

PRICEWATERHOUSECOOPERS



# Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales

Resultados del año 2009

Patrocinado por:



## Metodología utilizada en el estudio

- *PricewaterhouseCoopers realiza este estudio con base en los datos proporcionados por las empresas del sector que han sido evaluados según un estricto acuerdo de confidencialidad por PricewaterhouseCoopers.*
- *El Interactive Advertising Bureau Spain realiza una estimación del sector de buscadores y enlaces patrocinados en función de 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.*

# Empresas Participantes 2009



## S2-09

### Empresas participantes en el estudio

Adconion	La Razón
Adoor Latinmarkets	Microsoft Advertising Solutions
Antevenio	Orange Advertising Network
Anuntis Segunda Mano	Publipress Media
Atres Advertising	Publiseis
BOX Publicidad	Sensacine
Canalmail	Softonic
Condenet	Sulake
CPM	Telefónica de España
Diximedia	Tradedoubler España S.L.
Emailing Network	CCRTV Interactiva
E-things soluciones	Unidad Editorial
Experian Cheetahmail	Valueclick-Commission Junction
Focus	Vocento
Hachette	Weblogs
Hi-media - Adlink	Weborama
Hispavista	Yahoo - YSM
Impresiones Web	Zanox

## S1-09

### Empresas participantes en el estudio

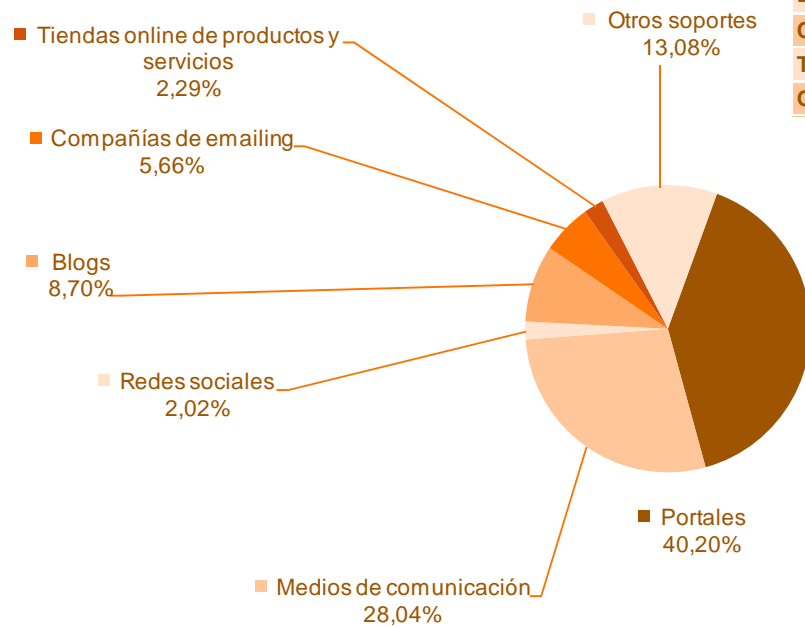
Adconion	Impresiones Web
AdLINK Internet Media S.L.U	La Razón
Adoor Latinmarkets	Microsoft Advertising Solutions
Antevenio, S.A.	Orange Advertising Network
Anuntis Segunda Mano	Platform-A
Atres Advertising	Publipress Media
BOX Publicidad	Publiseis
Canalmail S.L.	Sensacine
CCRTV Interactiva S.A.	Sulake
Condenet	Telefónica de España
Corporación Publicitaria	Tradedoubler España S.L.
Diximedia	Unidad Editorial
E-things soluciones	United Mail Solutions
Focus	Valueclick
Hachette	Vocento
Hi-media	Weblogs
Hispavista, S.L.	Yahoo - YSM
Hola.com	Zanox

Las empresas participantes representan a cientos de páginas web que operan en España

# Tipología de empresas participantes

## Tipos de Web Comercializadas en S2-09

- Distribución del tipo de Web que comercializan los *participantes en el estudio*.\*



Tipo	%
Portales	40,20%
Medios de comunicación	28,04%
Redes sociales	2,02%
Blogs	8,70%
Compañías de emailing	5,66%
Tiendas online de productos y servicios	2,29%
Otros soportes	13,08%

\* Porcentajes sobre tipologías de sitios web de empresas participantes, NO SOBRE INVERSIÓN.

**654,15 millones de €**

**2006: 310,5 millones de €**

**2007: 482,42 millones de €**

**2008: 623,24<sup>\*</sup> millones de €**

**2009: 654,15 millones de €**

*\* Dato de 2008 actualizado con la inversión de los nuevos participantes*

# Distribución de ingresos medios convencionales 2003-2009



## Distribución de Ingresos en medios convencionales 2003 - 2009

Medio	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Televisión	41,36%	43,22%	43,91%	43,63%	43,43%	43,39%	42,13%
Diarios	26,70%	25,64%	24,79%	24,50%	23,73%	21,23%	20,89%
<b>Internet</b>	<b>1,30%</b>	<b>1,53%</b>	<b>2,42%</b>	<b>4,25%</b>	<b>6,04%</b>	<b>8,59%</b>	<b>11,64%</b>
Radio	9,07%	8,74%	9,07%	8,71%	8,49%	9,04%	9,56%
Revistas	10,73%	10,75%	10,04%	9,42%	9,04%	8,69%	7,15%
Exterior	8,10%	7,68%	7,35%	7,24%	7,11%	7,30%	7,14%
Dominicales	1,89%	1,78%	1,78%	1,69%	1,67%	1,46%	1,23%
Cine	0,85%	0,66%	0,64%	0,56%	0,48%	0,30%	0,27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Infoadex e IAB

Los **medios digitales** suponen un **11,64%** del total de la inversión publicitaria en España.

Internet se posiciona como tercer medio por delante de Radio y Revistas

# Distribución de ingresos medios convencionales

## Facturación anual 2008-2009

	2008	2009	Variación %
Televisión	3.082,1	2.368,4	-23,16
Diarios	1.507,9	1.174,1	-22,14
Internet	<b>623,2</b>	<b>654,2</b>	<b>4,96</b>
Radio	641,9	537,3	-16,3
Revistas	617,3	401,9	-34,89
Exterior	518,3	401,4	-22,55
Dominicales	103,9	68,9	-33,69
Cine	21,0	15,4	-26,67
<b>Total</b>	<b>7.115,6</b>	<b>5.621,6</b>	<b>-21,8</b>

Datos en millones de €  
Fuente: Infoadex e IAB



- 1.- Análisis de resultados del año 2009**
- 2.- Ingresos en Search y Gráfica**
- 3.- Estacionalidad de la inversión**
- 4.- Análisis publicidad Gráfica: Concentración, sectores y anunciantes**
- 5.- Ingresos por modelo de *pricing***
- 6.- Ingresos por tipo de formato**
- 7.- Ingresos en Mobile**

1.

