

## Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos



Resultados del año 2006

\*connectedthinking

Patrocinado por:

**PaginasAmarillas.es**

**iab**

Interactive Advertising Bureau  
[www.iabspain.net](http://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 año 2006 confirman el crecimiento continuado y destacado de los medios interactivos iniciado en 2004, respecto al resto de canales de comunicación.
- La inversión total en el medio interactivo para el año 2006 ha sido de **310,5 millones de €**.
- El mercado sigue manifestando índices de crecimiento que superan las expectativas del sector:
  - **91,38%** de total año 2006 respecto a total año 2005.
  - **90,99%** de S2 2006 respecto a S2 2005.

## Resultados inversión 2006

- Hay tres motores clave en el crecimiento del medio:
  - Los anunciantes siguen teniendo un papel clave en el desarrollo de los medios interactivos, ya que la mayoría de sectores apuestan de forma creciente por el medio.
  - El modelo de buscadores y enlaces patrocinados crece hasta niveles cercanos a mercados europeos más maduros, llegando a significar el **46,58% de la inversión**, con un crecimiento interanual de un 132,41%.
  - Los formatos gráficos experimentan un aumento notable, alcanzando los **165,83 MM €**, con un crecimiento interanual del 65,61%.
- En relación con las actividades de los anunciantes:
  - **Finanzas; Transportes, Viajes y Turismo y Medios de Comunicación, Enseñanza y Cultura** muestran las mayores subidas interanuales.
  - Otros sectores como **Servicios Públicos y Privados y Deportes y Tiempo Libre** protagonizan crecimientos considerables en la inversión.

## Resultados inversión 2006

- 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, Automoción, Dating, Viajes y Compañías Aéreas**, entre otros.
  - Entre los principales anunciantes podemos encontrar marcas como **ING, Vodafone, Orange, Ya.com, Telefónica, Match.com, Ford, CEAC...**

## Resultados inversión 2006

- Los modelos de contratación evolucionan hacia:
  - **Incremento del porcentaje de inversión en clicks, un 8,7% respecto a 2005,** teniendo en cuenta la evolución de buscadores y enlaces patrocinados.
  - Crecimiento sostenido de modelos de pricing como la contratación por **Venta, Tiempo o Leads.**
- En relación al tipo de formato:
  - Los **formatos integrados** acaparan la mayor parte de la inversión con un 70,23%. Entre todos sobresalen los enlaces patrocinados como formato más utilizado.
- En cuanto al tipo de tecnología:
  - Los **formatos estáticos** son los más utilizados en un 50,51%, aunque cabe destacar la utilización del formato **video**, que aunando sus versiones estándar y enriquecido, suman un 10,26% del total.

## Estudio de inversión publicitaria en medios interactivos

Inversión Total 2002: **71,2 Millones de Euros**

Inversión Total 2003: **72,6 Millones de Euros**

Inversión Total 2004: **94,6 Millones de Euros**

Inversión Total 2005: **162,4 Millones de Euros**

Inversión Total 2006: **310,5 Millones de Euros**

## Comparativa entre medios convencionales

Facturación anual 2002-2006 (en millones de euros)

	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006
Televisión	2.172,2	2.317,2	2.669,9	2.950,8	3.181,0
Diarios	1.531,2	1.496,0	1.583,7	1.666,4	1.790,5
Revistas	590,1	601,2	664,3	674,6	688,1
Radio	484,9	508,2	540,2	609,9	636,7
Exterior	408,6	422,3	442,2	460,5	529,1
<b>Internet</b>	<b>71,6</b>	<b>72,6</b>	<b>94,4</b>	<b>162,4</b>	<b>310,5</b>
Dominicales	106,8	105,9	110,0	119,3	123,2
Cine	45,3	47,6	40,7	42,9	40,6
<b>Total</b>	<b>5.410,7</b>	<b>5.571,0</b>	<b>6.145,4</b>	<b>6.686,8</b>	<b>7.299,7</b>

Fuente: IAB e Infoadex

Evolución facturación anual 2003-2006

Medio	2.003	2.004	2.005	2.006
<b>Internet</b>	<b>1,95%</b>	<b>30,34%</b>	<b>71,70%</b>	<b>91,38%</b>
Exterior	3,35%	4,71%	4,14%	14,90%
Televisión	6,68%	15,22%	10,52%	7,80%
Diarios	-2,30%	5,86%	5,22%	7,45%
Radio	4,81%	6,30%	12,90%	4,39%
Dominicales	-0,84%	3,87%	8,45%	3,27%
Revistas	1,88%	10,50%	1,55%	2,00%
Cine	5,08%	-14,50%	5,41%	-5,36%

Fuente: IAB e Infoadex



# Distribución de ingresos entre medios convencionales 2002-2006

Medio	2002	2003	2004	2005	2006
Televisión	40,15%	41,59%	43,45%	44,13%	43,58%
Diarios	28,30%	26,85%	25,77%	24,92%	24,53%
Revistas	10,91%	10,79%	10,81%	10,09%	9,43%
Radio	8,96%	9,12%	8,79%	9,12%	8,72%
Exterior	7,55%	7,58%	7,20%	6,89%	7,25%
<b>Internet</b>	<b>1,32%</b>	<b>1,30%</b>	<b>1,54%</b>	<b>2,43%</b>	<b>4,25%</b>
Dominicales	1,97%	1,90%	1,79%	1,78%	1,69%
Cine	0,84%	0,85%	0,66%	0,64%	0,56%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Infoadex e IAB

# Contenido

## Resultados del año 2006

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

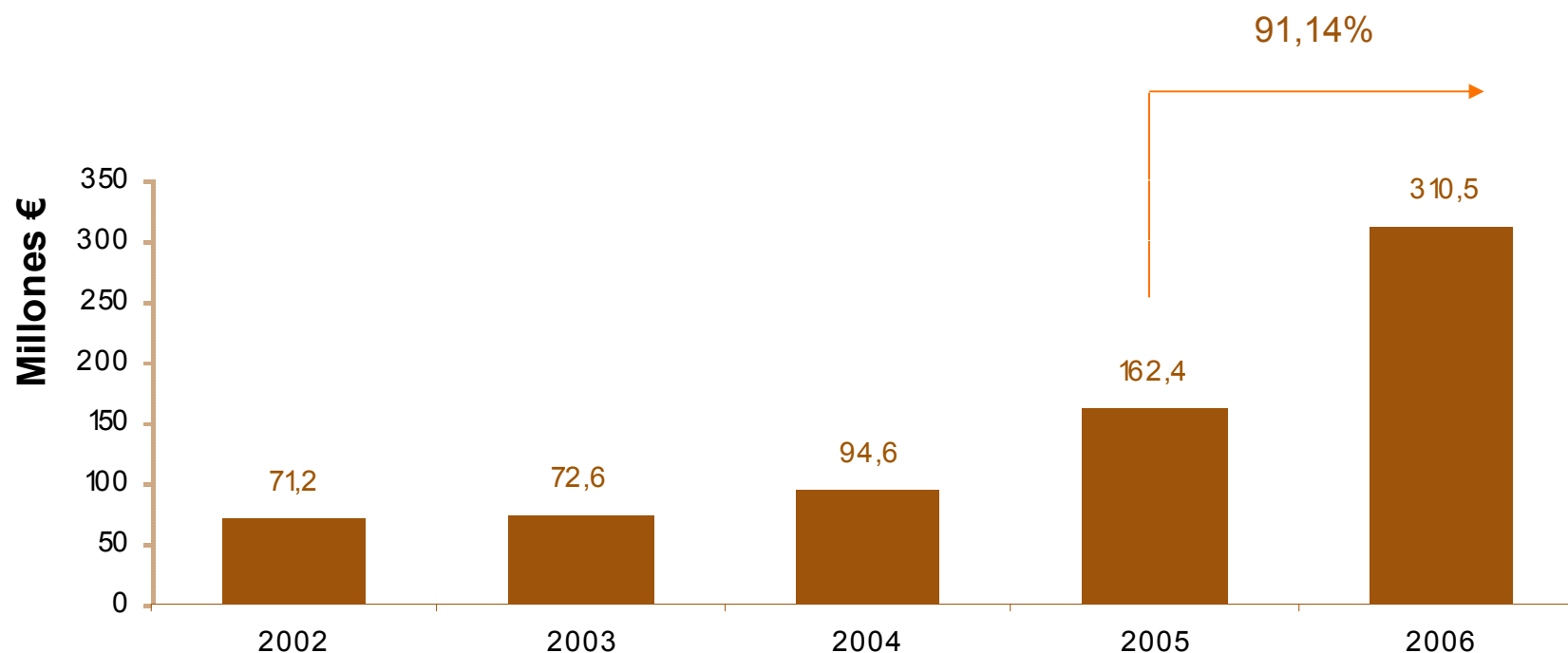
Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

