

Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos



Resultados del año 2006

*connectedthinking

Patrocinado por:

PaginasAmarillas.es

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 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 de crecimiento:
 - 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 protagonizan 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.

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, Automoción, Dating, Viajes, 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** con 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.

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
Internet	71,6	72,6	94,4	162,4	310,5
Dominicales	106,8	105,9	110,0	119,3	123,2
Cine	45,3	47,6	40,7	42,9	40,6
Total	5.410,7	5.571,0	6.145,4	6.686,8	7.299,7

Fuente: IAB e Infoadex

Evolución facturación anual 2002-2006

Medio	2.003	2.004	2.005	2.006
Internet	1,95%	30,34%	71,70%	91,38%
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 en Europa 2006

Millones €	Internet	Televisión	Diarios	Revistas	Radio	Exterior
Reino Unido	2.898,0	5.404,7	6.883,2	2.876,5	942,1	1.420,3
Francia	1.634,7	2.823,1	1.357,3	2.753,7	718,1	941,3
Alemania	371,4	3.933,3	5.007,7	2.650,1	653,6	773,1
España	310,5	3.181,0	1.790,5	811,3	636,7	529,1
Suecia	177,7	447,9	875,1	236,7	59,8	120,4
Italia	158,6	5.151,2	3.715,0	1.783,0	545,2	317,2
Holanda	129,1	822,5	1.352,6	832,1	277,4	144,3
Dinamarca	86,1	248,7	950,9	90,1	19,1	37,5
Noruega	75,7	546,8	989,1	279,8	83,7	86,9
Irlanda	64,6	297,3	451,1	40,6	117,2	73,3
Suiza	41,4	400,1	1.036,1	422,4	94,8	348,3
Bélgica	36,7	554,7	767,5	252,7	212,8	141,1
Austria	29,5	312,4	366,6	302,1	129,1	94,0
Finlandia	29,5	198,5	554,7	164,2	40,6	31,1
Grecia	23,1	713,3	624,1	941,3	104,4	243,1
Portugal	12,0	550,0	98,8	231,1	53,4	109,2

Fuente: Estudio PwC. GEMO (Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010) , IAB e Infoadex

Distribución de ingresos en Internet en Europa 2001-2006

Internet (millones €)	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Reino Unido	240,7	285,3	591,4	1.190,8	1.971,1	2.898,0
Francia	346,7	305,3	459,9	835,3	1.238,6	1.634,7
Alemania	183,3	224,8	243,9	268,6	322,0	371,4
España	70,1	71,6	72,6	94,4	162,4	310,5
Suecia	92,5	110,8	118,0	129,9	153,8	177,7
Italia	102,8	98,0	102,0	114,0	133,9	158,6
Holanda	20,7	31,9	39,9	65,4	97,2	129,1
Dinamarca	34,3	46,2	54,2	64,6	74,9	86,1
Noruega	23,1	24,7	31,9	45,4	59,0	75,7
Irlanda	9,6	12,0	17,5	25,5	44,6	64,6
Suiza	9,6	10,4	15,1	18,3	28,7	41,4
Bélgica	8,0	8,0	12,8	19,9	27,9	36,7
Austria	8,0	8,8	9,6	19,9	24,7	29,5
Finlandia	12,8	12,8	15,1	19,9	24,7	29,5
Grecia	12,0	13,5	15,1	16,7	19,9	23,1
Portugal	5,6	5,6	4,8	5,6	8,0	12,0

Fuente: Estudio PwC. GEMO (Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010) e IAB

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%
Internet	1,32%	1,30%	1,54%	2,43%	4,25%
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

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

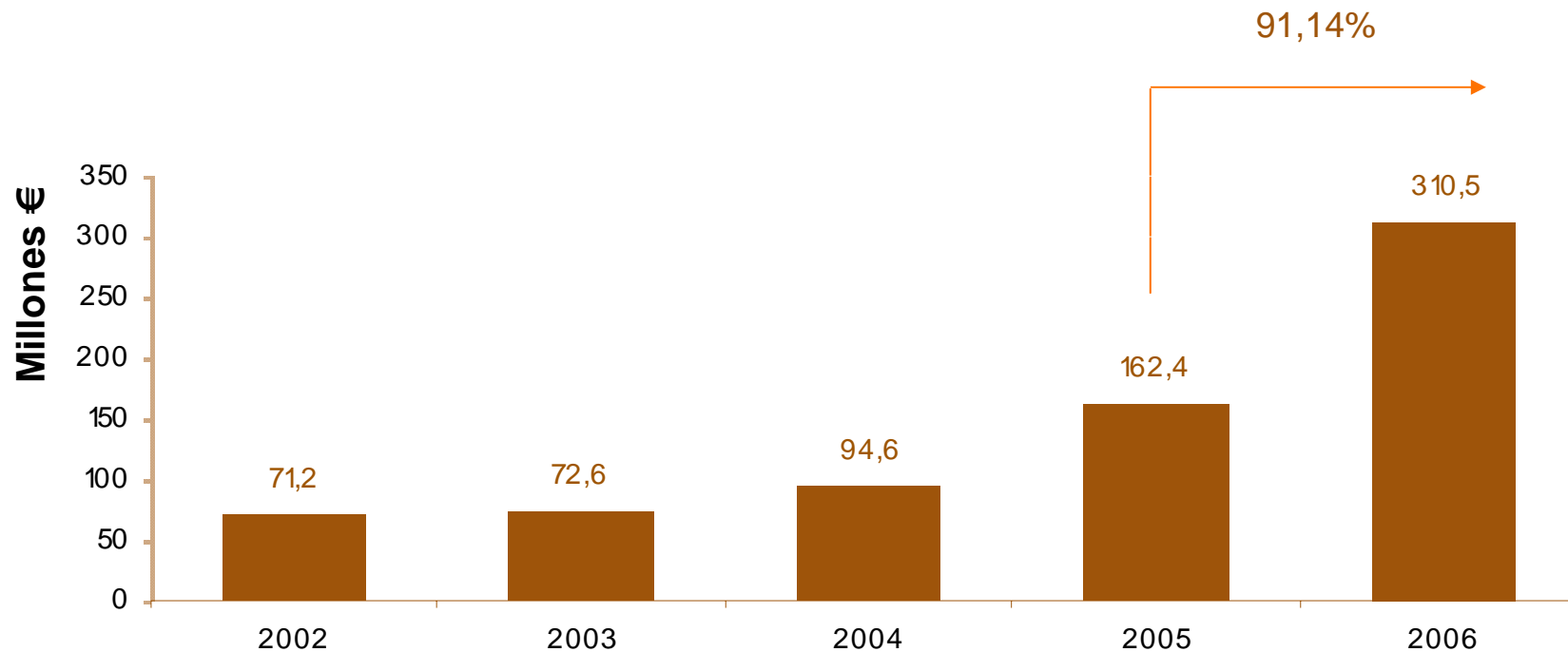
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