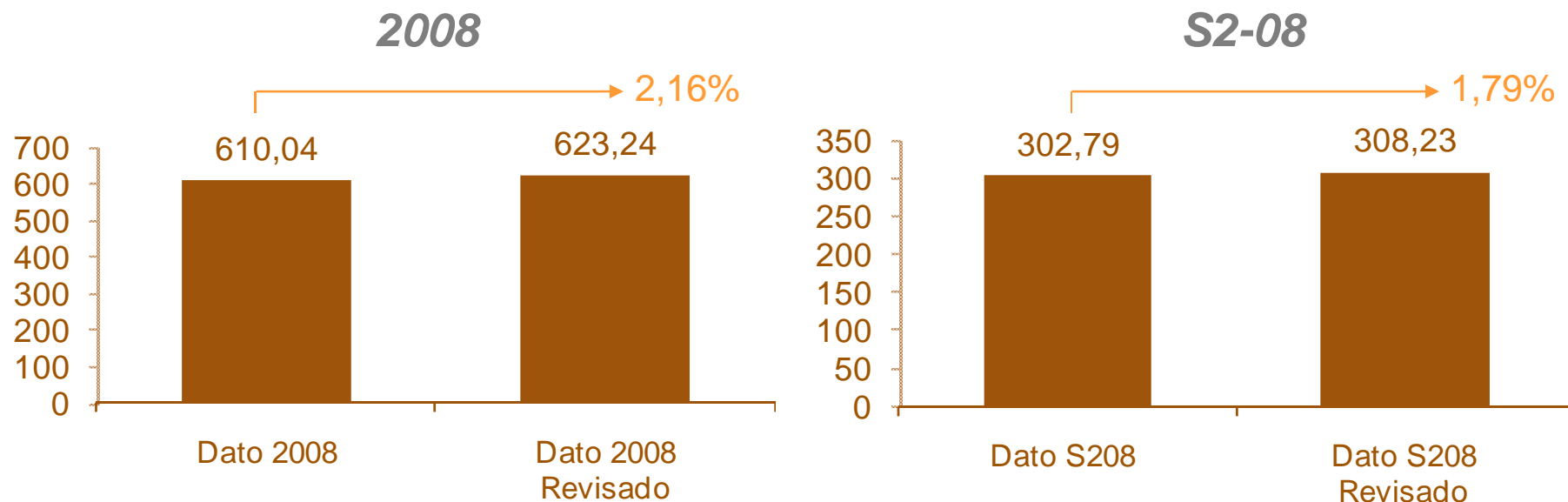
# Análisis de resultados del año 2009

# 1. Análisis de resultados del año 2009

## Aspectos Relevantes del Estudio

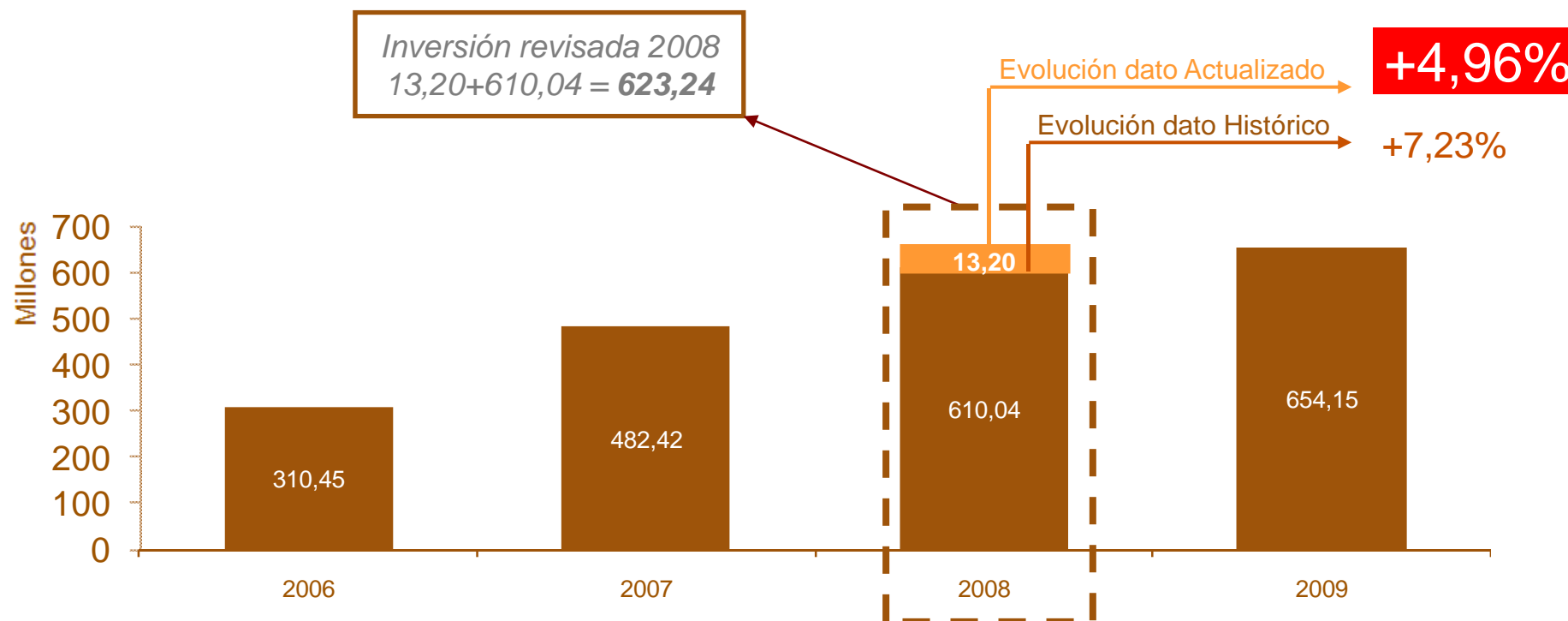
- En 2009 se abrió la posibilidad de participar en el estudio a nuevos players del sector. Para tener un criterio comparativo común entre semestres, se tienen en cuenta los datos de inversión de estos nuevos participantes.

El volumen de ingresos en 2008 fue un **2,16% adicional** al dato publicado.



# 1. Análisis de resultados del año 2009

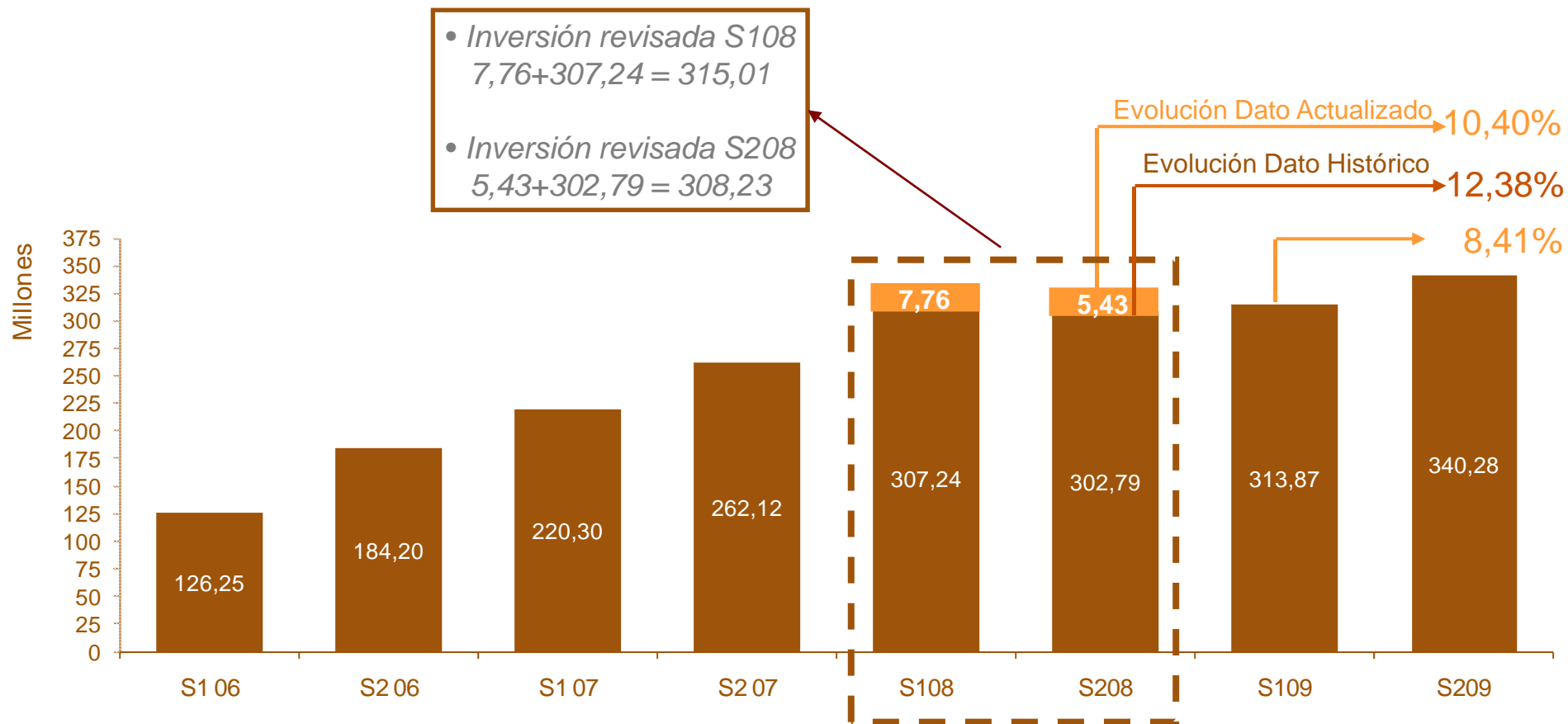
## Evolución de la facturación anual en 2009