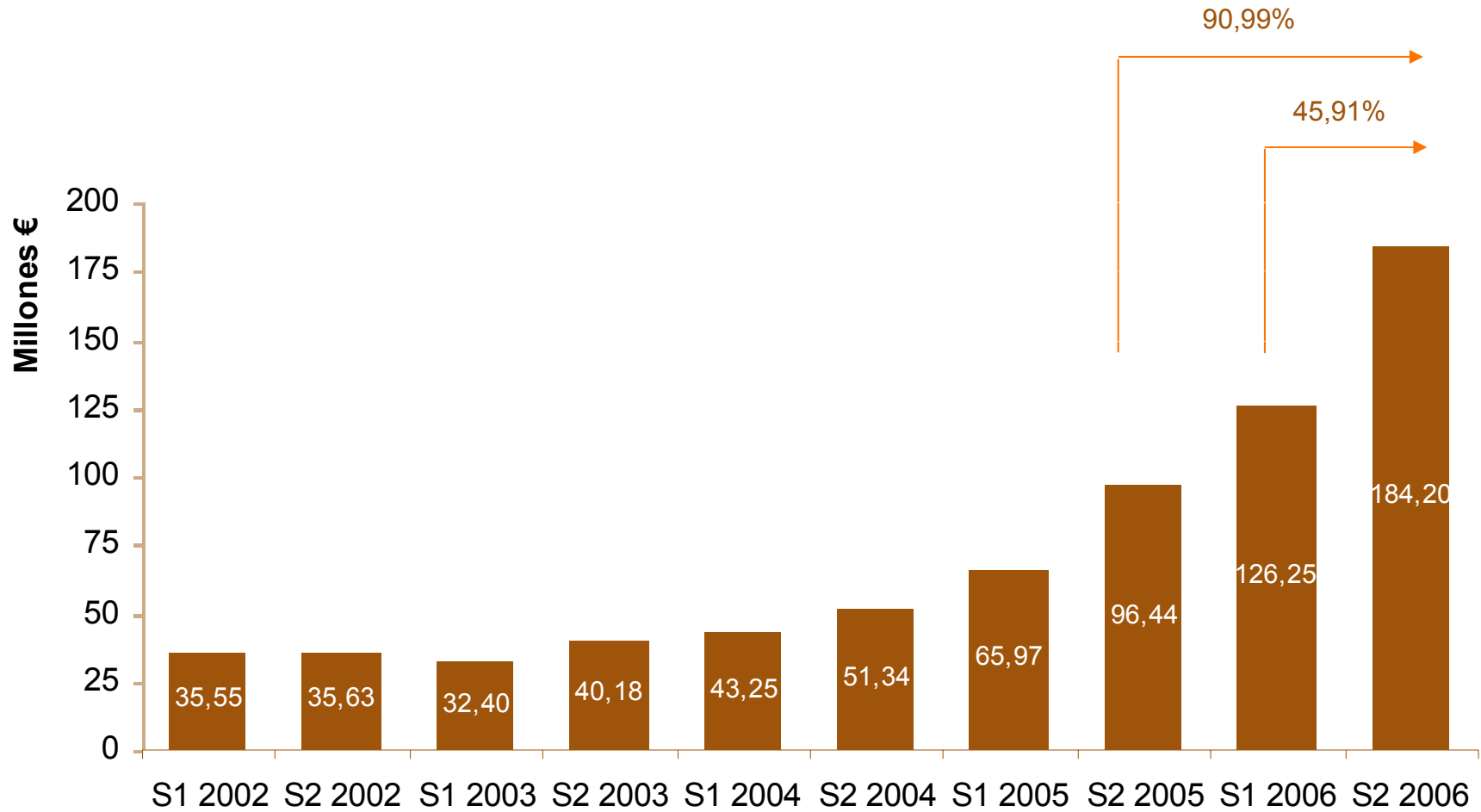
Ingresos por canal temático

## Evolución facturación anual 2002-2006



En el año 2006 la facturación total de la publicidad en el medio interactivo alcanzó la cifra de 310,45 millones de euros, alcanzando un crecimiento con relación al año 2005 del 91,14%.

## Evolución facturación semestral 2002-2006



# Contenido

Resultados del año 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

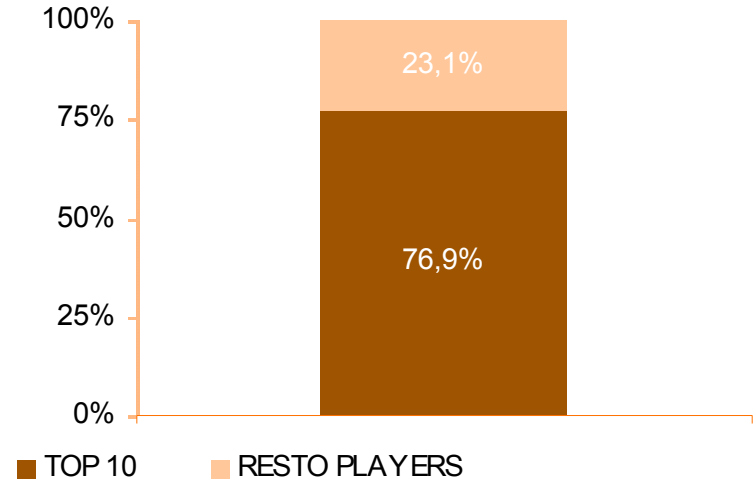
Ingresos por canal temático

## Nivel de concentración de los participantes

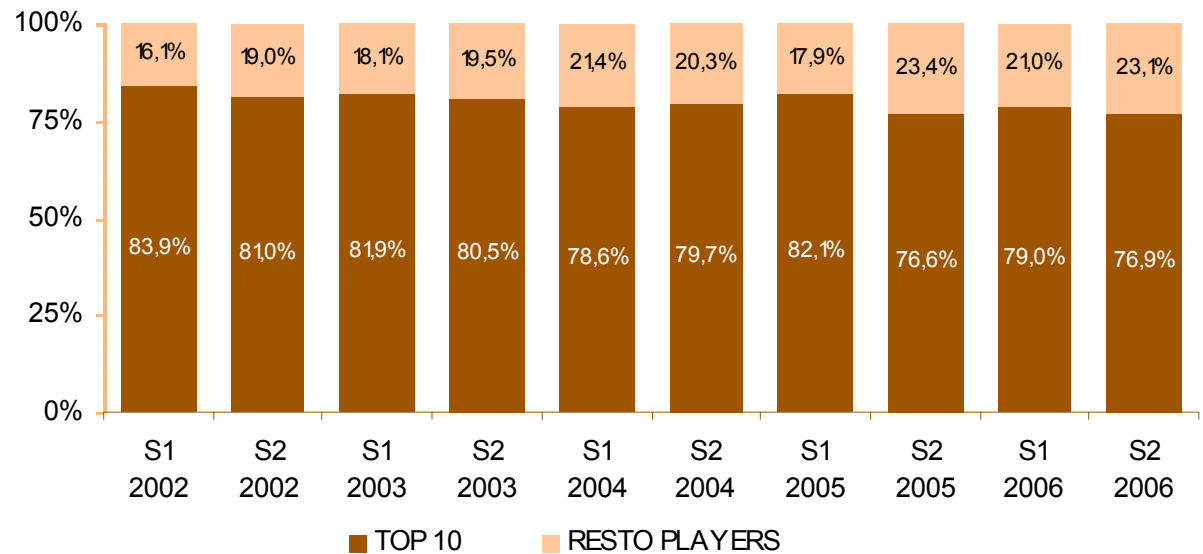
# Nivel de concentración del sector

### Nivel de concentración del sector 2006

- El nivel de cuota de mercado alcanzado por las diez principales empresas del sector alcanza el 76,9% del mercado.
- El esquema de concentración es similar al existente en otros países