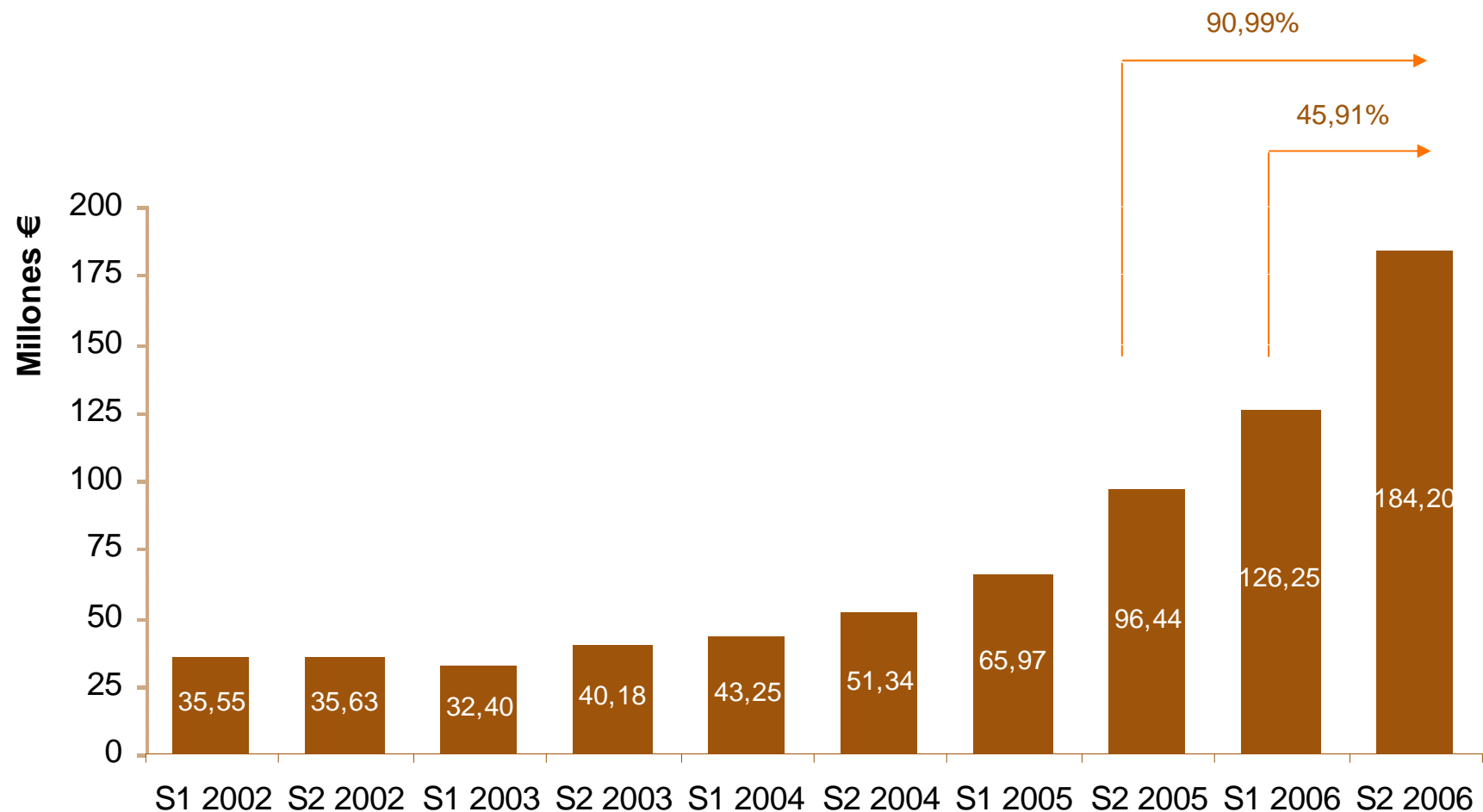
Ingresos por canal temático

Evolución facturación anual 2002-2006

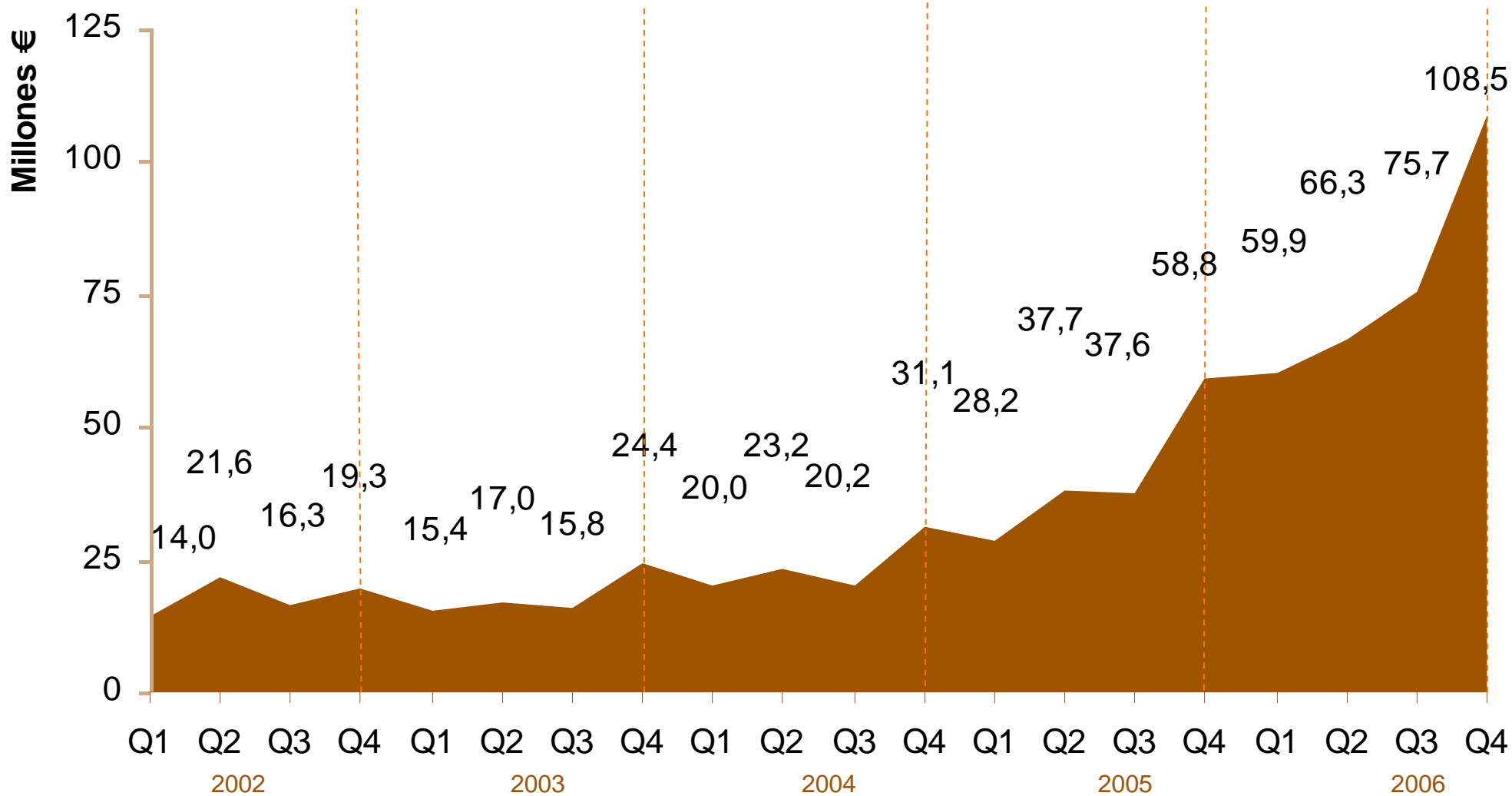


En el año 2006 la facturación total de la publicidad en el medio interactivo alcanzó la cifra de 310, 45 millones de euros, alcanzando un crecimiento con relación al año 2005 del 91,14%.

Evolución facturación semestral 2002-2006



Evolución facturación trimestral 2002-2006



Contenido

Resultados del año 2006

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

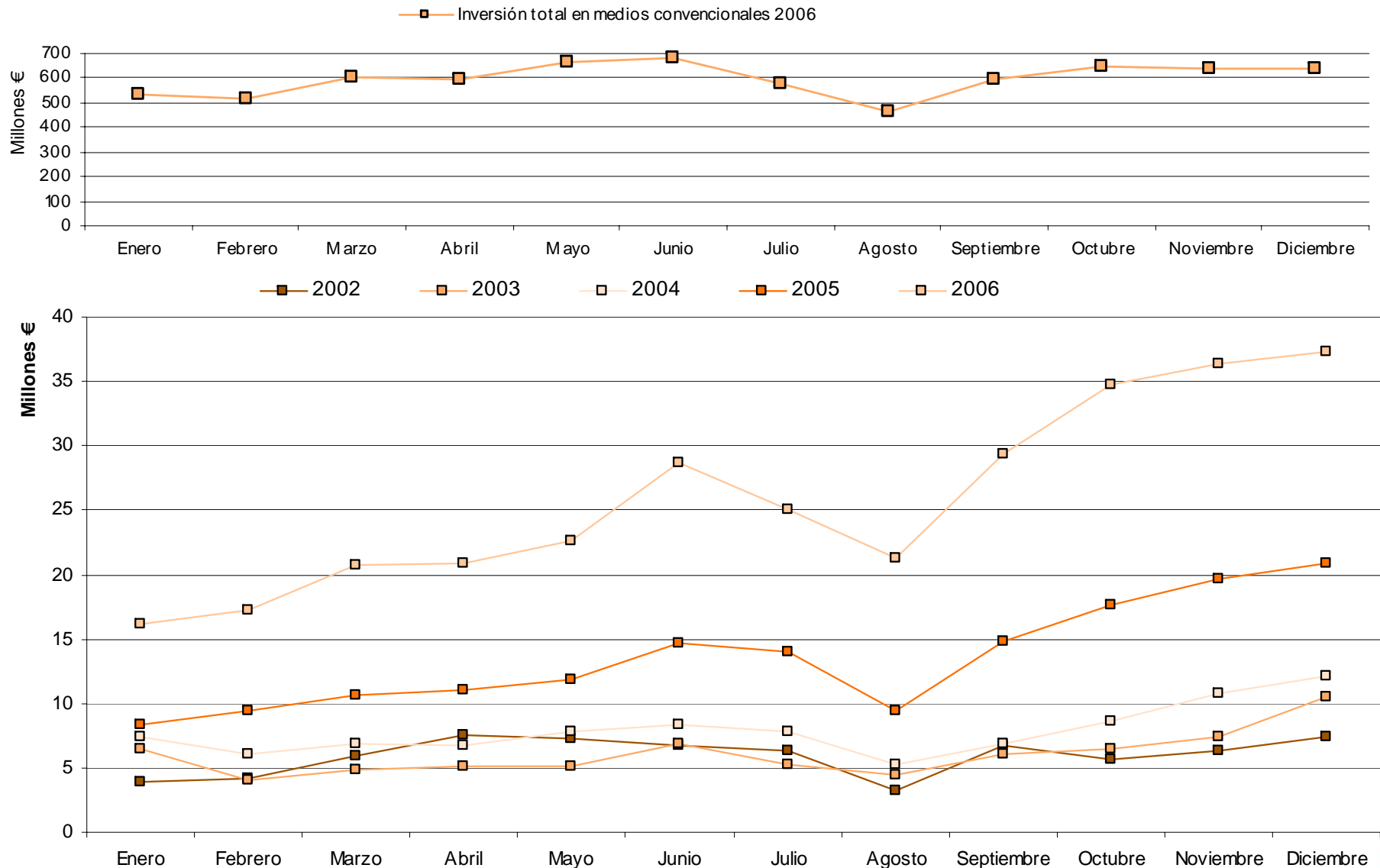
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

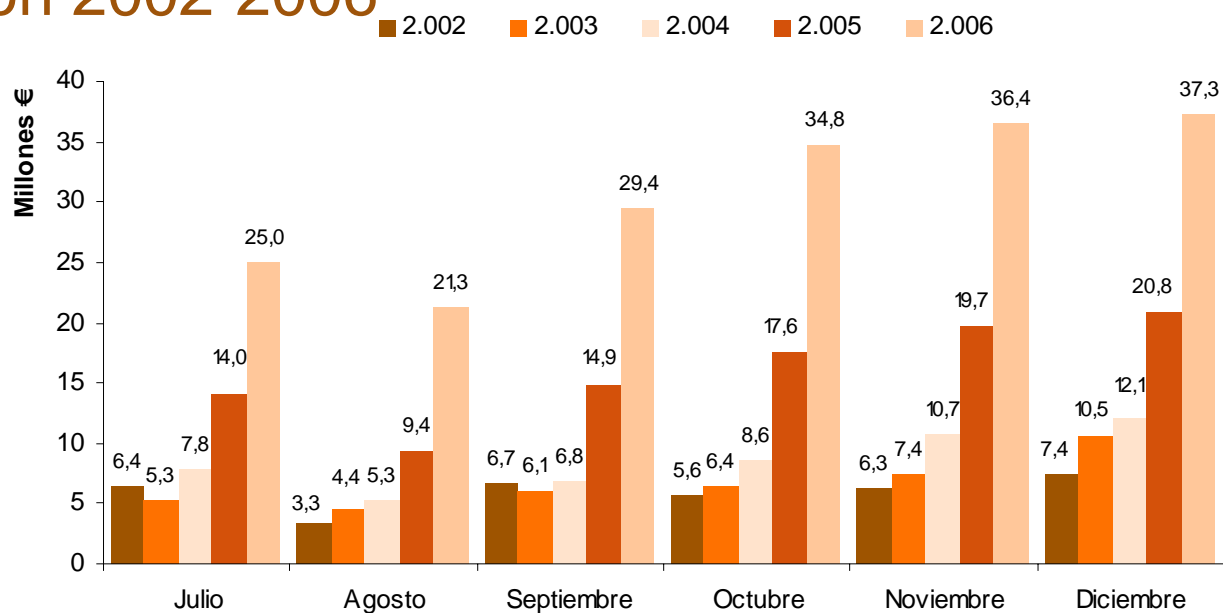
Ingresos por canal temático

Comparativa estacionalidad mensual años 2002-2006



Evolución de la inversión 2002-2006

Evolución segundo semestre 2002-2006



Facturación mensual segundo semestre 2002-2006 (en euros)