- La inversión en **Internet** para el año 2009 ha sido de **654,15 Millones €**, lo que supone un **crecimiento del 4,96%** en relación con el año anterior (dato revisado).

# 1. Análisis de resultados del año 2009

## Evolución de la facturación semestral S106-S209



• La inversión en el S209 ha sido de **340,28 Millones €**, lo que supone un **crecimiento** de un **10,4%** en relación con el segundo semestre del año pasado.

# 2.

## Ingresos en Search y Gráfica

### 3. Ingresos en Search y Gráfica

# 654,15 millones de €

Search



356,41 M€



54,49%

Gráfica



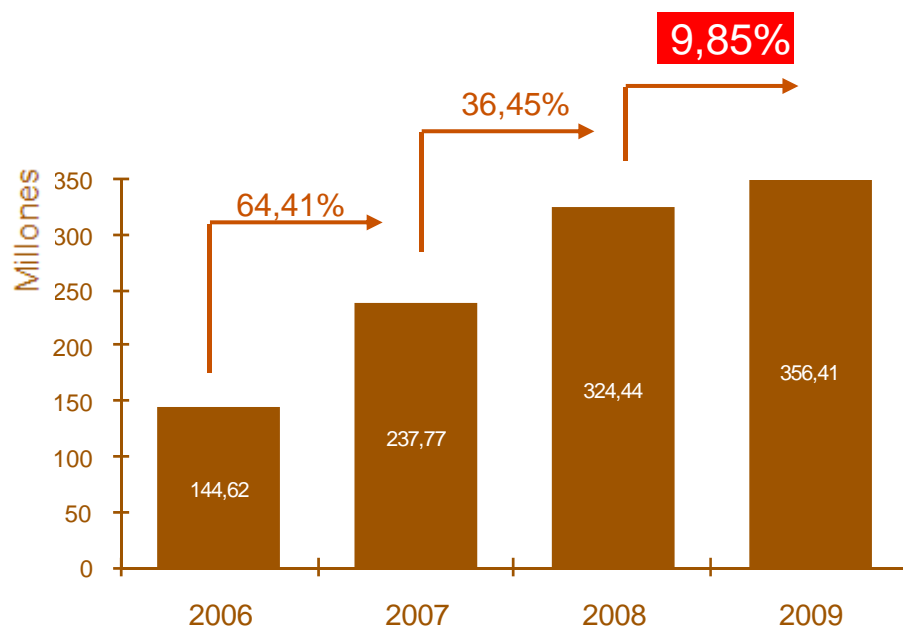
297,74 M€



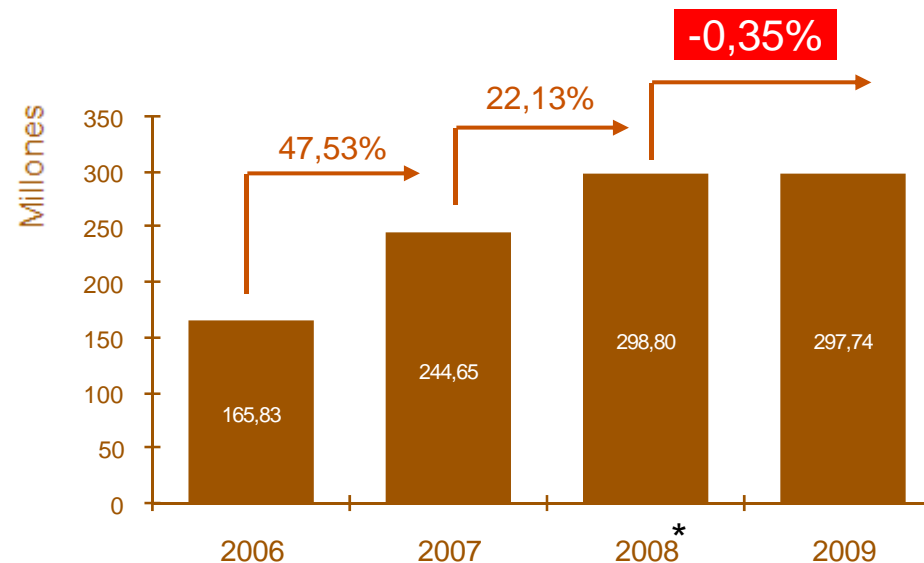
45,51%

### 3. Ingresos en Search y Gráfica

#### Evolución facturación anual 2006-2009



- Evolución de la facturación anual de buscadores y enlaces patrocinados



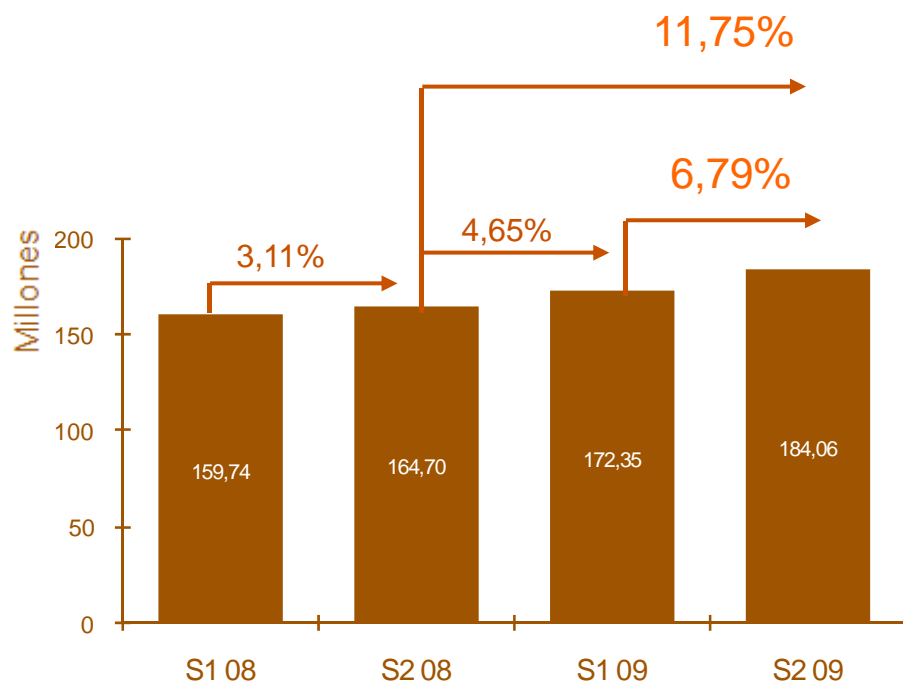
- Evolución de la facturación anual de formatos gráficos