### Evolución de la concentración del sector 2002-2006



# Contenido

Resultados del año 2006

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

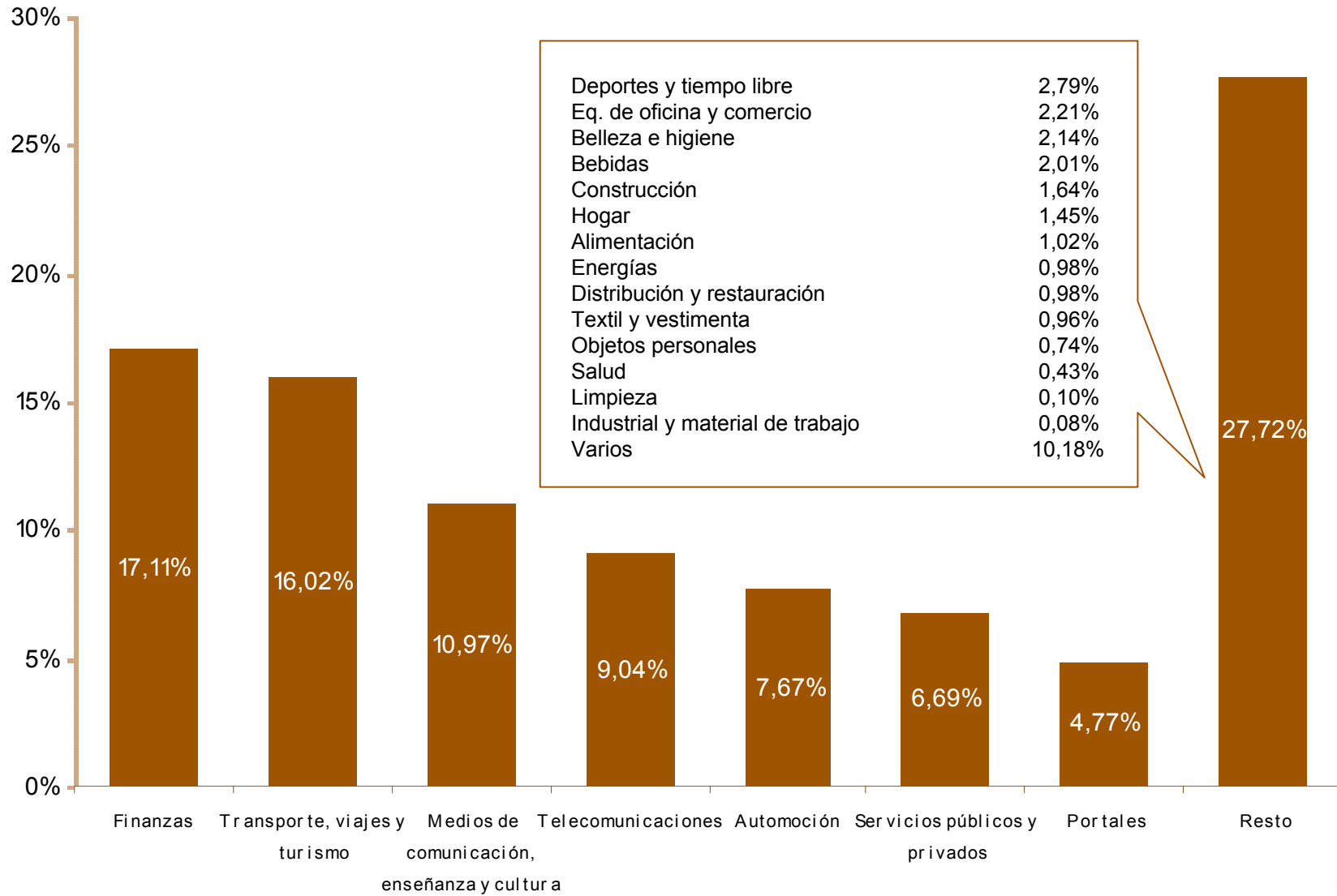
Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

## Ingresos según actividad del anunciante

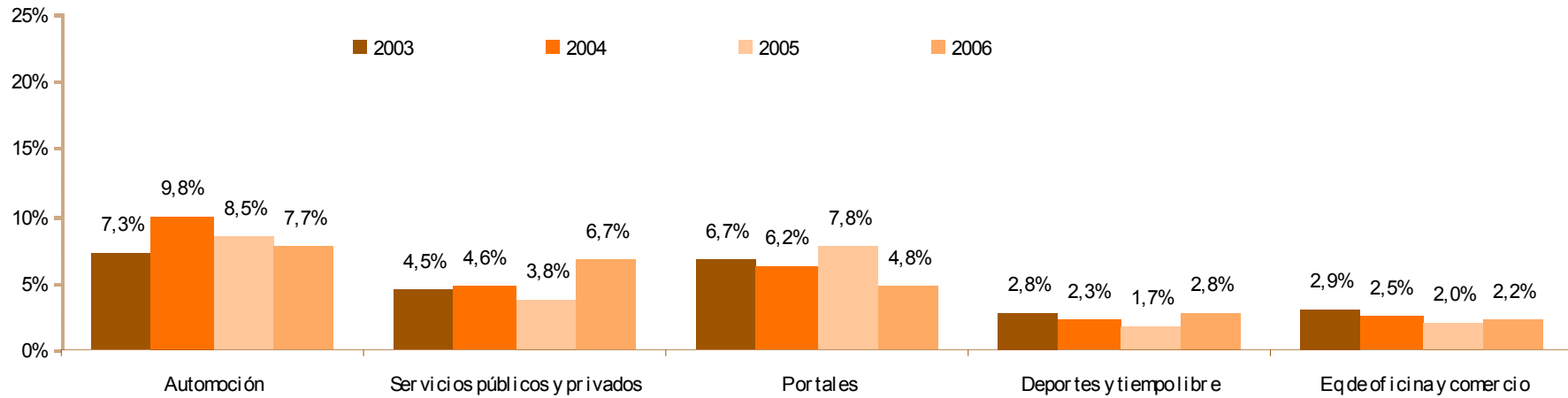
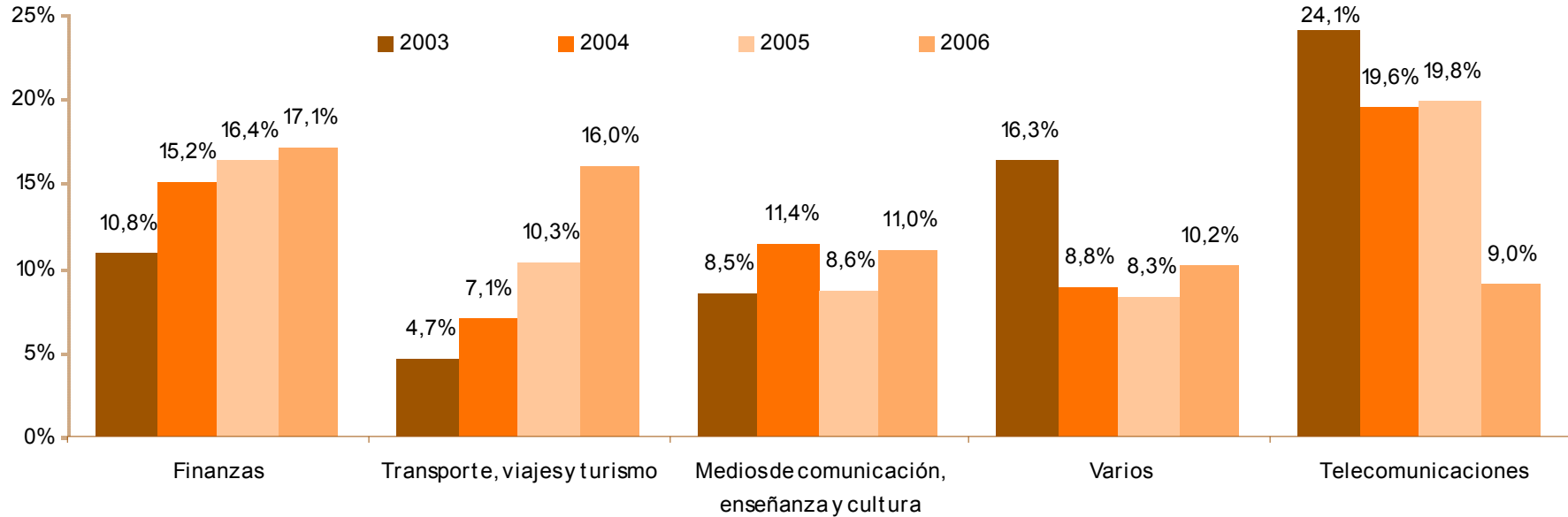
# Distribución ingresos por la actividad del anunciante año 2006