	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006
Julio	6.364.627	5.263.854	7.806.053	14.019.110	24.990.338
Agosto	3.280.079	4.437.017	5.251.654	9.403.063	21.272.116
Septiembre	6.685.766	6.083.972	6.848.011	14.857.296	29.411.990
Octubre	5.635.315	6.449.471	8.611.926	17.613.800	34.762.737
Noviembre	6.304.925	7.402.428	10.735.270	19.705.885	36.415.290
Diciembre	7.362.503	10.540.142	12.085.961	20.845.316	37.349.233
TOTAL	35.633.216	40.176.884	51.338.876	96.444.469	184.201.704

Contenido

Resultados del año 2006

Estacionalidad mensual

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

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

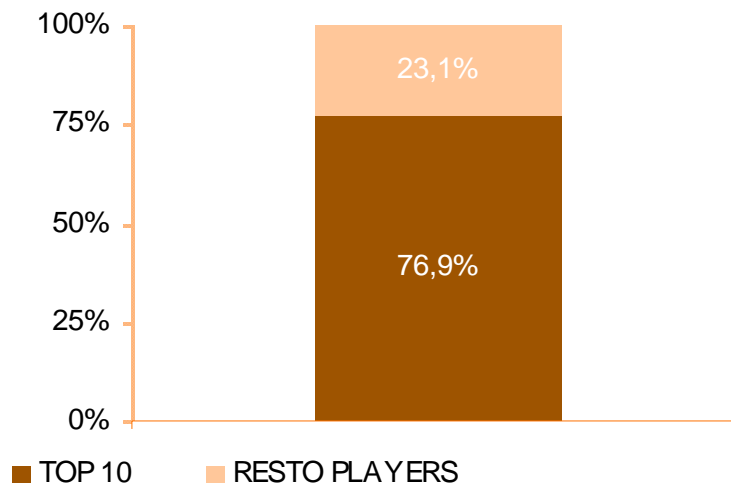
Ingresos por canal temático

Nivel de concentración de los participantes

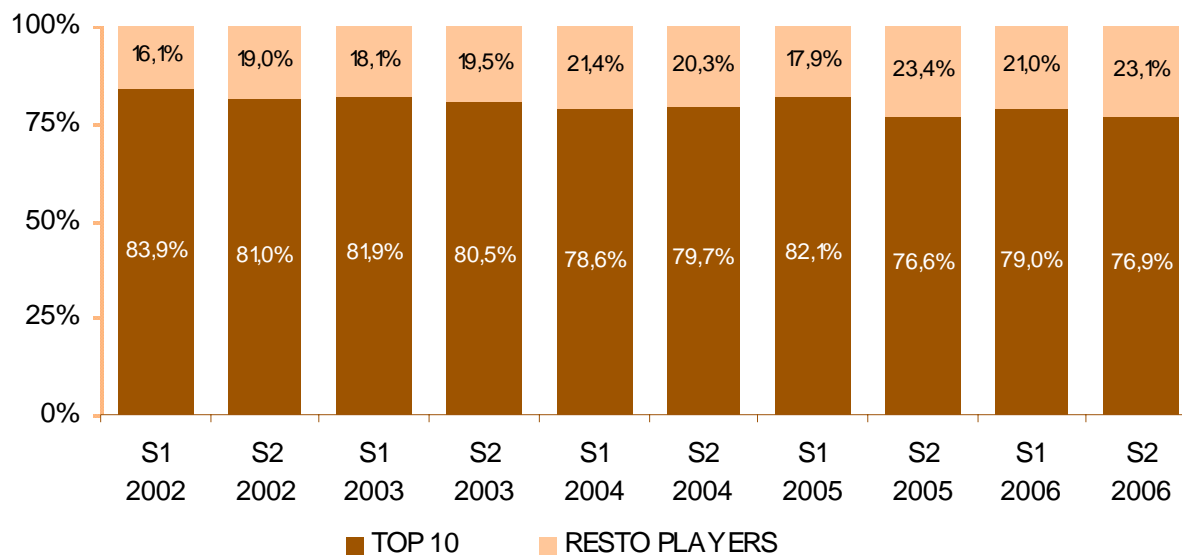
Nivel de concentración del sector

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

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

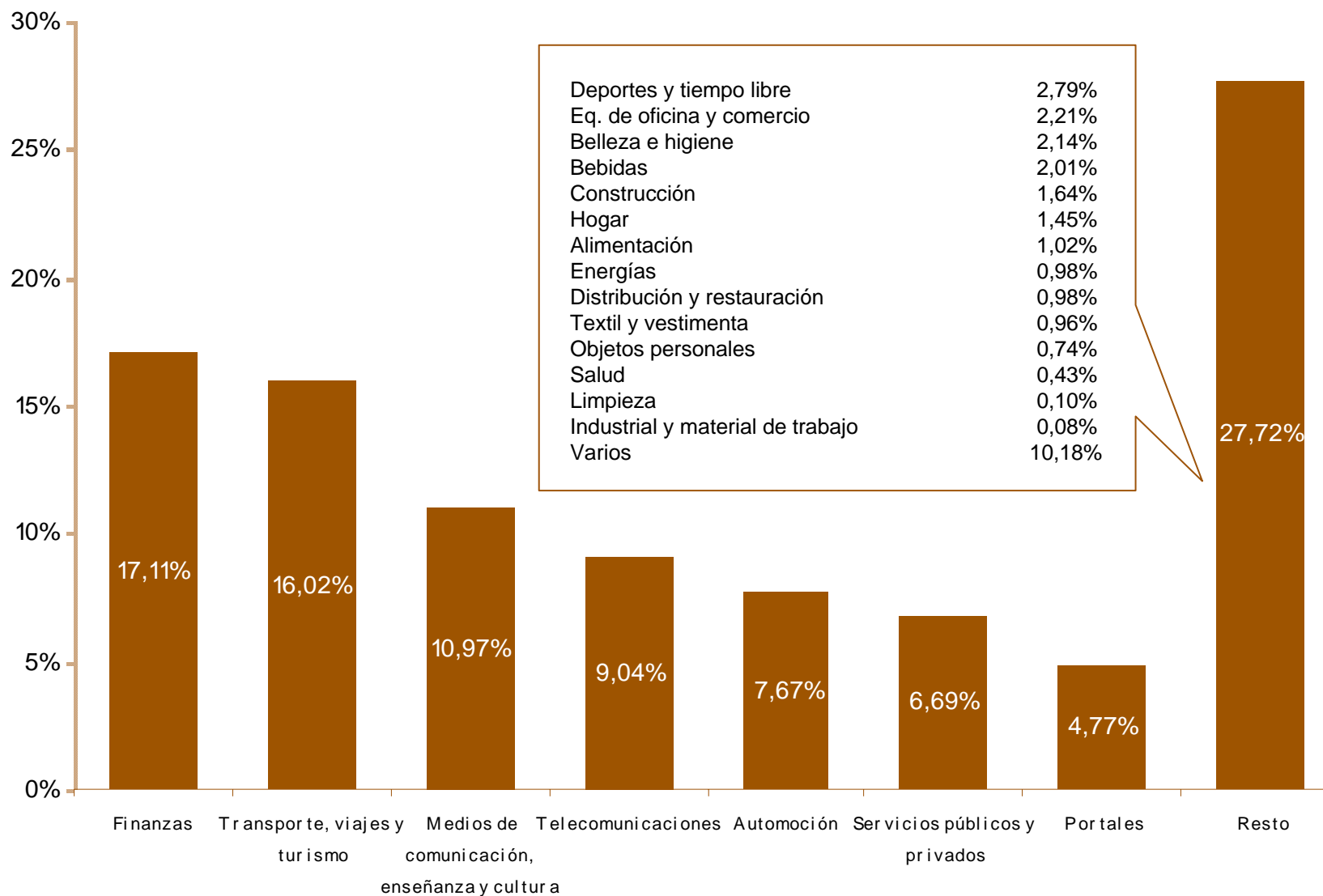
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Distribución ingresos por la actividad del anunciante año 2006