\* Dato de 2008 actualizado con la inversión de los nuevos participantes

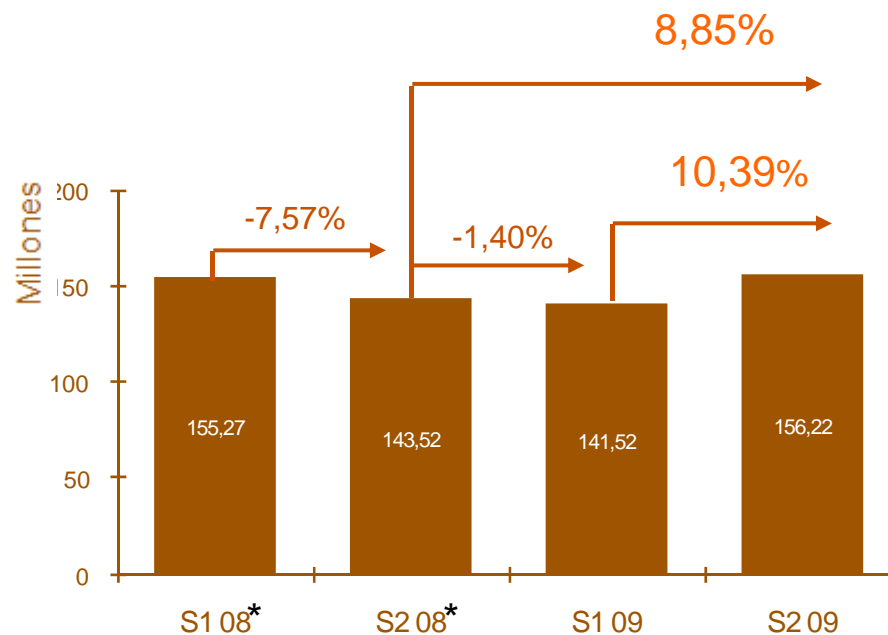


### 3. Ingresos en Search y Gráfica

#### Evolución facturación semestral S1-08 - S2-09



- Evolución de la facturación semestral de buscadores y enlaces patrocinados



- Evolución de la facturación semestral de formatos gráficos

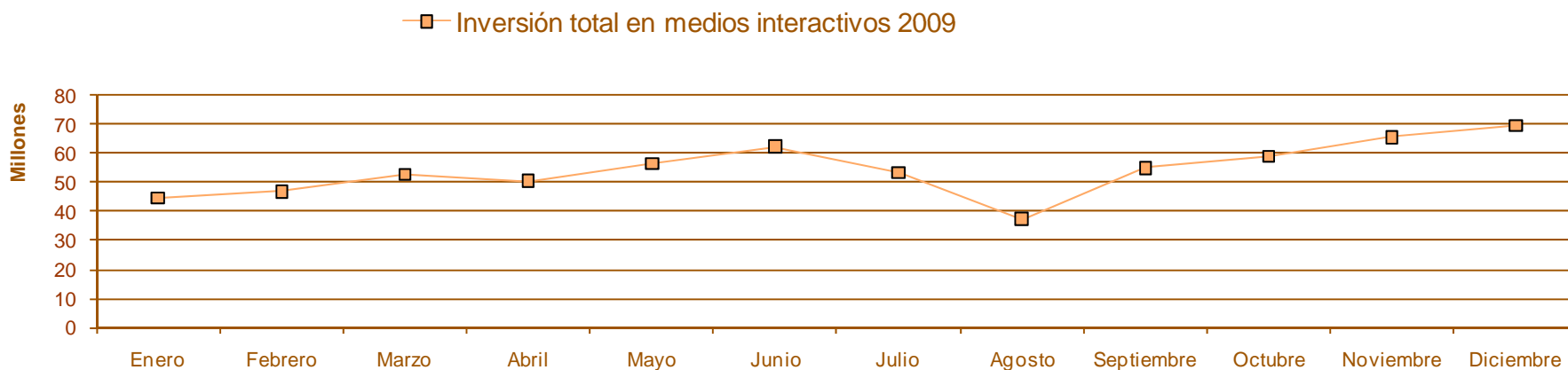
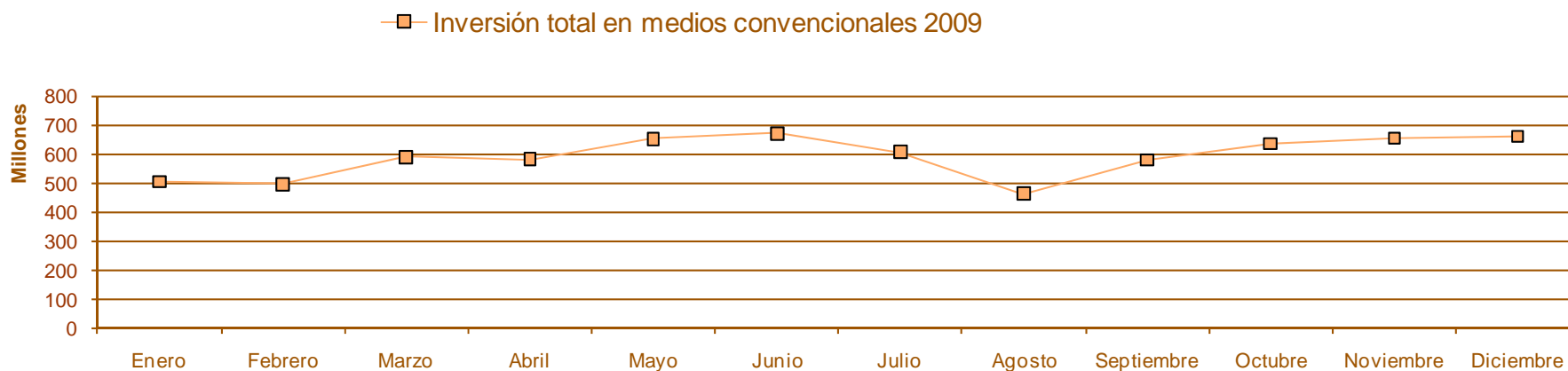
\* Dato de 2008 actualizado con la inversión de los nuevos participantes