## Ingresos según actividad del anunciante

# Comparativa anual por sectores 2003 - 2006



# Contenido

Resultados del año 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

#	Anunciantes
1	ING Direct
2	Vodafone
3	Orange (France Telecom)
4	ya.com
5	Telefónica
6	Match.com
7	Ford
8	CEAC
9	Sony
10	Nokia
11	Banco Sygma
12	Jazztel
13	Abn Amro Bank N.V.
14	Telefónica Móviles
15	Fox
16	Volkswagen
17	Diageo
18	Santander Consumer
19	Spanair
20	Hewlett Packard
21	Warner Bross
22	Ventura 24
23	L'Oreal
24	Myalert.com
25	Banesto

#	Anunciantes
26	Repsol
27	Seat
28	Caja Madrid
29	Miapuesta.com
30	Copa América
31	Renault
32	Vueling
33	Toyota
34	Ono
35	Intervida
36	BBVA
37	Coca-Cola
38	Cortal Consors
39	La Caixa
40	KIA
41	Anuntis Segundamano
42	Sol Meliá
43	Procter & Gamble
44	Patagon Bank
45	FriendScout 24
46	Walt Disney
47	Expofinques
48	Muchoviaje
49	Xbox
50	Viajes Marsans

\*Orange (France Telecom): Es la suma del año 2006 de Amena, France Telecom, Orange y Wanadoo

# Contenido

Resultados del año 2006

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

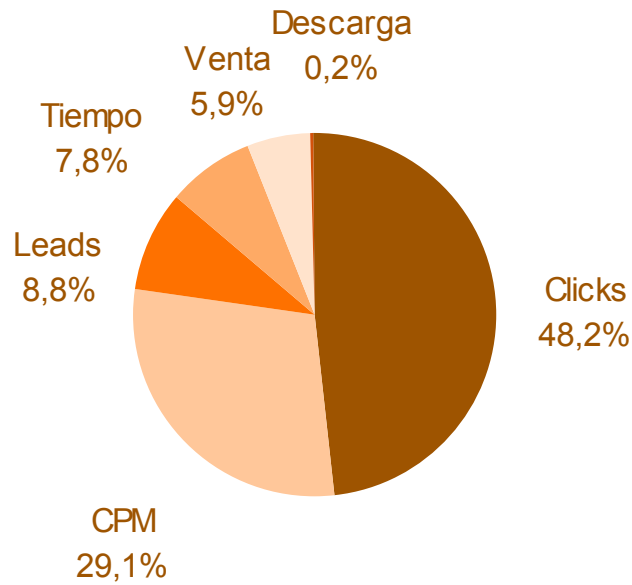
Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

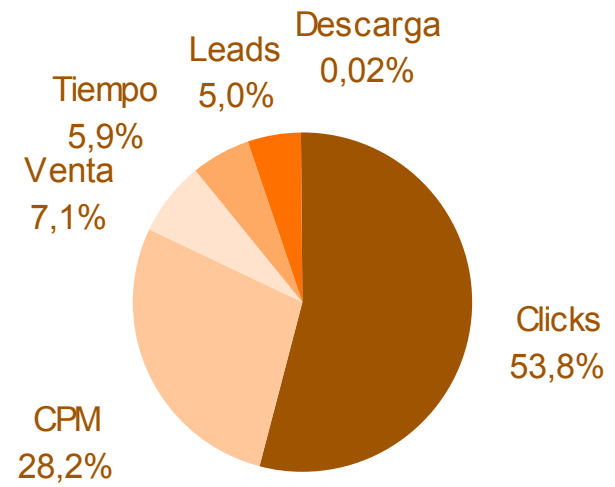
Ingresos por canal temático

## Ingresos por modelos de contratación

## Ingresos por modelo de *pricing*



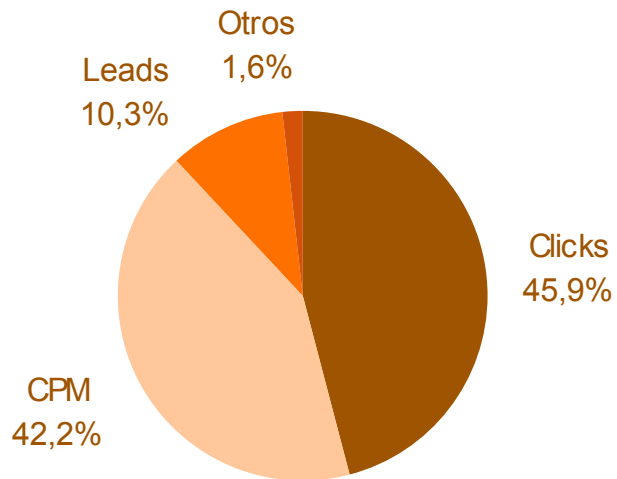
Primer semestre 2006



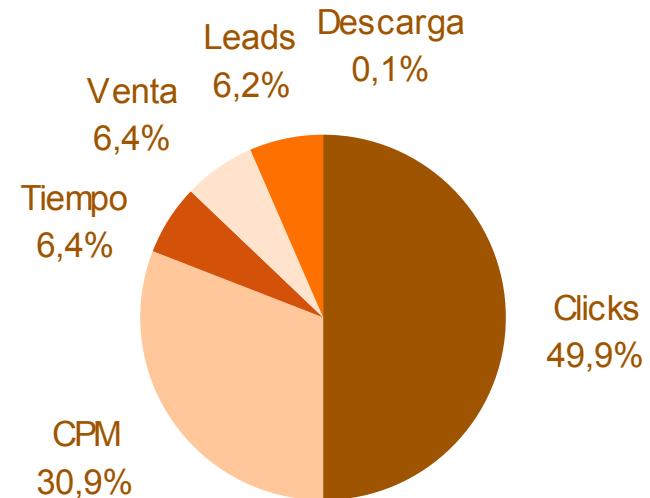
Segundo semestre 2006

## Ingresos por modelos de contratación

## Ingresos por modelo de *pricing*



Total año 2005



Total año 2006

# Contenido

Resultados del año 2006

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

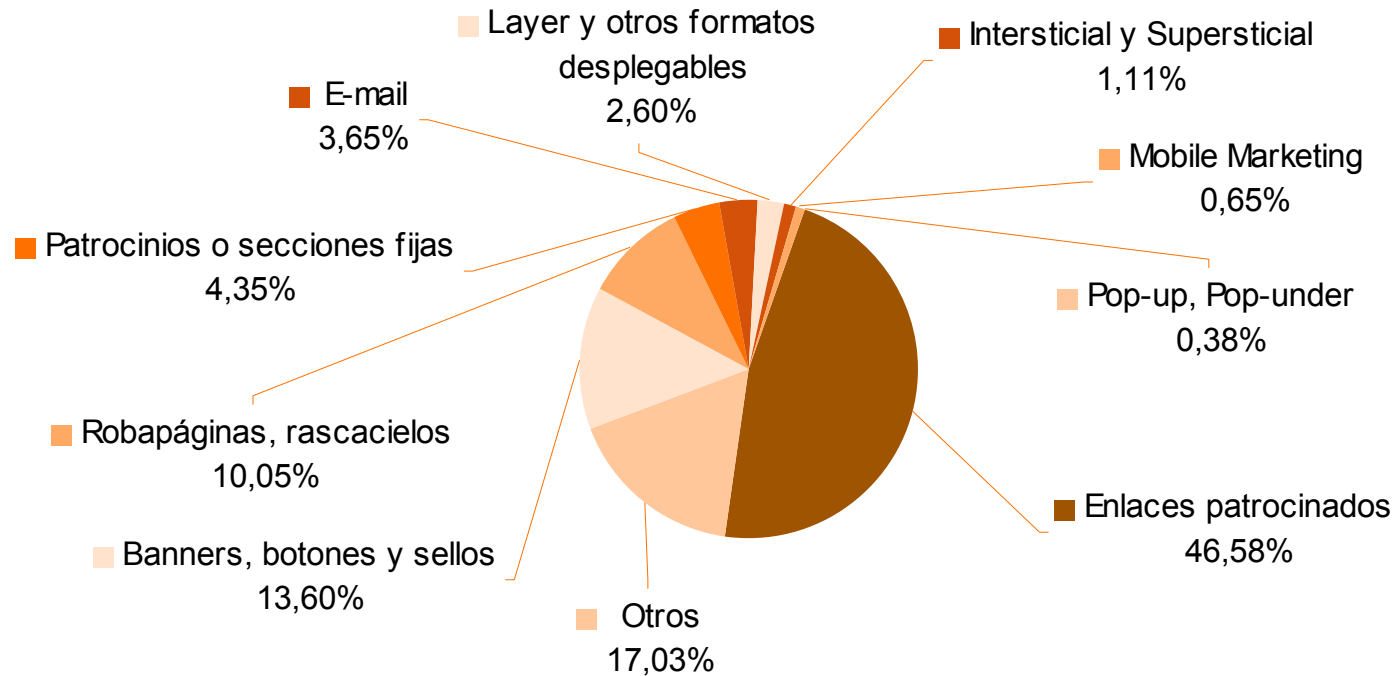
Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