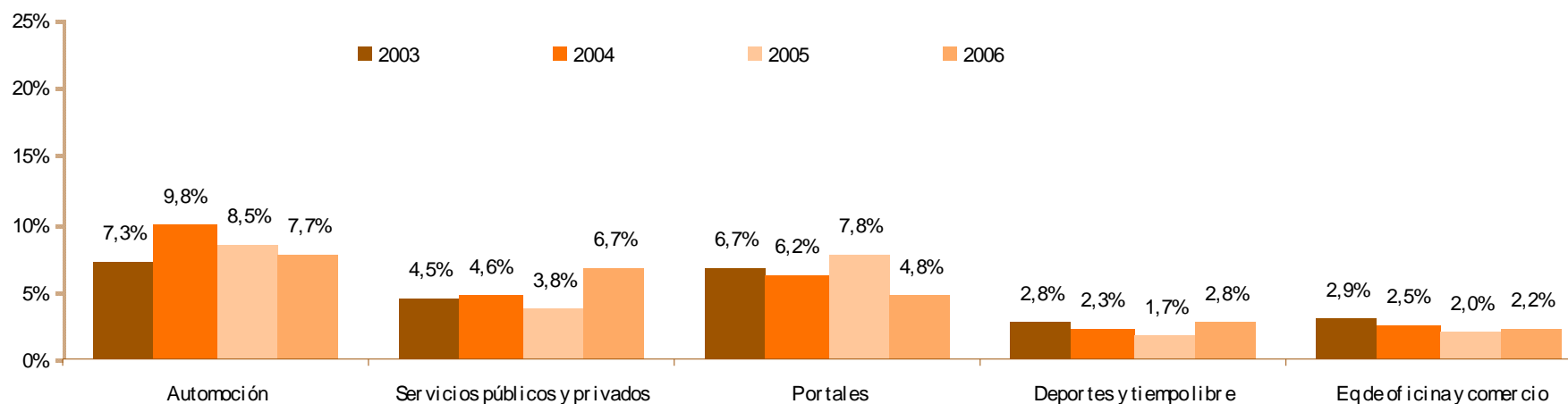
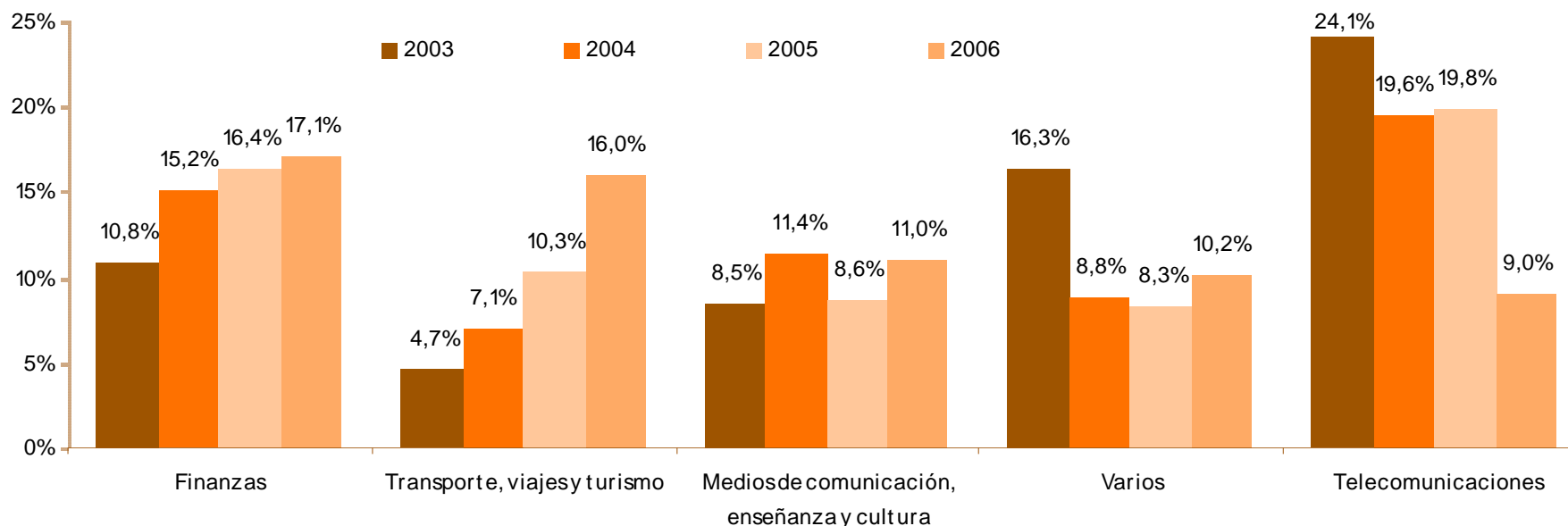
Ingresos según actividad del anunciante

Distribución de ingresos por actividad trimestral 2003-2006

Categoría de anunciante	Q1 03	Q2 03	S1 03	Q3 03	Q4 03	S2 03	Q1 04	Q2 04	S1 04	Q3 04	Q4 04	S2 04	Q1 05	Q2 05	S1 05	Q3 05	Q4 05	S2 05	Q1 06	Q2 06	S1 06	Q3 06	Q4 06	S2 06
Finanzas	9,9%	11,7%	10,9%	10,1%	11,2%	10,8%	16,4%	13,1%	14,6%	13,8%	16,7%	15,6%	18,1%	14,8%	16,2%	16,9%	17,4%	17,2%	17,8%	17,6%	17,7%	18,5%	15,3%	16,6%
Transporte, viajes y turismo	4,9%	4,6%	4,7%	4,8%	4,5%	4,6%	6,2%	6,4%	6,3%	8,5%	7,1%	7,7%	6,9%	8,0%	7,5%	12,4%	12,1%	12,2%	14,5%	16,4%	15,6%	18,2%	15,1%	16,4%
Medios de comunicación, enseñanza y cultura	5,9%	6,6%	6,3%	13,1%	8,4%	10,3%	8,7%	9,0%	8,8%	14,4%	12,7%	13,4%	7,5%	7,6%	7,5%	8,9%	9,0%	8,9%	14,6%	11,7%	12,9%	9,6%	9,1%	9,3%
Telecomunicaciones	22,3%	19,7%	20,8%	26,3%	27,1%	26,7%	18,1%	18,4%	18,3%	18,0%	22,1%	20,5%	18,2%	17,7%	17,9%	24,1%	22,0%	22,8%	10,1%	9,6%	9,8%	8,1%	8,6%	8,4%
Servicios públicos y privados	4,3%	4,6%	4,5%	3,9%	4,9%	4,5%	4,5%	4,1%	4,3%	5,5%	4,4%	4,9%	3,2%	4,1%	3,7%	3,6%	4,1%	3,9%	5,9%	5,3%	5,6%	6,1%	8,7%	7,6%
Automoción	9,2%	8,2%	8,6%	6,2%	6,3%	6,2%	7,7%	12,3%	10,3%	9,2%	9,7%	9,5%	9,6%	9,9%	9,8%	7,7%	7,7%	7,7%	8,5%	9,3%	8,9%	6,1%	7,0%	6,6%
Portales	9,8%	8,0%	8,8%	5,5%	4,9%	5,1%	5,9%	6,4%	6,2%	6,2%	6,1%	6,2%	11,1%	10,9%	11,0%	4,0%	3,3%	3,6%	3,7%	3,5%	3,6%	6,9%	4,9%	5,7%
Eq de oficina y comercio	3,3%	2,5%	2,9%	2,5%	3,2%	2,9%	2,8%	2,6%	2,7%	2,3%	2,5%	2,4%	2,5%	2,3%	2,4%	0,9%	1,2%	1,1%	1,4%	1,6%	1,5%	1,9%	3,4%	2,8%
Deportes y tiempo libre	1,8%	2,2%	2,0%	3,6%	3,3%	3,4%	1,3%	1,6%	1,5%	3,5%	2,7%	3,0%	2,0%	1,7%	1,8%	1,3%	1,7%	1,6%	3,6%	2,5%	3,0%	3,1%	2,3%	2,6%
Belleza e higiene	0,7%	1,3%	1,0%	1,0%	1,1%	1,1%	1,5%	2,0%	1,8%	1,6%	1,9%	1,8%	1,7%	2,4%	2,1%	1,3%	1,3%	1,3%	1,8%	1,9%	1,9%	2,2%	2,5%	2,4%
Construcción	0,3%	0,5%	0,4%	0,2%	0,5%	0,4%	0,4%	1,2%	0,8%	0,2%	0,7%	0,5%	0,3%	0,4%	0,4%	0,2%	0,9%	0,6%	0,9%	0,8%	0,8%	1,9%	2,6%	2,3%
Bebidas	2,4%	2,7%	2,6%	1,8%	2,2%	2,0%	0,8%	2,7%	1,8%	4,1%	2,5%	3,1%	2,8%	3,7%	3,3%	3,0%	2,7%	2,8%	1,7%	1,9%	1,8%	2,4%	2,1%	2,2%
Hogar	0,6%	1,0%	0,8%	1,0%	1,0%	1,0%	1,2%	1,3%	1,2%	0,5%	1,3%	1,0%	1,0%	1,7%	1,4%	1,3%	1,7%	1,5%	1,9%	1,8%	1,8%	1,0%	1,3%	1,1%
Objetos personales	0,7%	1,7%	1,3%	1,8%	2,3%	2,1%	0,5%	0,4%	0,5%	1,0%	0,7%	0,9%	0,4%	1,1%	0,8%	1,1%	0,5%	0,8%	0,2%	0,4%	0,3%	0,8%	1,3%	1,1%
Alimentación	0,8%	1,5%	1,2%	0,8%	1,8%	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,2%	1,3%	1,1%	1,0%	1,0%	1,3%	1,1%	1,2%	0,9%	1,4%	1,2%	1,1%	0,7%	0,9%
Textil y vestimenta	0,5%	0,3%	0,4%	0,2%	0,1%	0,1%	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%	0,5%	0,8%	0,9%	0,7%	0,8%	0,3%	0,3%	0,3%	1,1%	1,0%	1,1%	0,8%	0,9%	0,9%
Distribución y restauración	1,3%	1,5%	1,4%	1,2%	1,4%	1,3%	1,3%	1,0%	1,1%	1,7%	1,9%	1,8%	1,6%	1,6%	1,6%	0,8%	1,5%	1,2%	0,7%	1,5%	1,1%	0,6%	1,1%	0,9%
Energías	0,9%	0,8%	0,8%	1,5%	1,3%	1,4%	1,4%	1,6%	1,5%	1,7%	0,9%	1,2%	1,7%	1,3%	1,5%	2,6%	1,7%	2,1%	1,1%	1,2%	1,1%	1,0%	0,7%	0,8%
Salud	0,7%	1,3%	1,0%	0,9%	0,5%	0,6%	0,4%	0,6%	0,5%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,5%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,5%	0,7%	0,6%
Limpieza	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Industrial, material de trabajo y agropecuario	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Varios	19,7%	19,2%	19,4%	13,8%	13,9%	13,8%	17,9%	12,0%	14,6%	4,8%	3,9%	4,2%	9,3%	8,7%	8,9%	7,8%	9,5%	8,8%	9,1%	9,9%	9,6%	9,1%	11,8%	10,7%
TOTAL GENERAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Extrapolación realizada en base a la inversión controlada