# 2.

## Publicidad gráfica: Estacionalidad de la inversión

## 2. Estacionalidad de la Inversión

### Comparativa estacionalidad mensual 2009: total mercado vs Internet

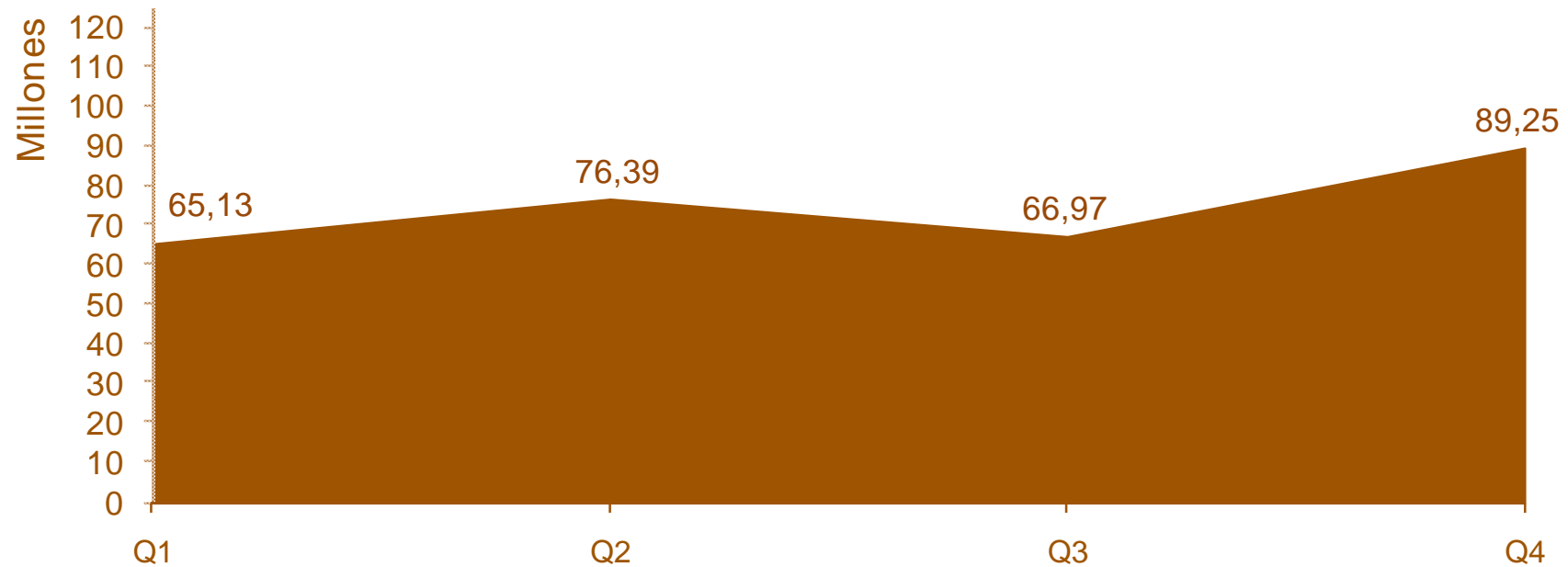


# 4.

## Publicidad gráfica: Concentración, sectores y anunciantes

## 4. Análisis publicidad Gráfica

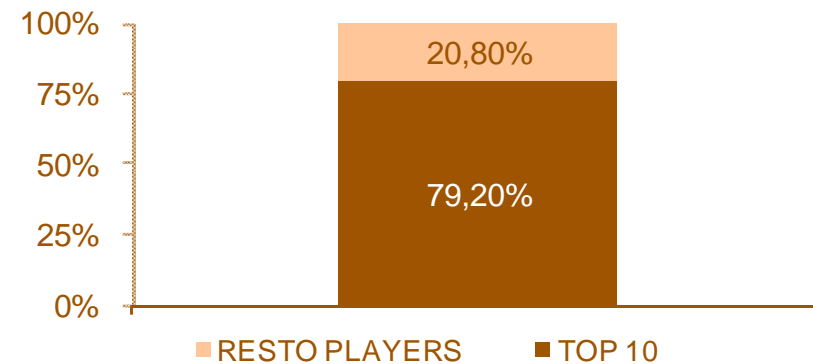
### *Evolución de la facturación trimestral del año 2009 en display*



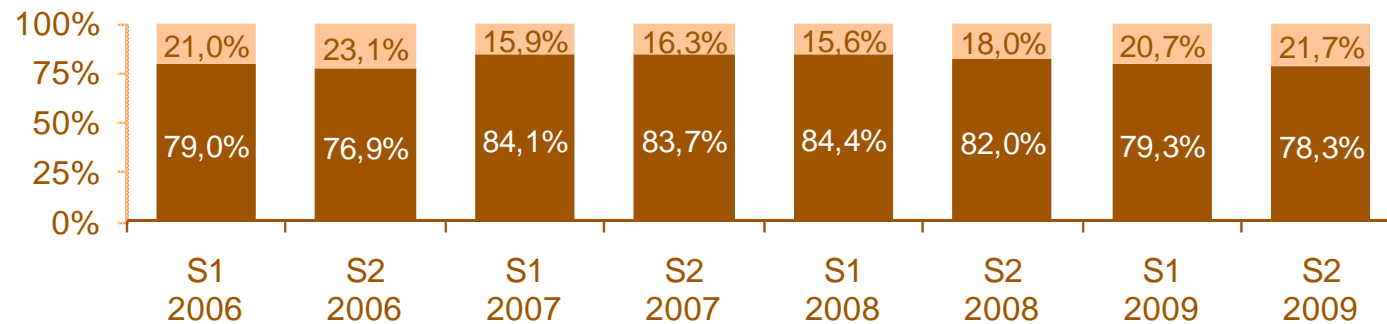
## 4. Análisis publicidad Gráfica

### Nivel de concentración del sector 2009

- La cuota de mercado alcanzada por las diez principales empresas en 2009 es el 79,20% del mercado.