## Ingresos según el tipo de formato

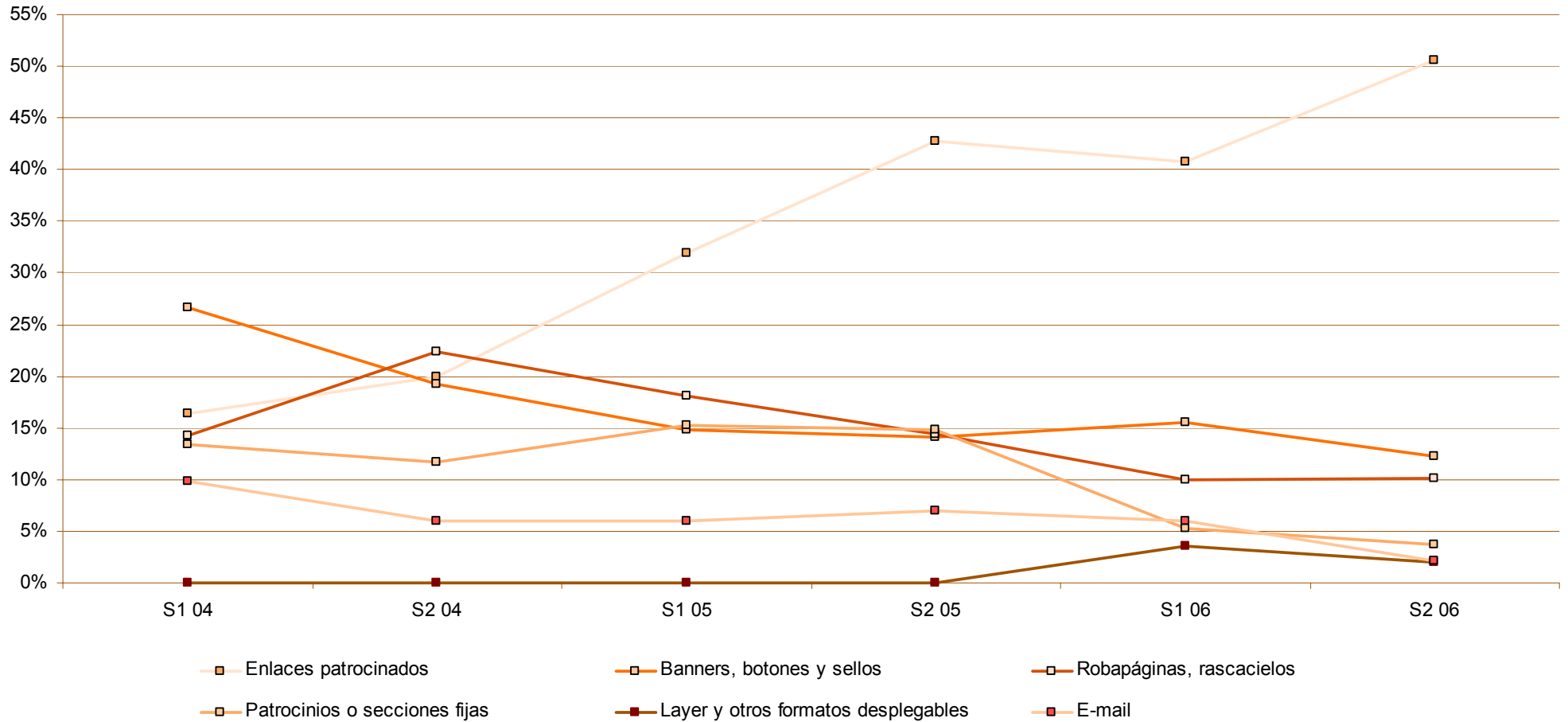
# Evolución ingresos por tipo de formato año 2006