Comparativa anual por sectores 2003 - 2006



Contenido

Resultados del año 2006

Estacionalidad mensual

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

Campañas internacionales

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

Estacionalidad mensual

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

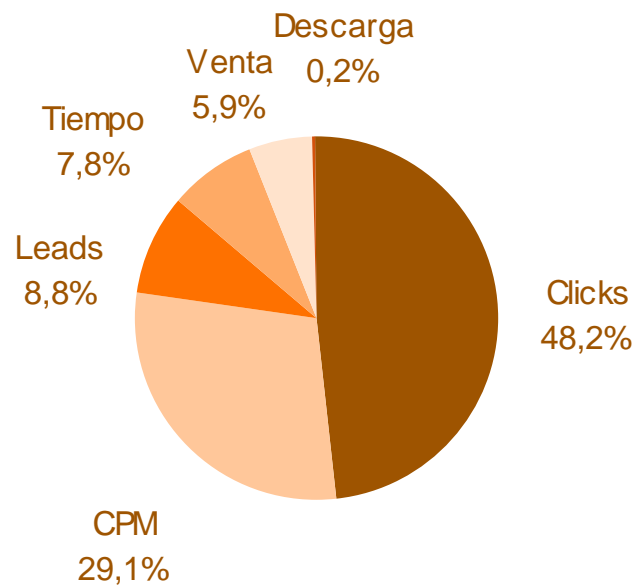
Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

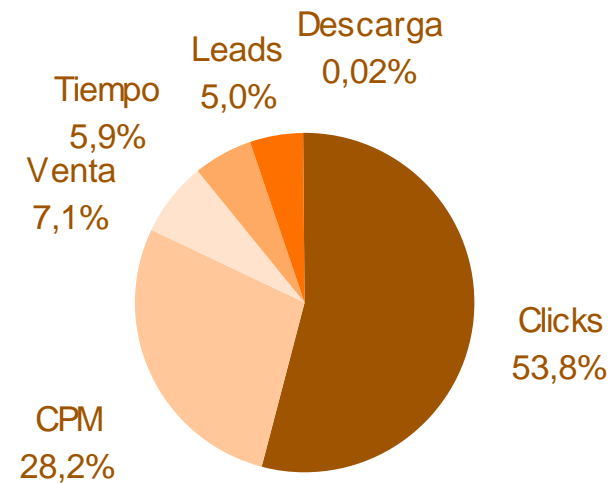
Ingresos por canal temático

Ingresos por modelos de contratación

Ingresos por modelo de *pricing*



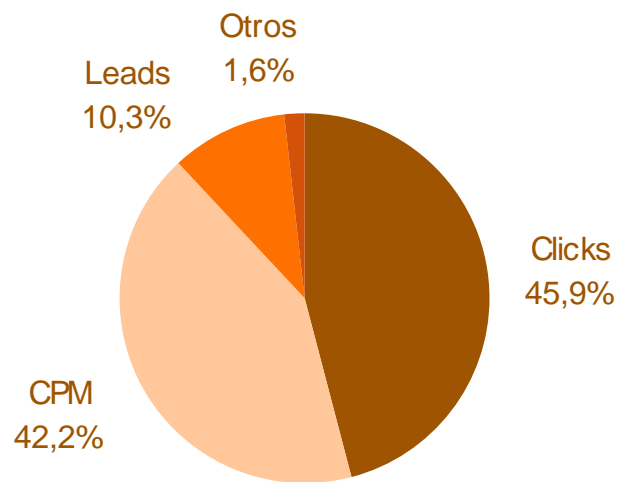
Primer semestre 2006



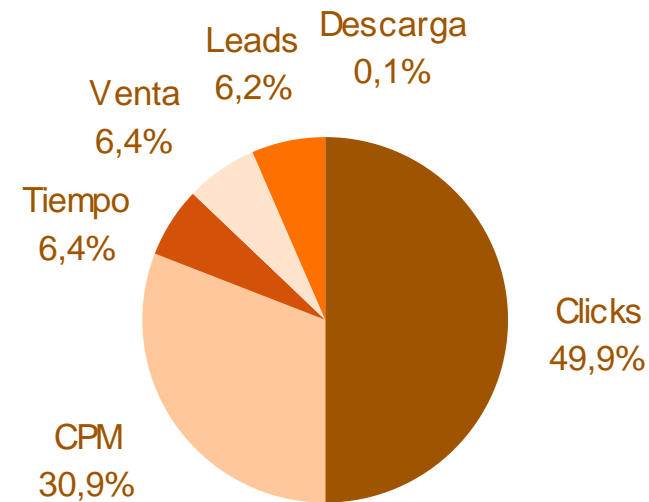
Segundo semestre 2006

Ingresos por modelos de contratación

Ingresos por modelo de *pricing*



Total año 2005



Total año 2006

Contenido

Resultados del año 2006

Estacionalidad mensual

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

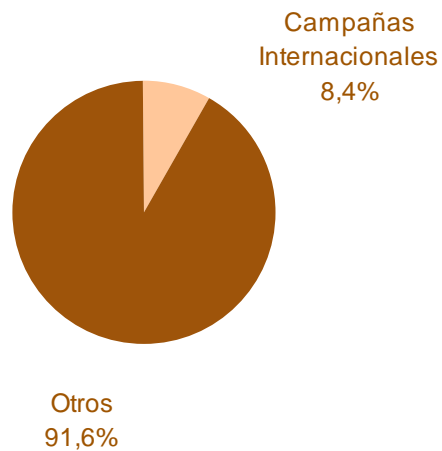
Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

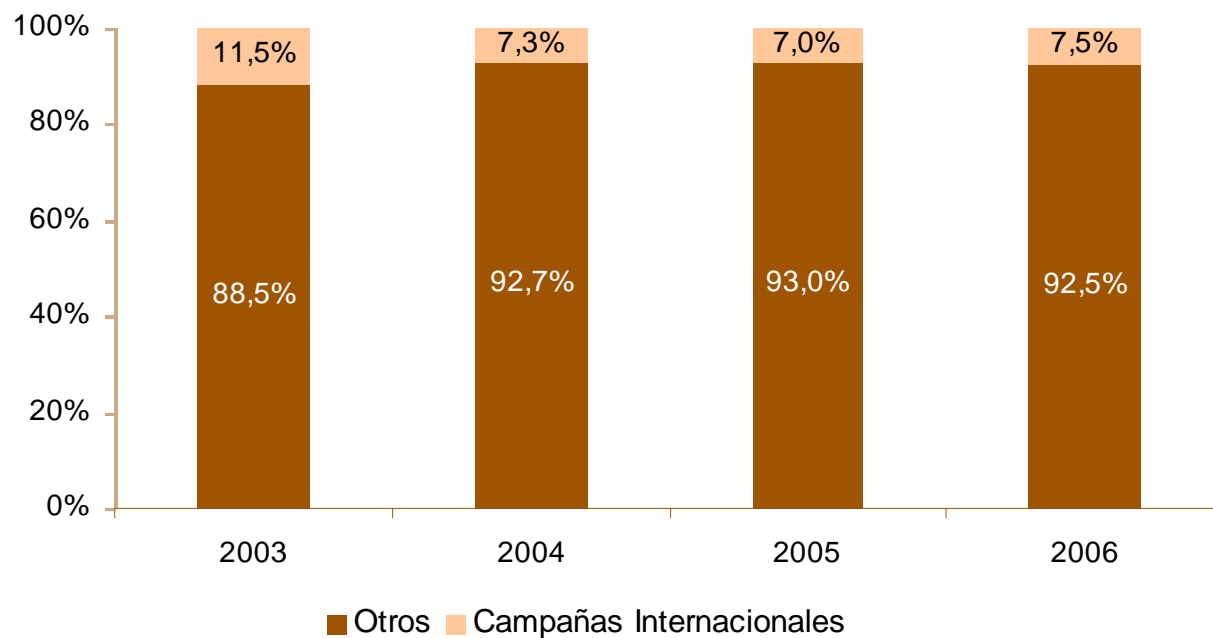
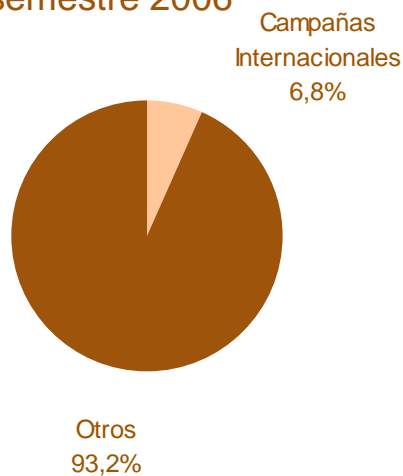
Ingresos por canal temático

Evolución campañas internacionales

Primer semestre 2006



Segundo semestre 2006



Contenido

Resultados del año 2006

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

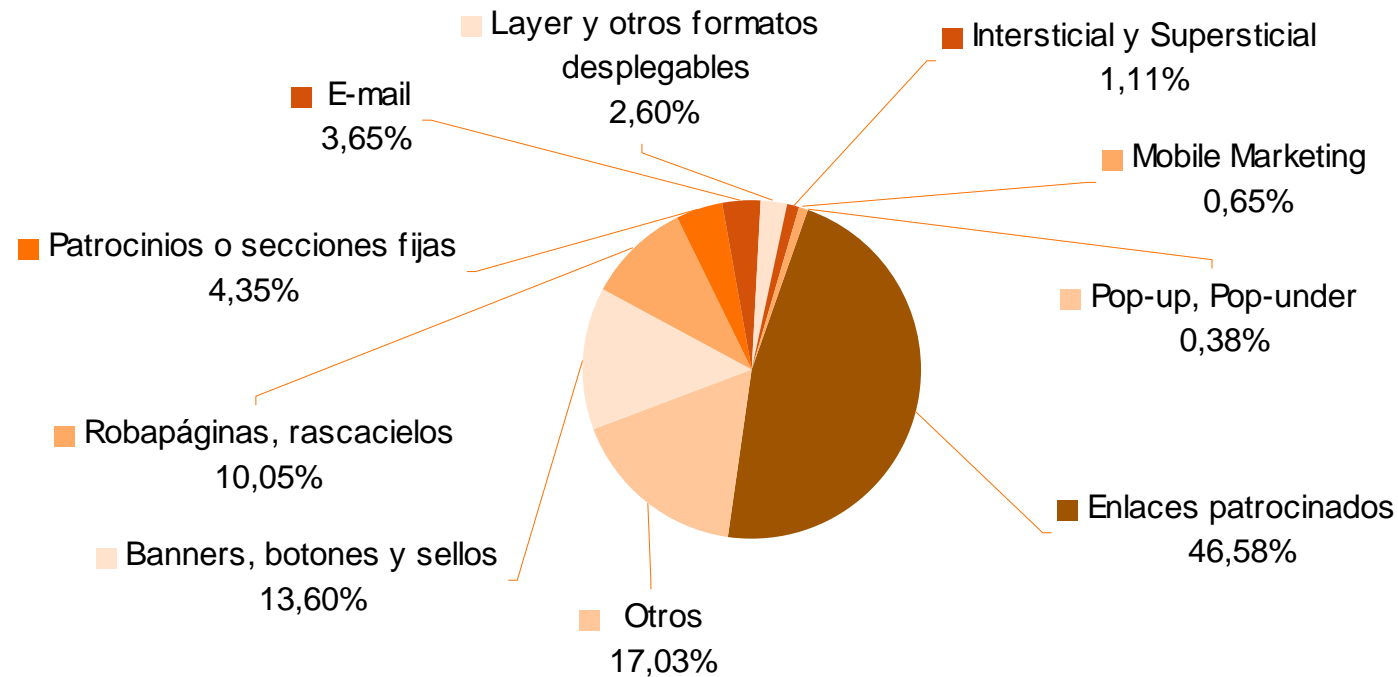
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