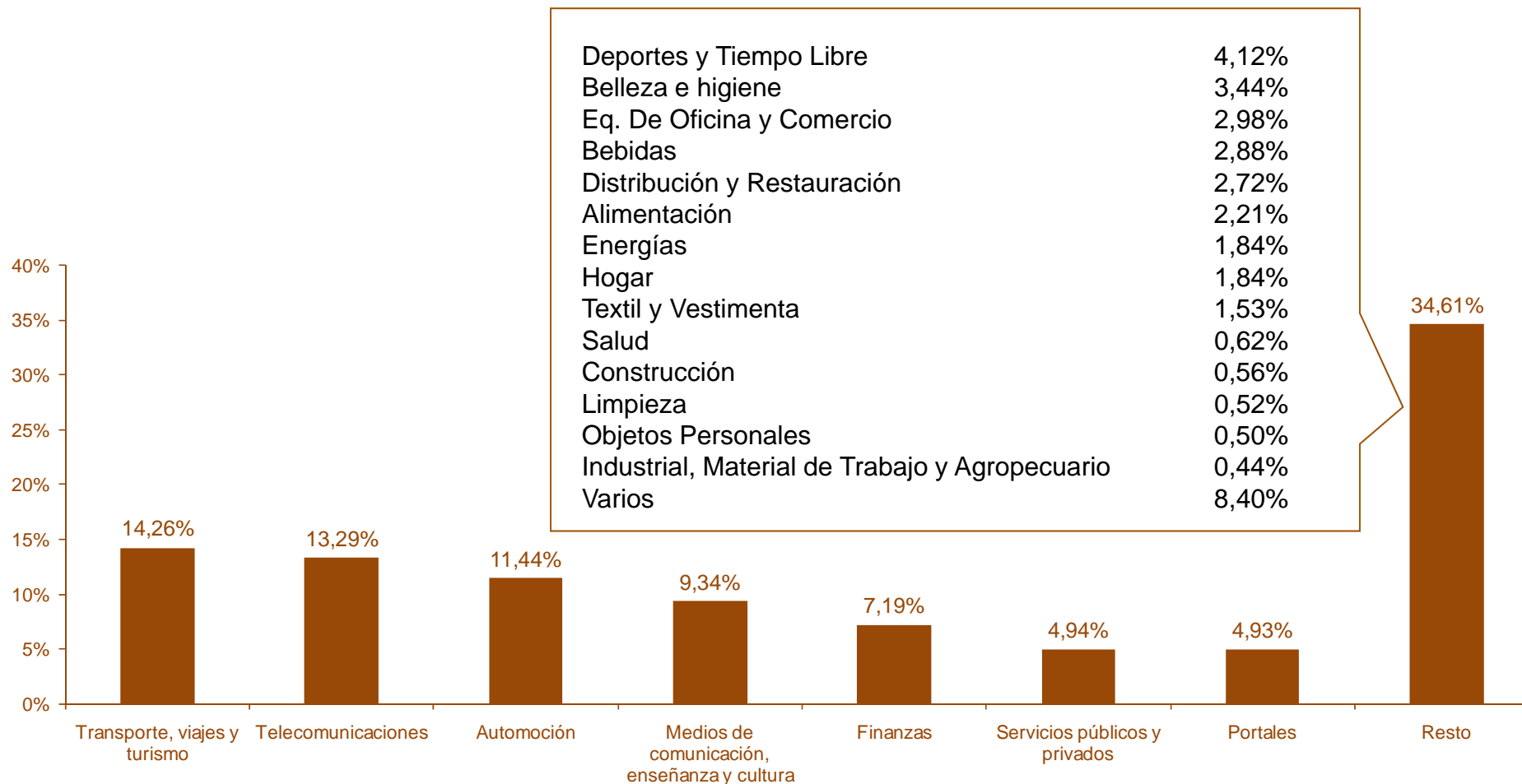


- Evolución de la concentración del sector S106-S209



## 4. Análisis publicidad Gráfica

### Ingresos por actividad del anunciante en 2009

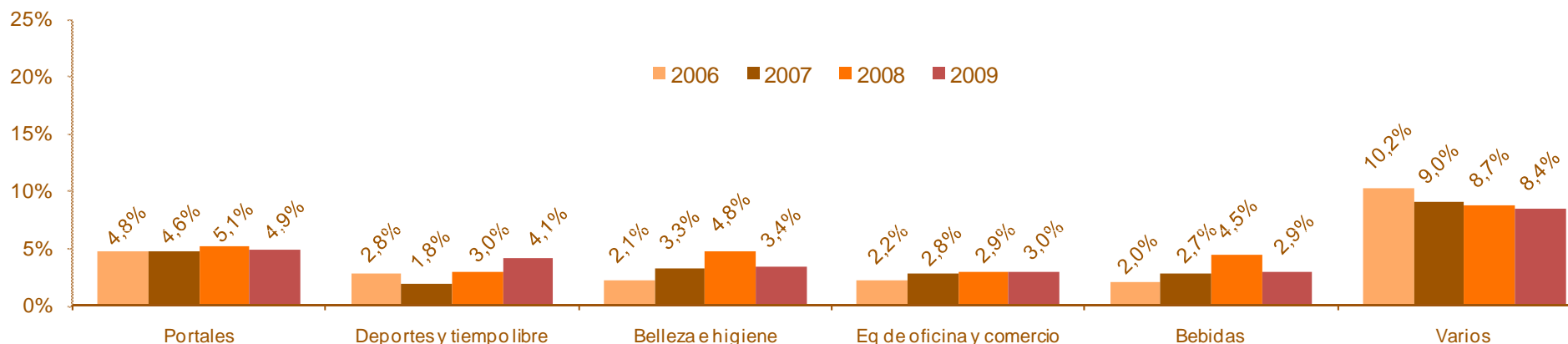
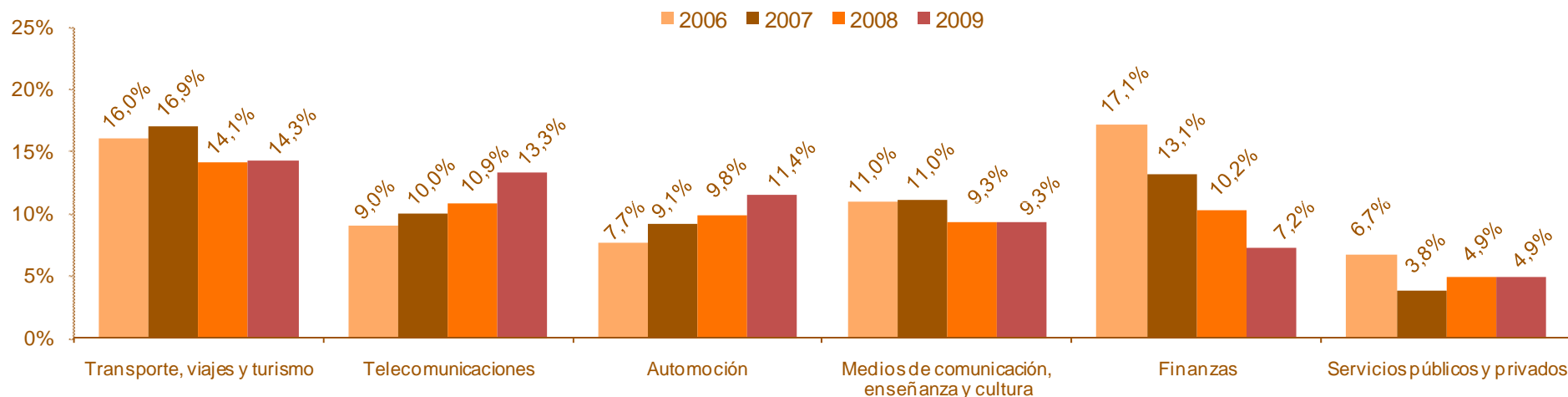


• Datos obtenidos a partir de:

- 31/36 participantes que han contestado a la pregunta en el S109
- 28/36 participantes que han contestado a la pregunta en el S209

# 4. Análisis publicidad Gráfica

## Actividad del anunciante: comparativa anual por sectores 2006-2009



• Datos obtenidos a partir de:

- 31/36 participantes que han contestado a la pregunta en el S109
- 28/36 participantes que han contestado a la pregunta en el S209



# 4. Análisis publicidad Gráfica

## Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica (2009)

1. Transporte, viajes y turismo	1	VUELING	1
	2	IBERIA	2
	3	TURESPAÑA	3
	4	EDREAMS	4
	5	SPANAIR	5
	6	CLICKAIR	6
	7	MUCHOVIAJE	7
	8	BOOKINGS	8
	9	TERMINAL A	9
	10	VIAJAR.COM	10

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

5. Finanzas	1	ING	1
	2	BANESTO	2
	3	LINEA DIRECTA	3
	4	LA CAIXA	4
	5	BANCO SANTANDER	5
	6	BBVA	6
	7	OPENBANK	7
	8	SELF BANK	8
	9	CITIBANK	9
	10	AXA	10

2. Telecomunicaciones	1	VODAFONE	1
	2	TELFÓNICA DE ESPAÑA	2
	3	ORANGE	3
	4	TELFÓNICA MÓVILES	4
	5	BLINKO	5
	6	NOKIA	6
	7	SIMYO	7
	8	MOVLISTO	8
	9	ONO	9
	10	YOIGO	10

4. Medios de comunicación, enseñanza y cultura	1	CEAC	1
	2	FOX	2
	3	SONY PICTURES	3
	4	PARAMOUNT	4
	5	HOME ENGLISH	5
	6	WARNER BROTHERS	6
	7	EDITORIAL VISEGAL	7
	8	IBERLIBRO	8
	9	CCC	9
	10	INSTITUTO DE EMPRESA	10

• Datos obtenidos a partir de:

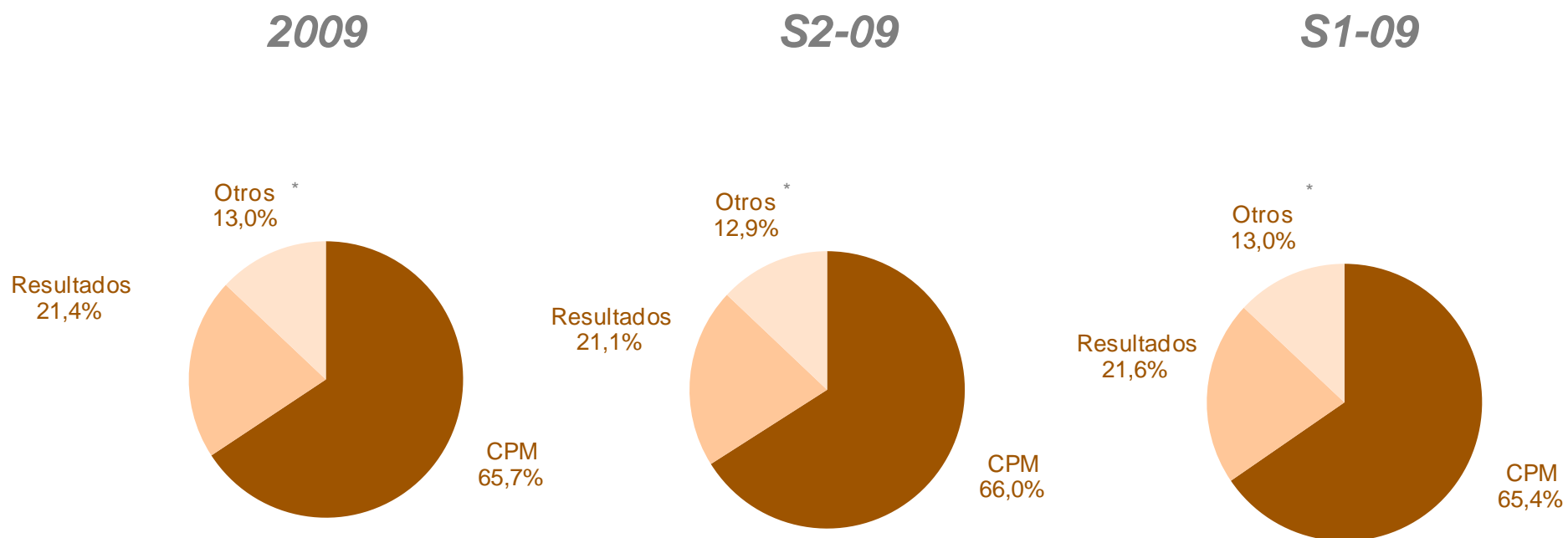
- 31/36 participantes que han contestado a la pregunta en el S109
- 30/36 participantes que han contestado a la pregunta en el S209

5.

Ingresos por  
Modelo de *pricing*

## 5. Ingresos por modelo de *pricing*

### Ingresos por modelo de pricing 2009 y S2-09 (sobre display)



\* Otros: incluye modelos por tiempo y otros modelos no contemplados

• Datos obtenidos a partir de:

- 30/36 participantes que han contestado a la pregunta en el S109
- 30/36 participantes que han contestado a la pregunta en el S209

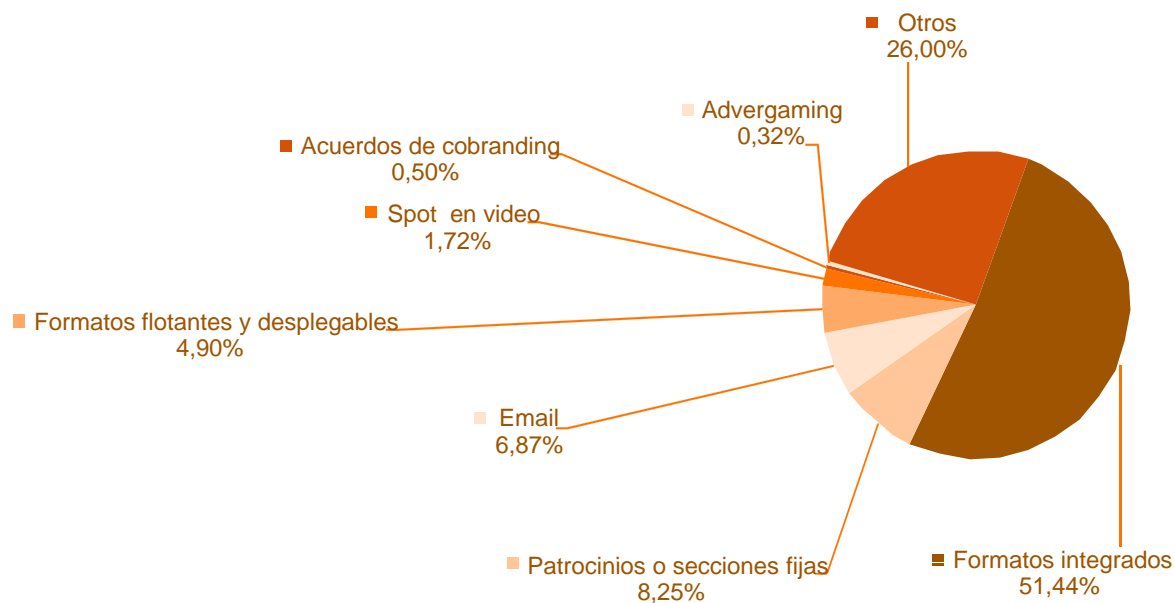
6.

Ingresos por  
tipo de formato

## 6. Ingresos por tipo de formato

### Ingresos por tipo de formato en 2009 (sobre display)

Formato	Tipo	%
<b>Formatos integrados</b>	banners, botones, rascacielos, etc...	51,44%
<b>Patrocinios o secciones fijas</b>	Patrocinios o secciones fijas	8,25%
<b>E-mail</b>	Emails publicitarios	6,01%
	Publicidad gráfica en emails	0,85%
<b>Formatos flotantes y desplegables</b>	Pop-up, Pop Under, Interstitial, etc.	4,90%
<b>Spot en video</b>	Pre/Post roll video	1,72%
<b>Acuerdos de cobranding</b>	Acuerdos de Cobranding	0,50%
<b>Advergaming</b>	Advergaming	0,32%
<b>Otros</b>	Otros	26,00%



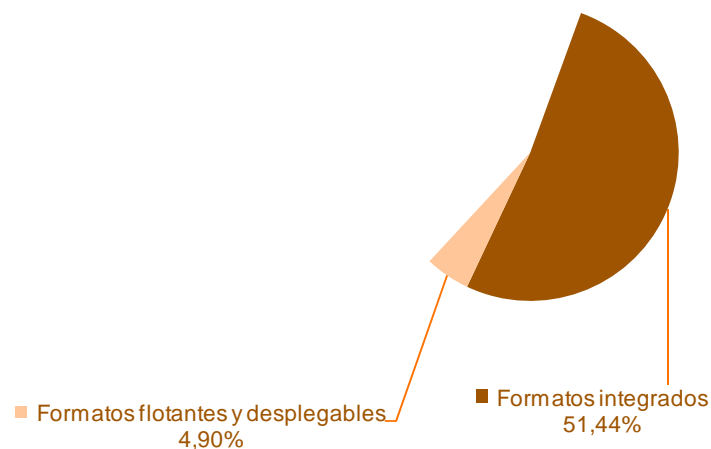
• Datos obtenidos a partir de:

- 32/36 participantes que han contestado a la pregunta en el S109
- 32/36 participantes que han contestado a la pregunta en el S209

## 6. Ingresos por tipo de formato

### Ingresos por Formatos Enriquecidos o de Vídeo (S2-09)

- El **15,90%** de los ingresos por formatos integrados y formatos flotantes y desplegados **corresponden a formatos enriquecidos o de vídeo.**