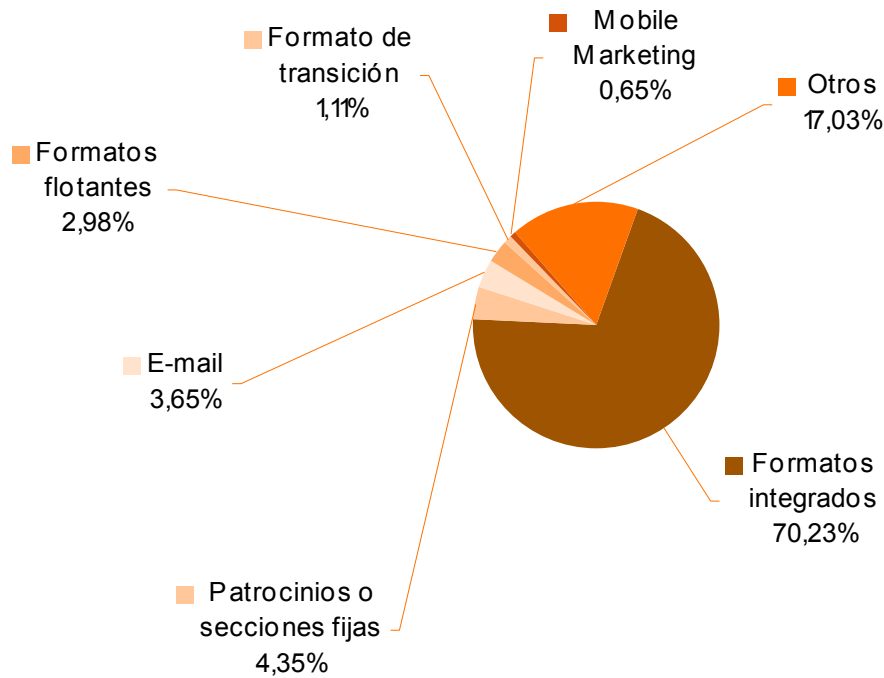
## Ingresos según el tipo de formato

# Evolución de los distintos tipos de formatos 2004-2006



## Ingresos según el tipo de formato

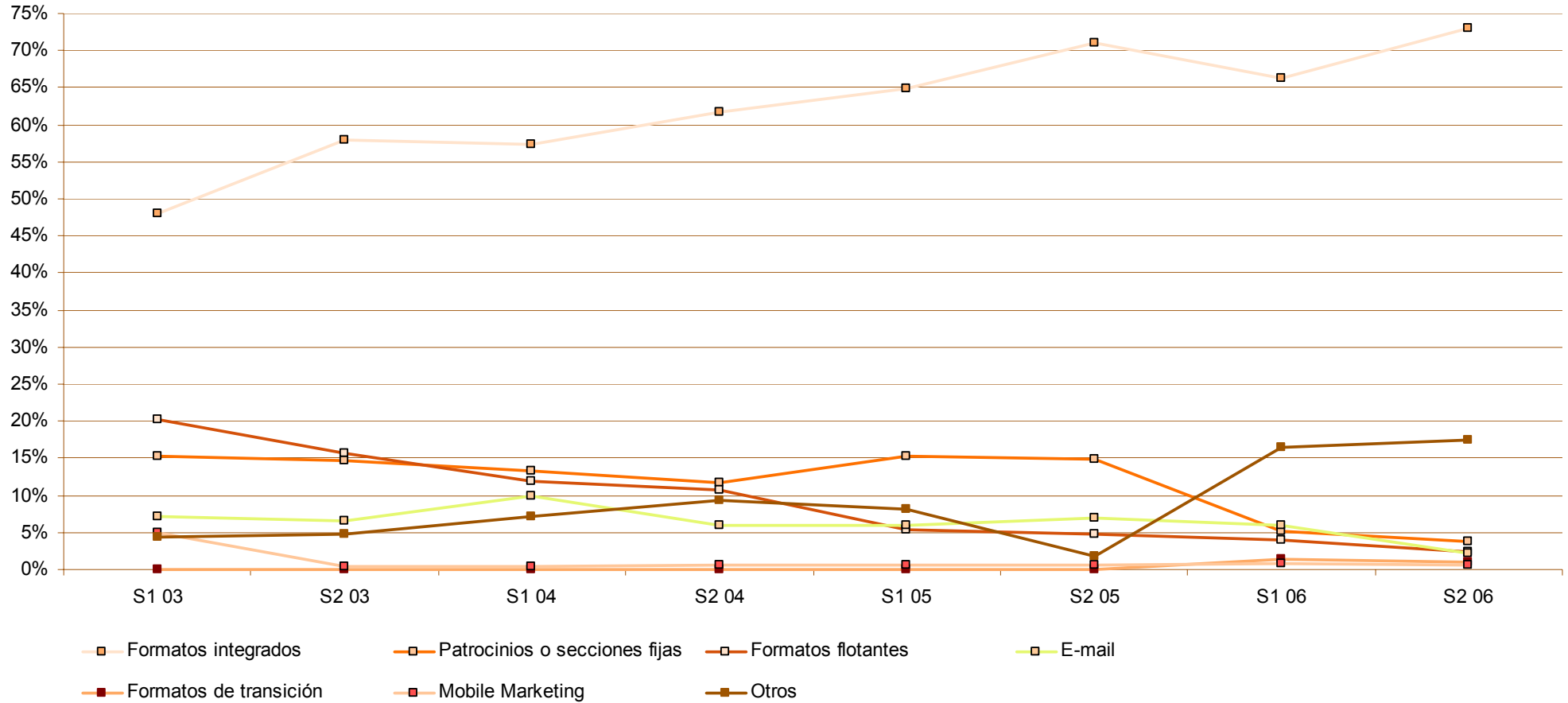
# Evolución ingresos por tipo de formato año 2006



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

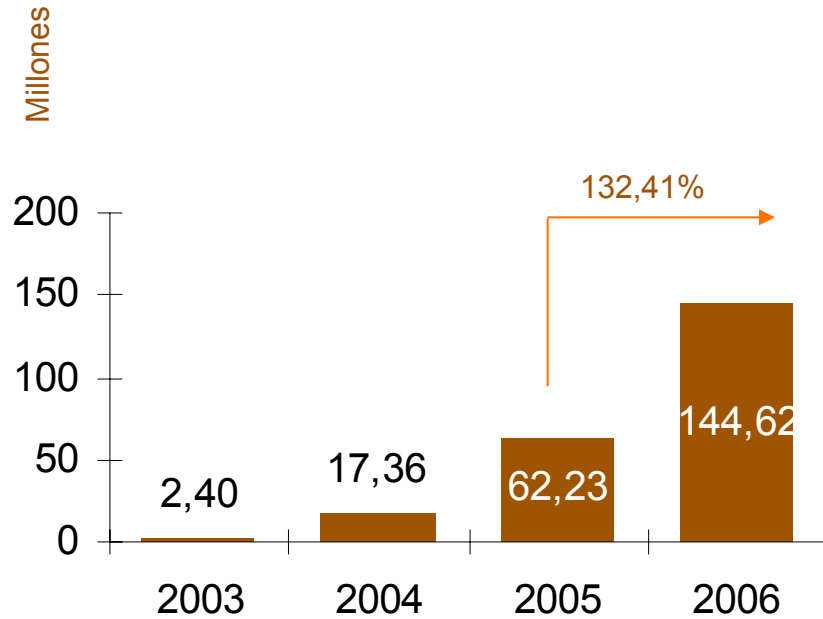
## Ingresos según el tipo de formato

# Evolución por tipo de formatos 2004-2006

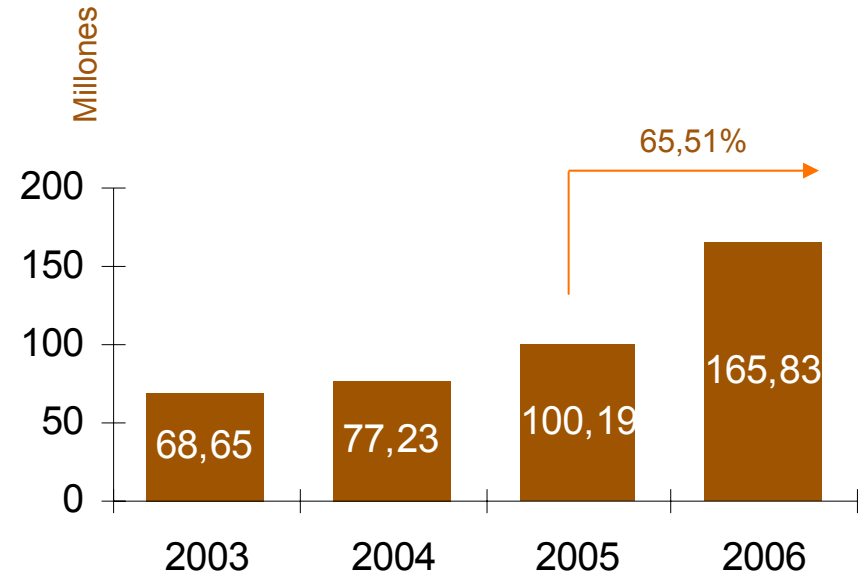


## Ingresos según el tipo de formato

# Evolución facturación anual formatos 2003-2006



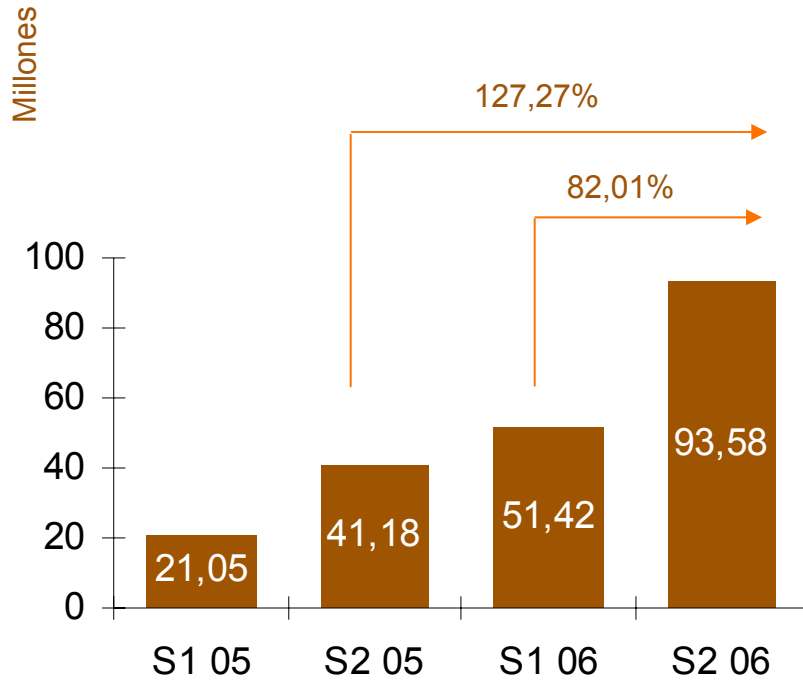
Evolución facturación anual de buscadores y enlaces patrocinados



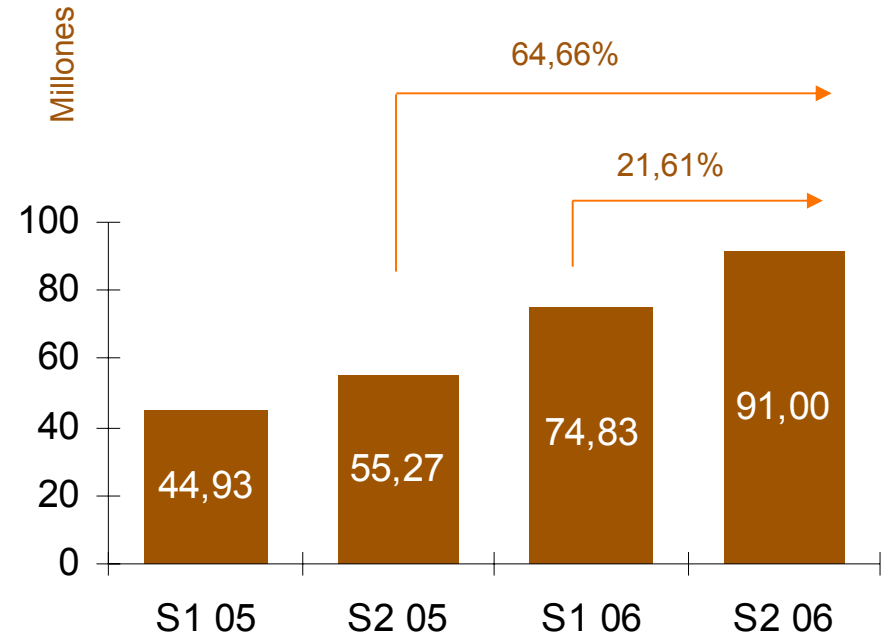
Evolución facturación anual de formatos gráficos