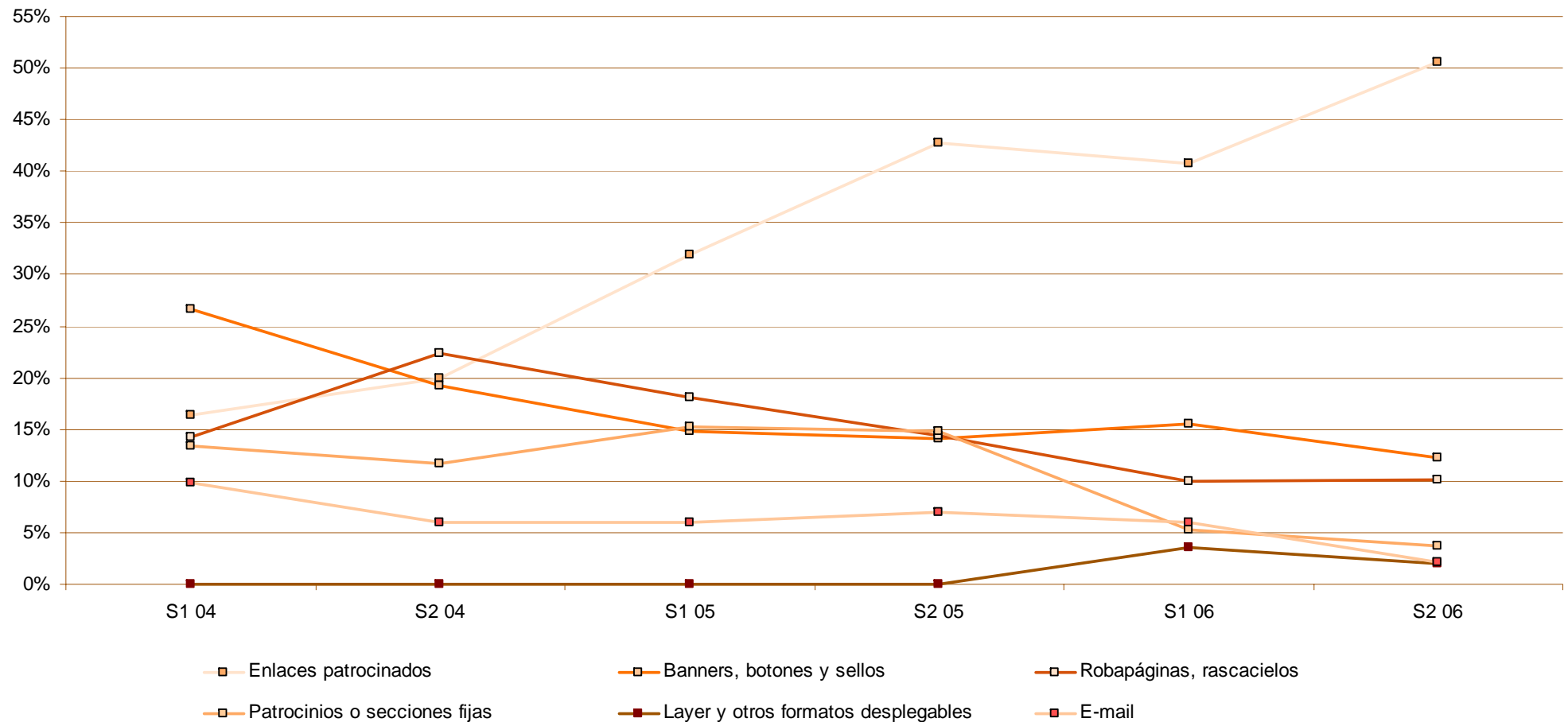
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

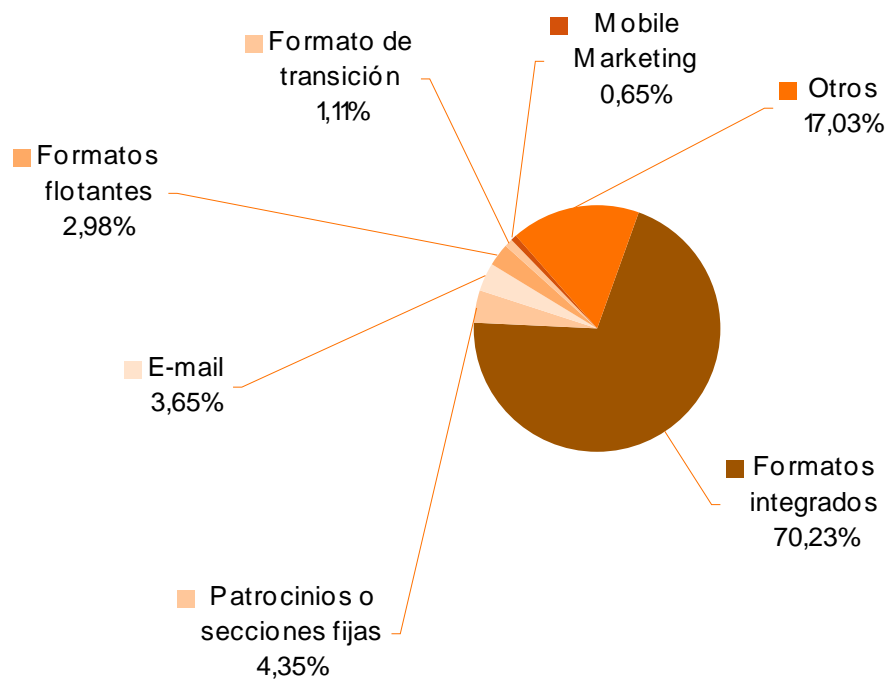
Evolución ingresos por tipo de formato año 2006



