DE CADA 10 CAMPAÑAS... 8,7 SON DE ANUNCIANTES TRADICIONALES.**

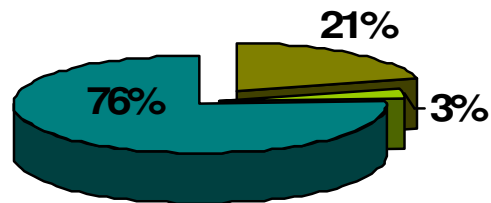
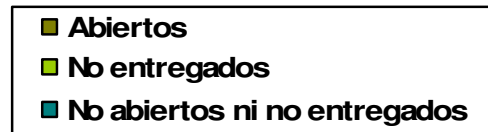


¿Y el e-mail marketing?

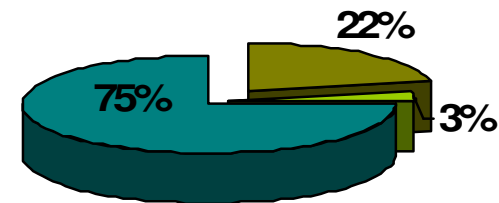
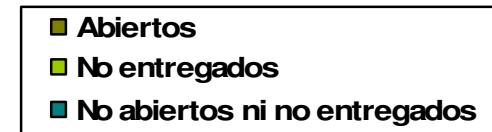
PARTICULARIDADES DE ESTAS CAMPAÑAS



2006

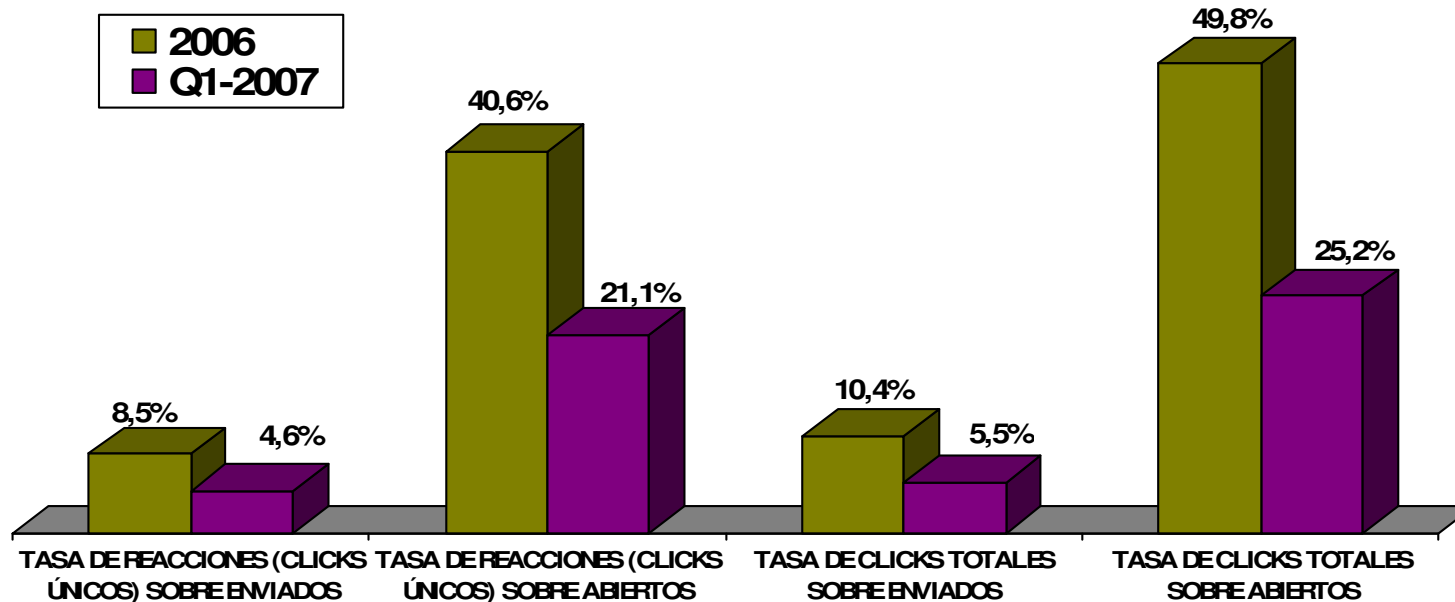


Q1-2007



Los ratios de apertura en envíos de BBDD propias se sitúan entre un 21% y 22%

La tasa de no entregados, tampoco parece sufrir variación del año 2006 al Q1 del 2007, manteniéndose en un 3%.



- La tasa de clicks únicos sobre enviados, sigue siendo muy superior en e-mail marketing que en publicidad convencional web, situándose entre un 4,6% del Q1 del 2007 y el 8,5% del 2006. Sí hablamos de la tasa de clicks únicos sobre abiertos los porcentajes se disparan a un 21% en el Q1 del 2007 y más de un 40% en el 2006.
- La tasa de clicks totales sobre enviados, se situó entre un 5,5% del Q1 del 2007 y el 10,4% del 2006. Sí hablamos de la tasa de clicks totales sobre abiertos los porcentajes se disparan a un 25% en el Q1 del 2007 y casi un 50% en el 2006.

MUCHAS GRACIAS

Para más información:

Trafficking Solutions Hispania

C/Camino del Tomillarón, 194

28230 Las Rozas (Madrid)

Direct: +34 91 710 5753

Mobile: +34 666 50 62 53

Fax: +34 91 6378065

Ana Arias

Email: aarias@trafficking-solutions.com

Gesem Marketing y Comunicación (GMC)

Tel. 91 320 13 79

e-mail: ftorija@grupogesem.com