## Ingresos según el tipo de formato

# Evolución facturación semestral formatos 2005-2006



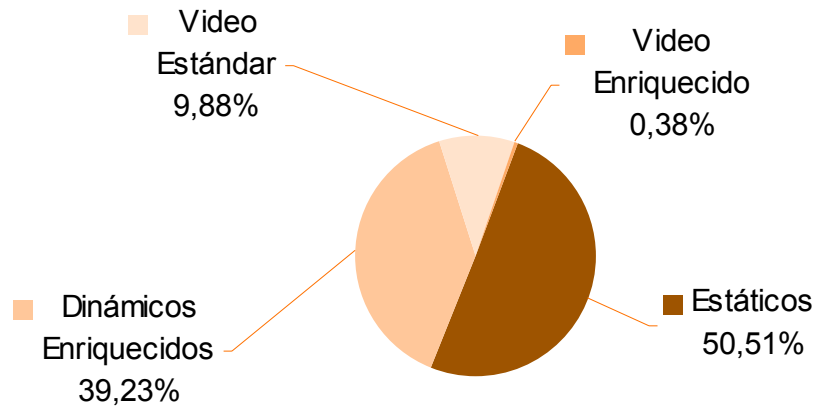
Evolución facturación semestral de buscadores y enlaces patrocinados



Evolución facturación semestral de formatos gráficos

## Ingresos según el tipo de formato

# Evolución ingresos por tipo de tecnología



Segundo semestre 2006

Nota: Publicidad gráfica

■ **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:** Formatos que permiten la reproducción de video y un mayor y mejor uso de tecnologías flash.

■ **Formatos Video Enriquecido.** Formatos en los cuales cualquier programación realizada sobre el video requiera la interacción del usuario más allá del play.

# Contenido

Resultados del año 2006

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

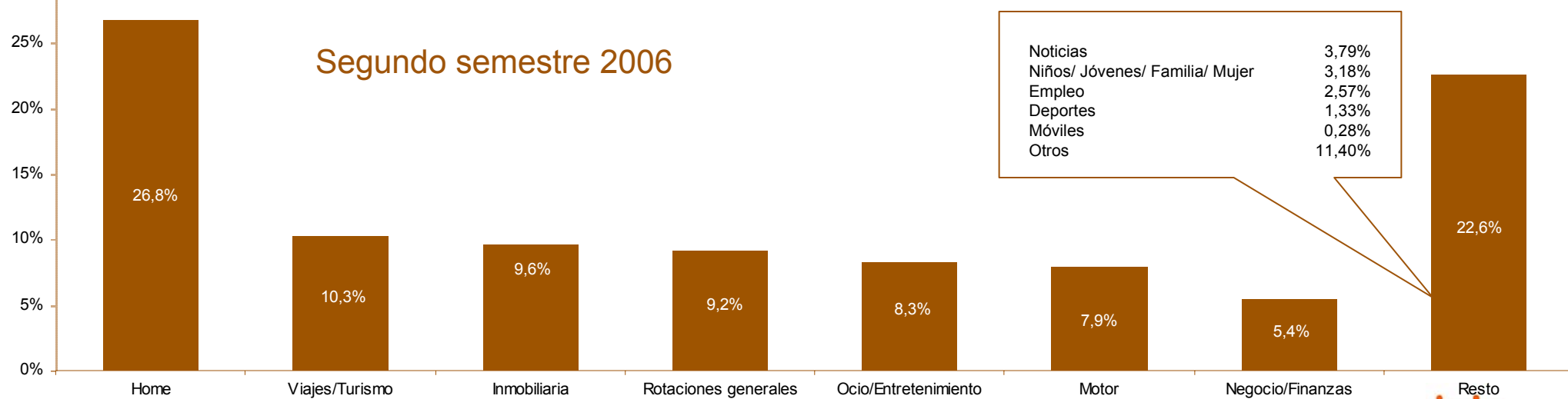
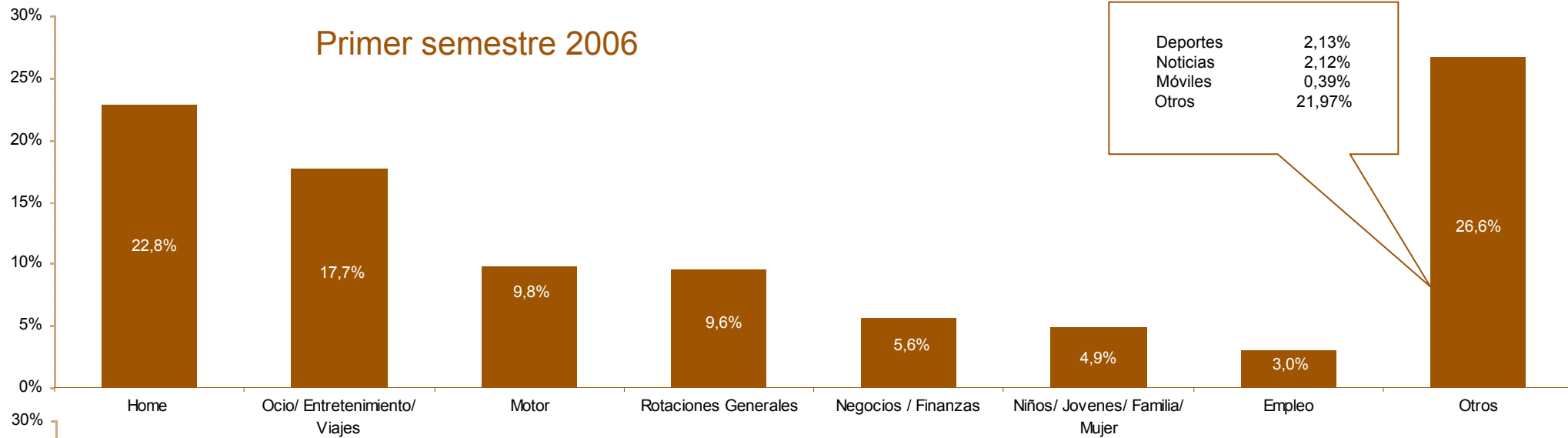
Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