Evolución de los distintos tipos de formatos 2004-2006

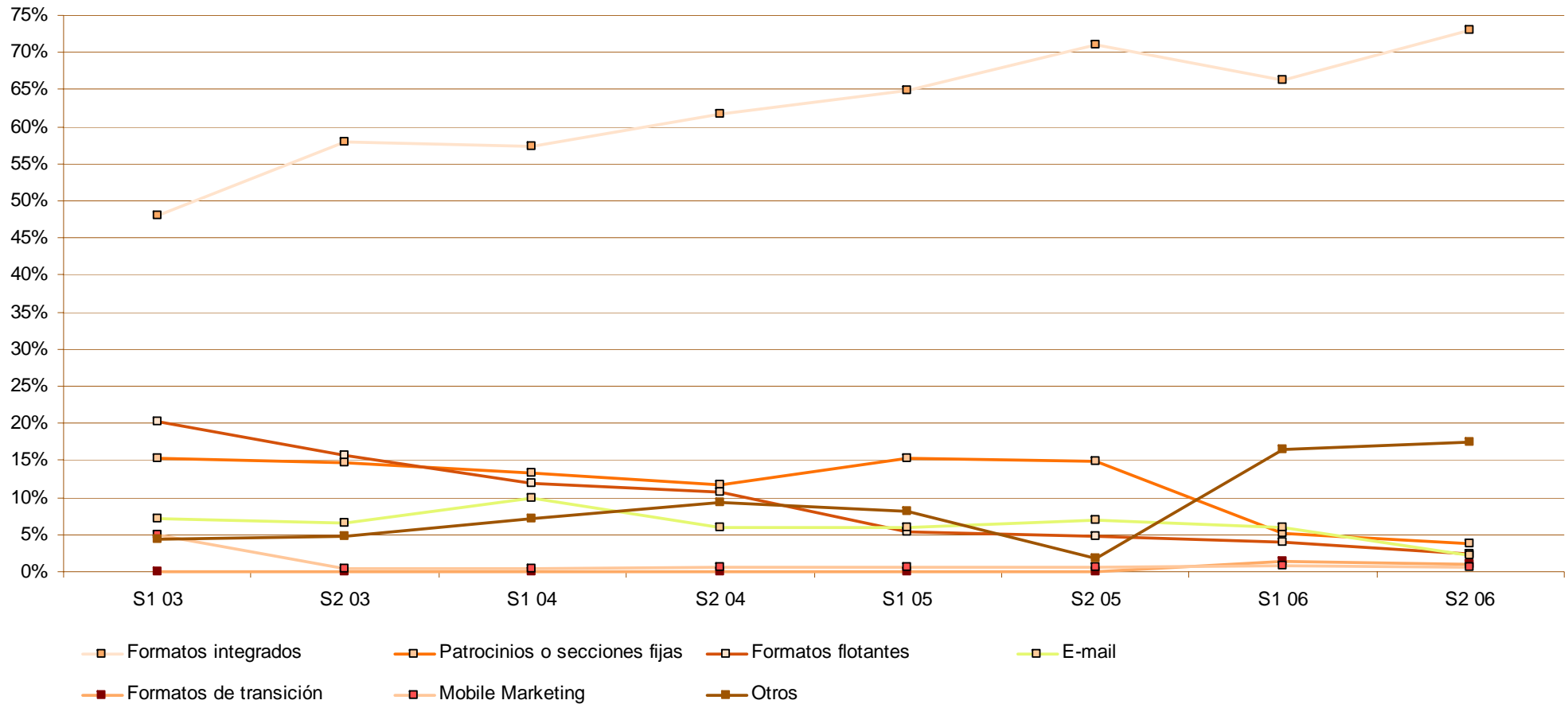


Evolución ingresos por tipo de formato año 2006

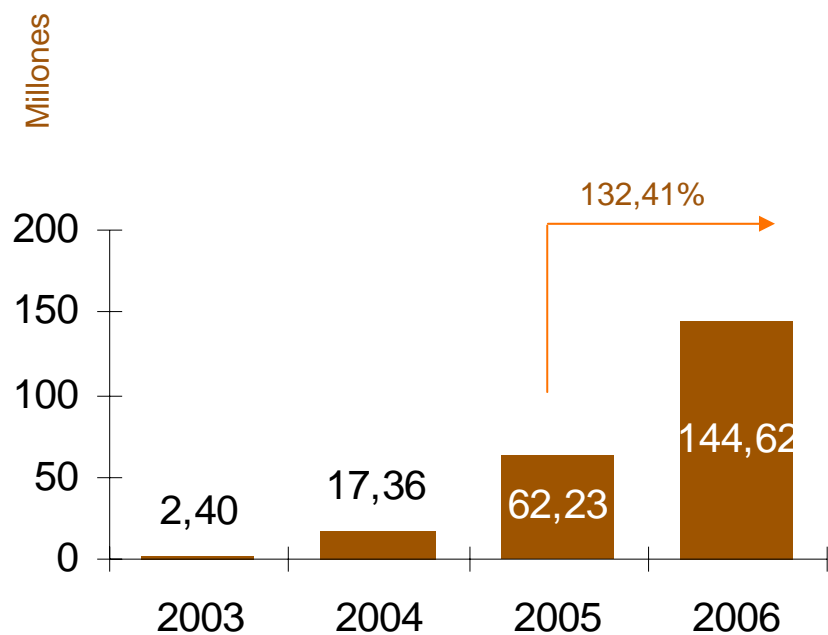


Formatos integrados	Enlaces patrocinados
	Banner, botones y sellos
	Robapáginas, rascacielos
Formatos flotantes	Pop-up, Pop Under
	Layer y otros formatos desplegados
Formato de transición	Interstitial y Superstitial
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas
E-mail	E-mail
Mobile Marketing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

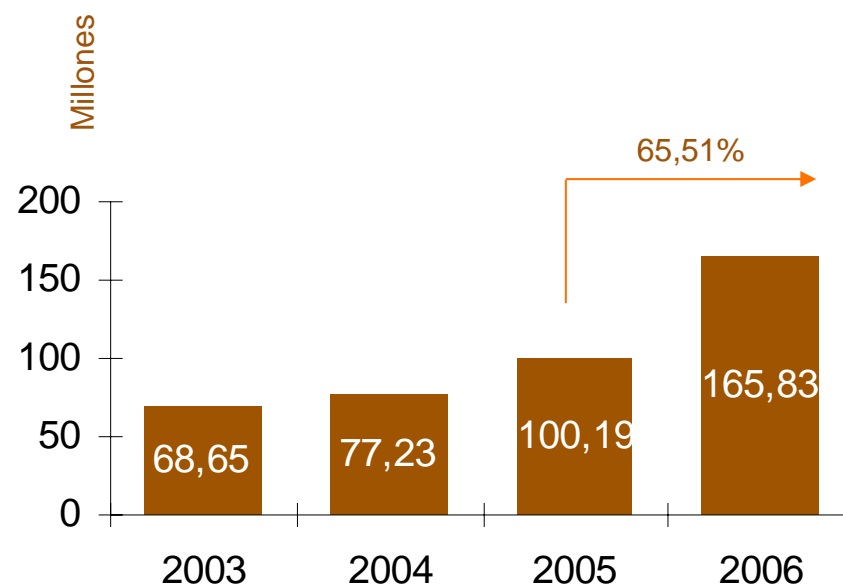
Evolución por tipo de formatos 2004-2006



Evolución facturación anual formatos 2003-2006

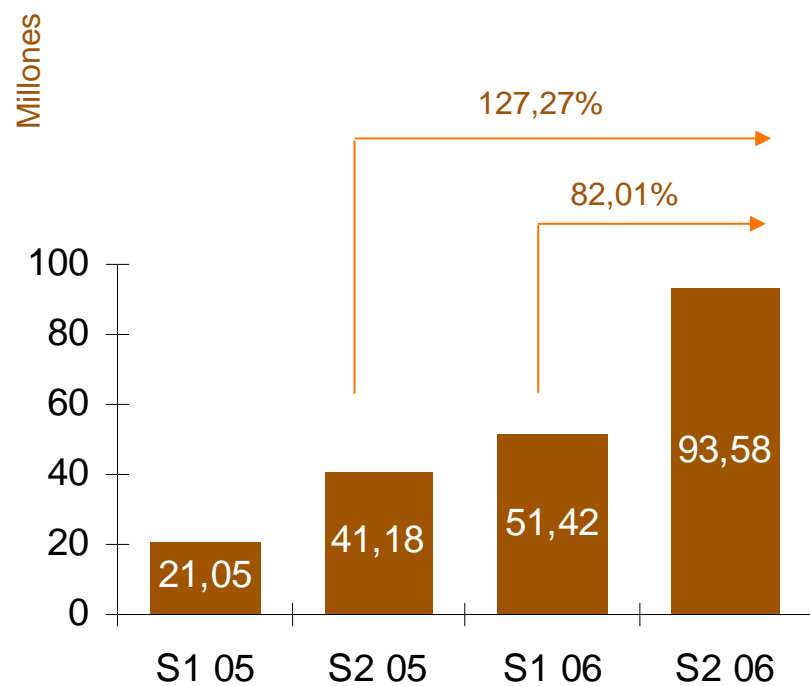


Evolución facturación anual de buscadores y enlaces patrocinados

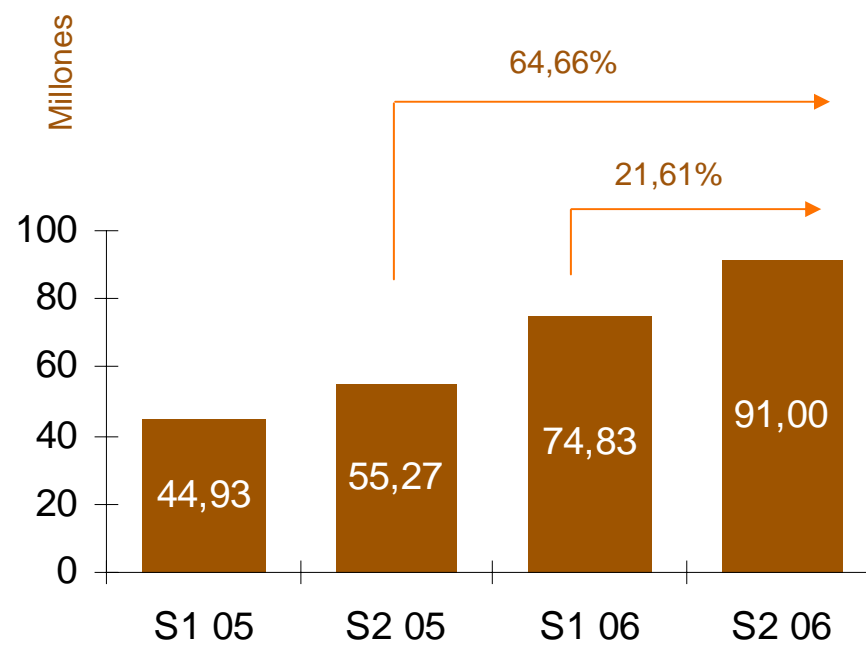


Evolución facturación anual de formatos gráficos

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 semestral 2003-2006

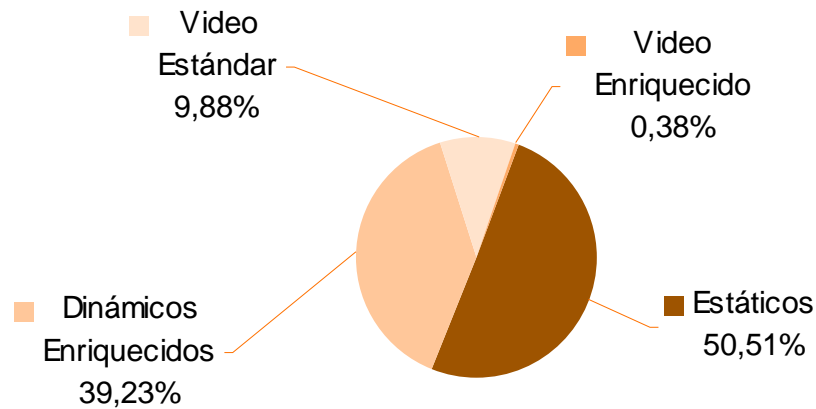
Formato	S1 03	S2 03	S1 04	S2 04	S1 05	S2 05	S1 06	S206	Variación S205-06
Enlaces patrocinados	836.518,11	1.564.334,69	7.105.481,25	10.259.448,40	21.047.808,08	41.177.323,70	51.417.192,42	93.201.297,88	126,3%
Banners, botones y sellos	9.776.711,94	16.286.551,62	11.542.597,18	9.909.194,76	9.752.646,80	13.539.249,36	19.622.660,76	22.591.587,02	66,9%
Robapáginas, rascacielos	4.206.952,39	5.460.540,79	6.187.796,07	11.502.173,97	11.944.596,42	13.825.671,29	12.546.099,78	18.645.294,81	34,9%
Patrocinios o secciones fijas	4.722.655,76	5.877.239,79	5.773.276,36	5.992.809,28	10.098.189,17	14.256.592,94	6.606.076,44	6.906.004,68	-51,6%
E-mail	2.197.771,04	2.600.071,78	4.269.858,06	3.057.359,41	3.932.538,85	6.674.245,60	7.465.635,10	3.879.906,24	-41,9%
Layer y otros formatos desplegados	-	-	-	-	-	-	4.409.908,74	3.667.985,96	0,0%
Intersticial y Supersticial	-	-	-	-	-	-	1.671.860,80	1.766.446,75	0,0%
Mobile Marketing	1.545.276,21	145.488,77	195.047,27	325.684,81	397.556,65	611.686,56	1.057.065,22	964.698,12	57,7%
Pop-up, Pop-under	6.255.725,99	6.304.827,79	5.119.202,37	5.490.247,76	3.474.266,87	4.568.716,41	619.334,15	546.976,55	-88,0%
Otros	1.330.680,50	1.937.828,76	3.059.855,77	4.801.957,29	5.326.171,62	1.790.983,61	20.831.321,12	32.031.506,43	1688,5%
Total	30.872.291,95	40.176.884,00	43.253.114,34	51.338.875,68	65.973.774,45	96.444.469,47	126.247.154,52	184.201.704,44	91,0%