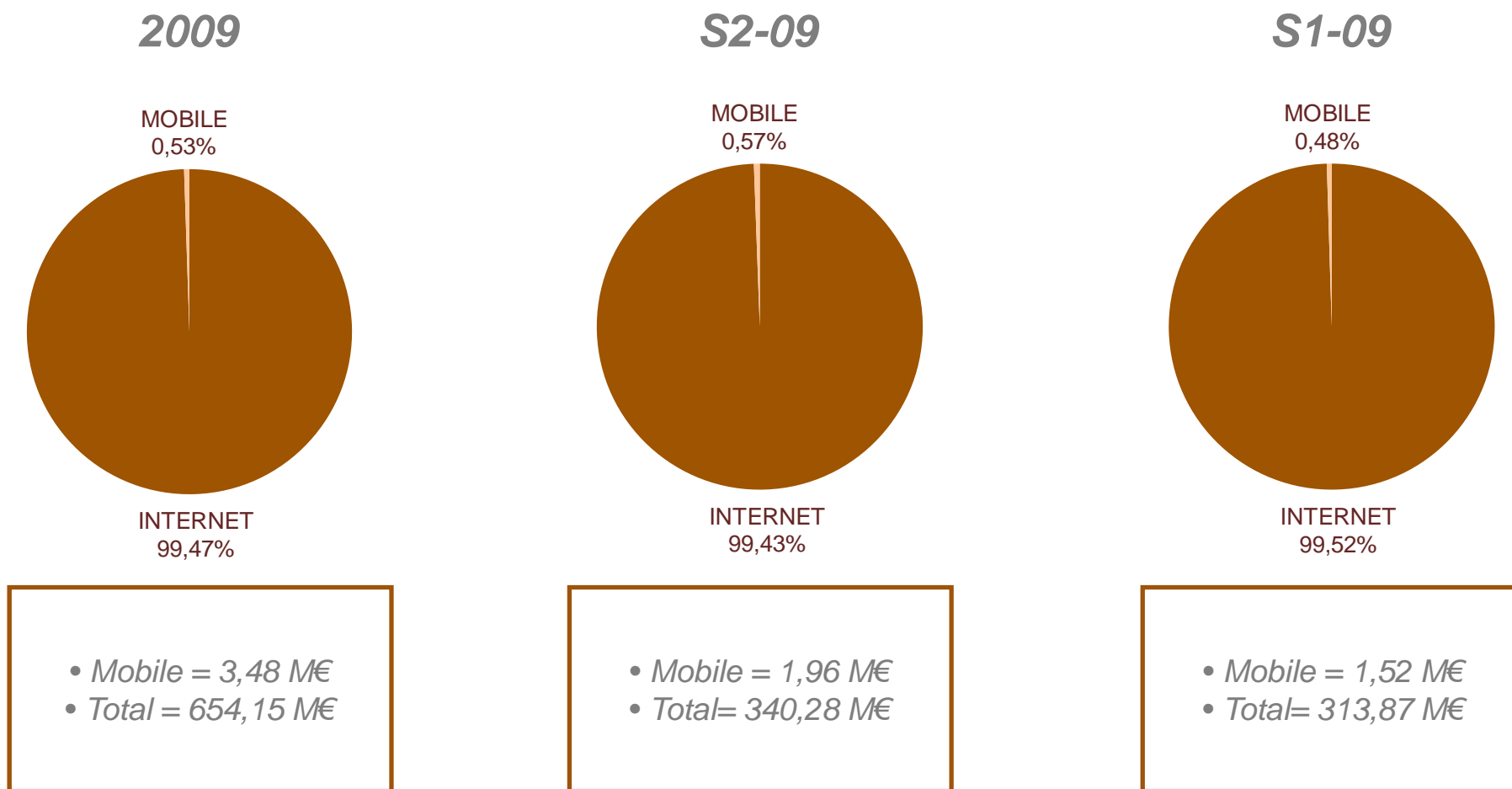
- Datos obtenidos a partir de:
  - 10/36 participantes que han contestado a la pregunta en el S209

# 7.

## Ingresos en Mobile

# 7. Ingresos en Mobile

## Ingresos Internet vs Mobile en 2009, S2-09 y S1-09



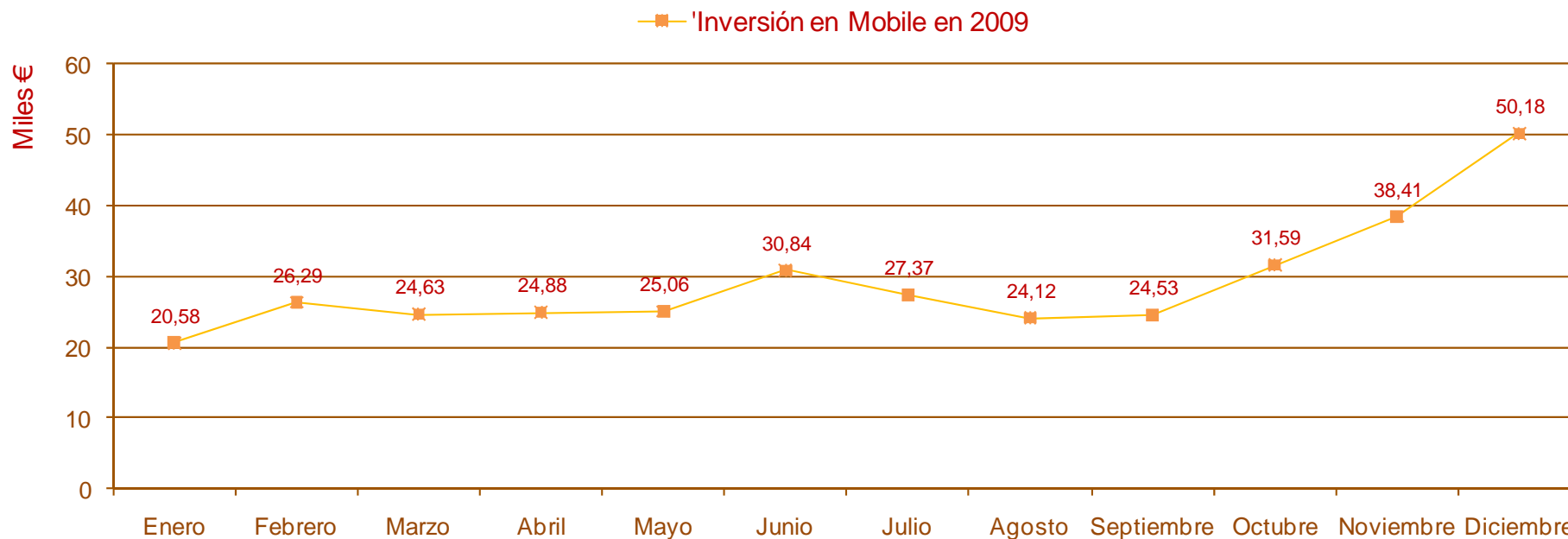
• Datos obtenidos a partir de: 11/36 participantes.

• Datos obtenidos a partir de: 5/36 participantes.



# 7. Ingresos en Mobile

## Distribución de Ingresos Mobile en 2009



# 7. Ingresos en Mobile

## Anunciantes Mobile en 2009

MOBILE	1	BLINKO
	2	DADA
	3	CAJA MADRID
	4	GAMELOFT
	5	MICROSOFT IBÉRICA
	6	REAL MADRID
	7	JAMBA
	8	MOVISTAR
	9	ZED
	10	EA
	11	VIVAZZ MOBILE
	12	NOKIA
	13	VODAFONE
	14	MERCEDES
	15	FOX MOBILE DISTRIBUTION
	16	RENFE
	17	ORANGE
	18	DEA PLANETA
	19	BBVA
	20	YELL

• Datos obtenidos a partir de 8 / 11 empresas que han reportado ingresos en MOBILE

- En 2010 IAB Spain volverá a comunicar la apertura del estudio a nuevas empresas. Los nuevos participantes podrán integrarse en la oleada del primer semestre (solicitud de datos en el mes de julio)
- La participación, por primera vez, en 2010 implicará el compromiso de aportar los mismos datos referentes a 2009 con el fin de mantener el histórico del informe
- Los soportes y redes interesados en participar pueden dirigirse a [gonzalo@iabspain.net](mailto:gonzalo@iabspain.net)

\*connectedthinking

PRICEWATERHOUSECOOPERS



[comunicacion@iabspain.net](mailto:comunicacion@iabspain.net)