Ingresos por modelos de contratación

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

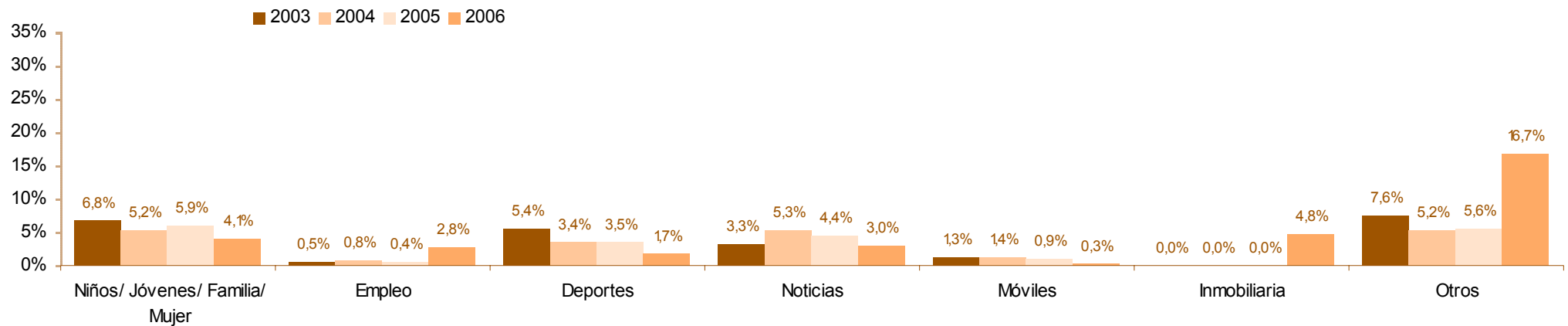
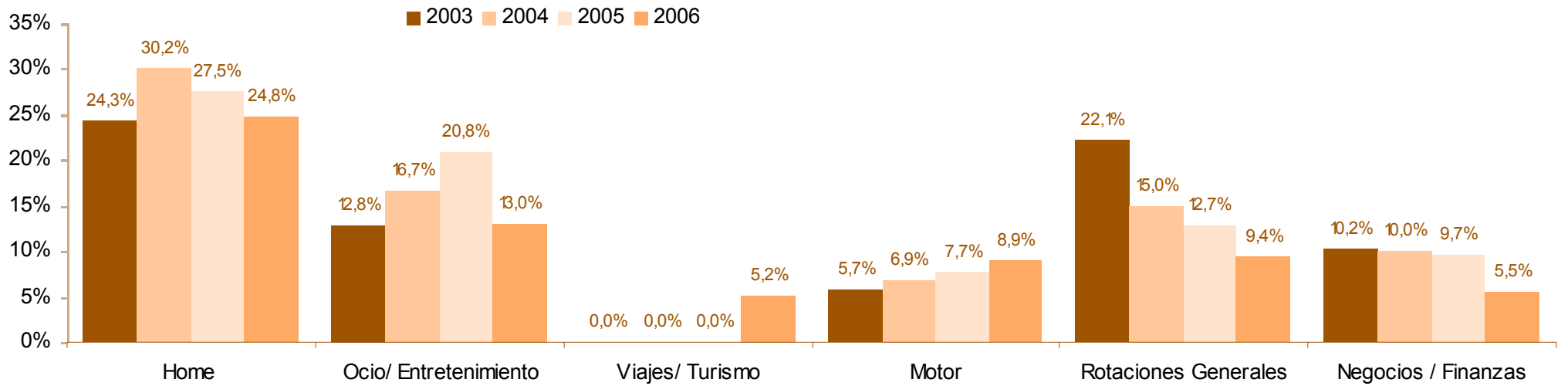
# Distribución de ingresos por canal temático 2006: "Home y canales"





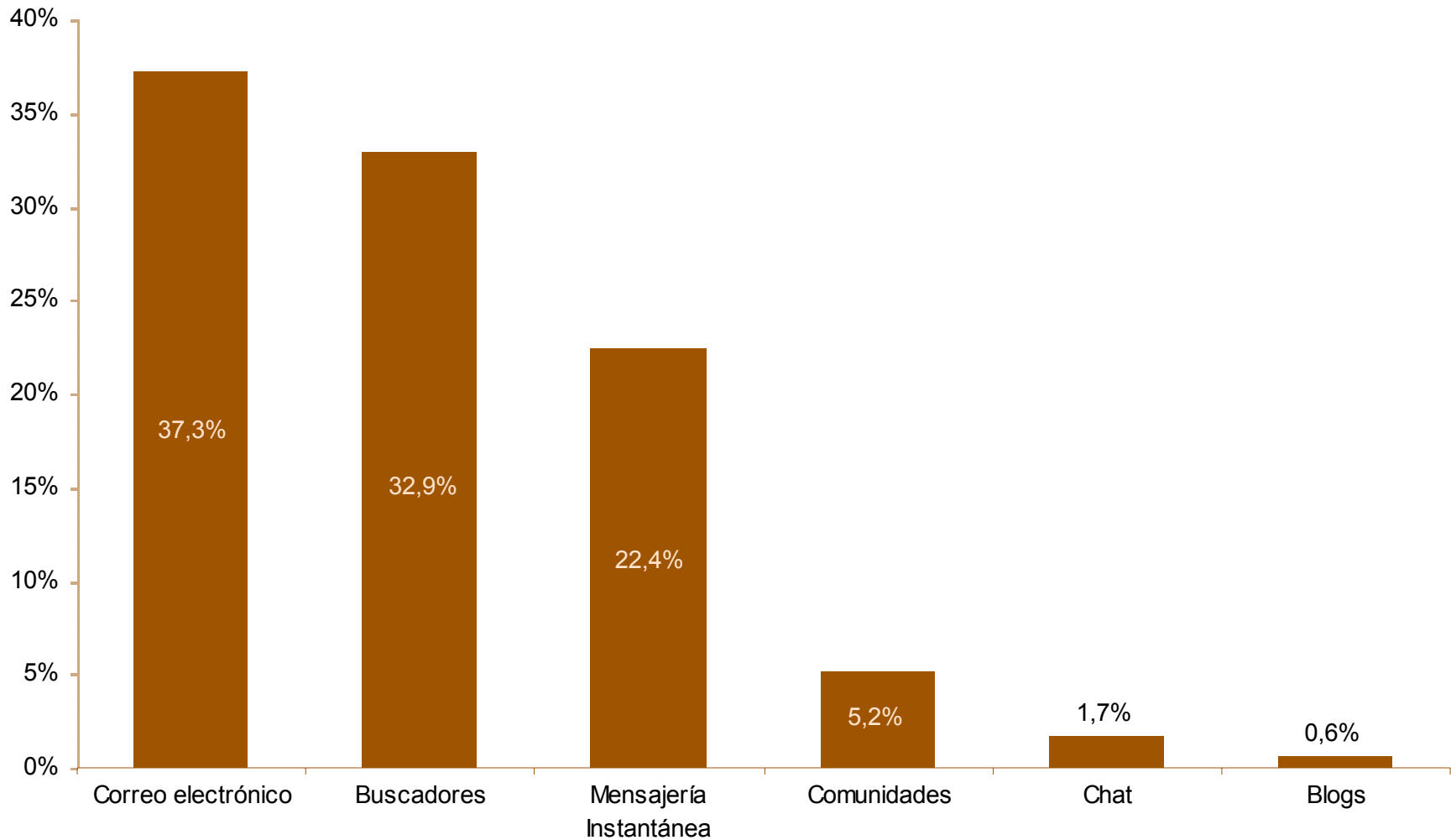
## Ingresos por canal temático

# Evolución canales temáticos "Home y canales" 2003-2006



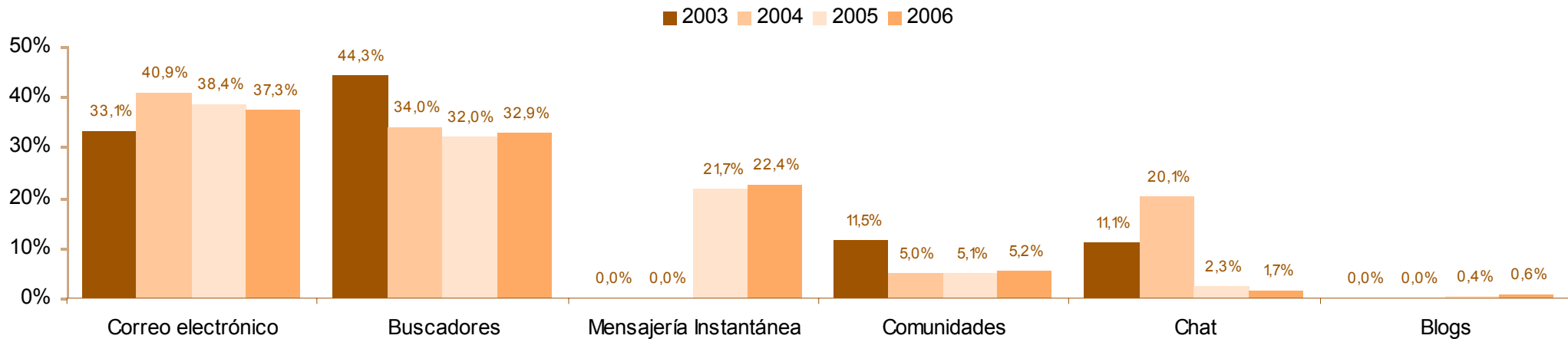
## Ingresos por canal temático

### Distribución de ingresos por canal temático 2006: “Servicios”



## Ingresos por canal temático

# Evolución canales temáticos "Servicios" 2003-2006



# \*connectedthinking

"Este documento se ha realizado dentro del ámbito del estudio de Inversión publicitaria en medios interactivos 2006 para y sólo para el Interactive Advertising Bureau Spain y según los términos de nuestra carta de contratación. PwC no acepta ninguna responsabilidad ante terceros que pudieran hacer uso del contenido de este informe, sin la aceptación previa de PwC]".

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