Ingresos según el tipo de formato

Evolución semestral 2003-2006

Formato	S1 03	S2 03	S1 04	S2 04	S1 05	S2 05	S1 06	S2 06
Enlaces patrocinados	2,71%	3,89%	16,43%	19,98%	31,90%	42,70%	40,73%	50,60%
Banners, botones y sellos	31,67%	40,54%	26,69%	19,30%	14,78%	14,04%	15,54%	12,26%
Robapáginas, rascacielos	13,63%	13,59%	14,31%	22,40%	18,11%	14,34%	9,94%	10,12%
Patrocinios o secciones fijas	15,30%	14,63%	13,35%	11,67%	15,31%	14,78%	5,23%	3,75%
E-mail	7,12%	6,47%	9,87%	5,96%	5,96%	6,92%	5,91%	2,11%
Layer y otros formatos desplegados	-	-	-	-	-	-	3,49%	1,99%
Intersticial y Supersticial	-	-	-	-	-	-	1,32%	0,96%
Mobile Marketing	5,01%	0,36%	0,45%	0,63%	0,60%	0,63%	0,84%	0,52%
Pop-up, Pop-under	20,26%	15,69%	11,84%	10,69%	5,27%	4,74%	0,49%	0,30%
Otros	4,31%	4,82%	7,07%	9,35%	8,07%	1,86%	16,50%	17,39%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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:** Rich media y/ video (audiovisuales). Formatos diseñados y servidos desde plataformas que utilizan lenguaje de programación y compresión avanzados como: Unicast Superstitial, Enliven, Eyeblaster, 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).

Contenido

Resultados del año 2006

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

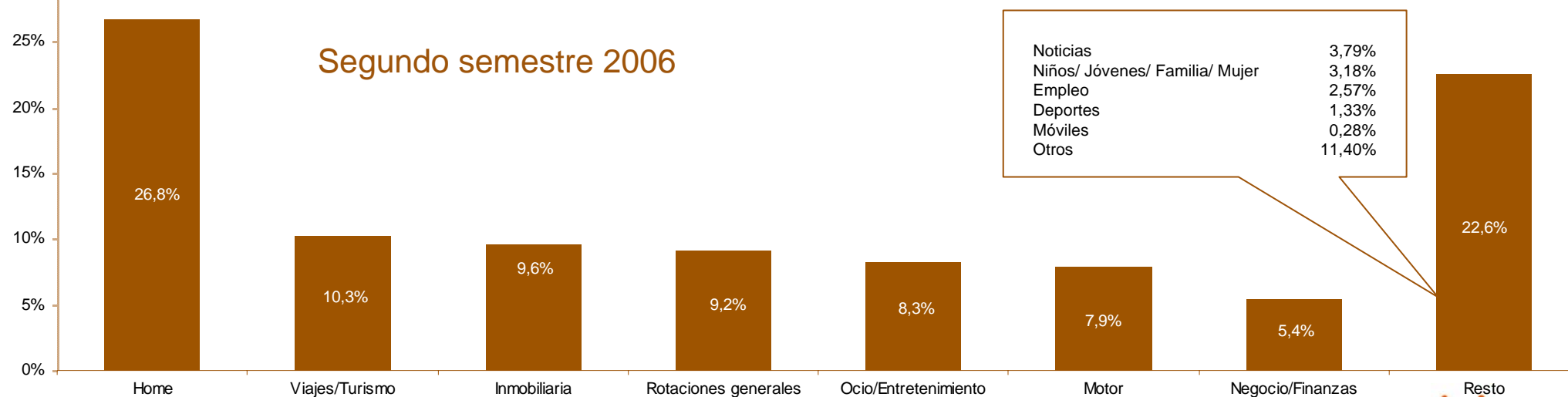
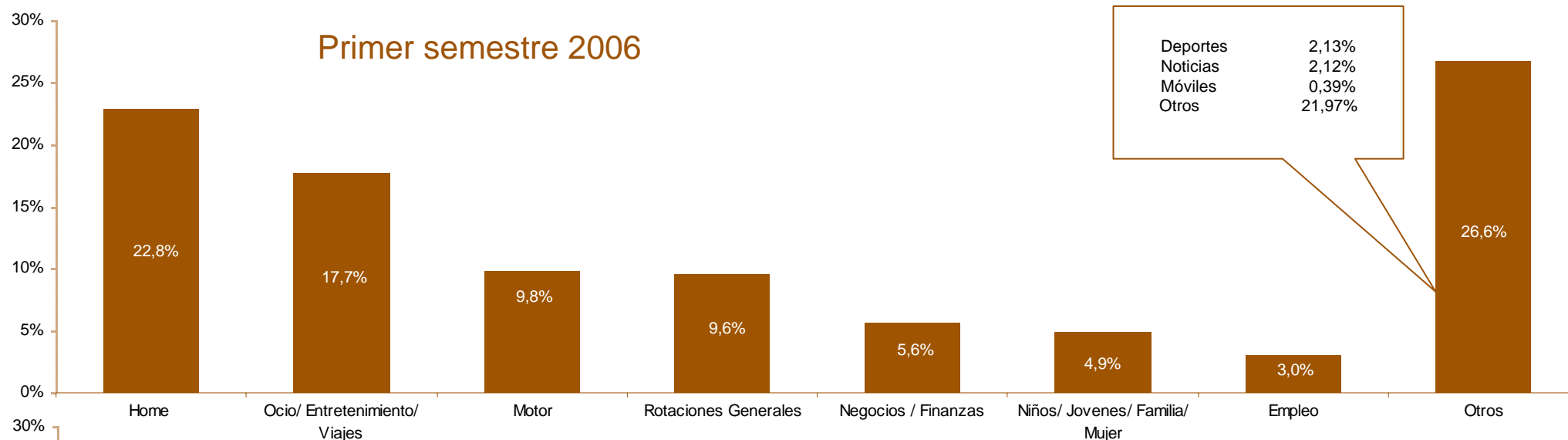
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

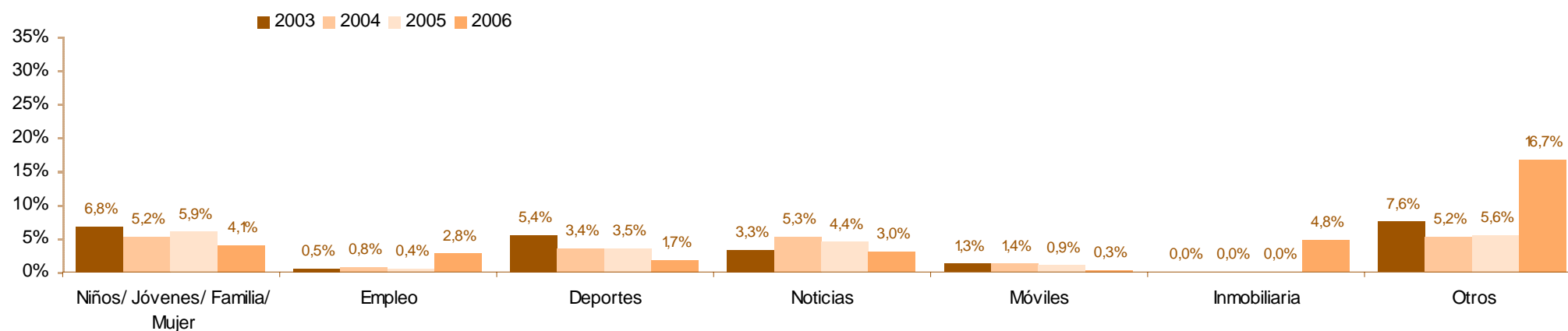
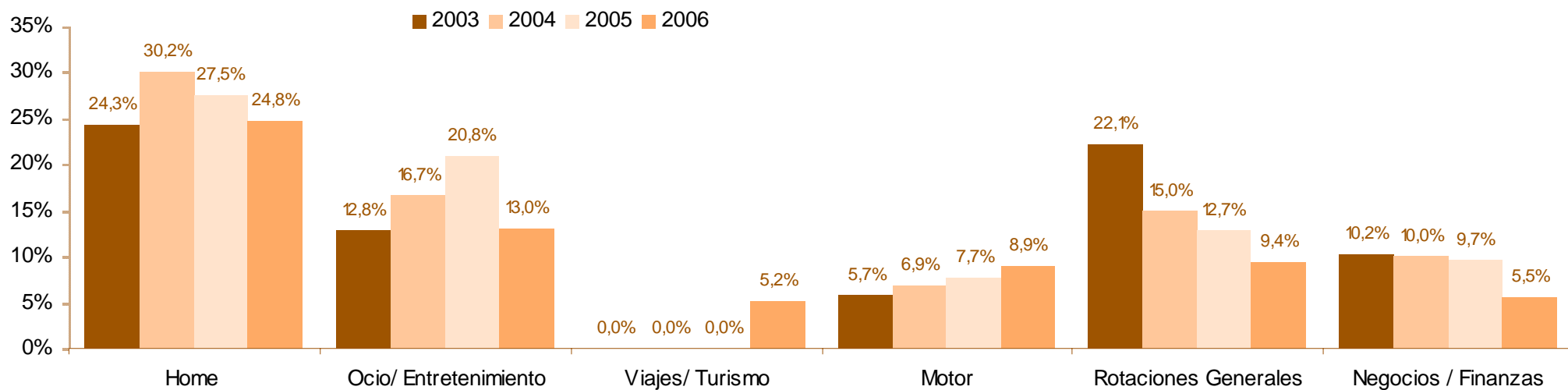
Distribución de ingresos por canal temático 2006: "Home y canales"



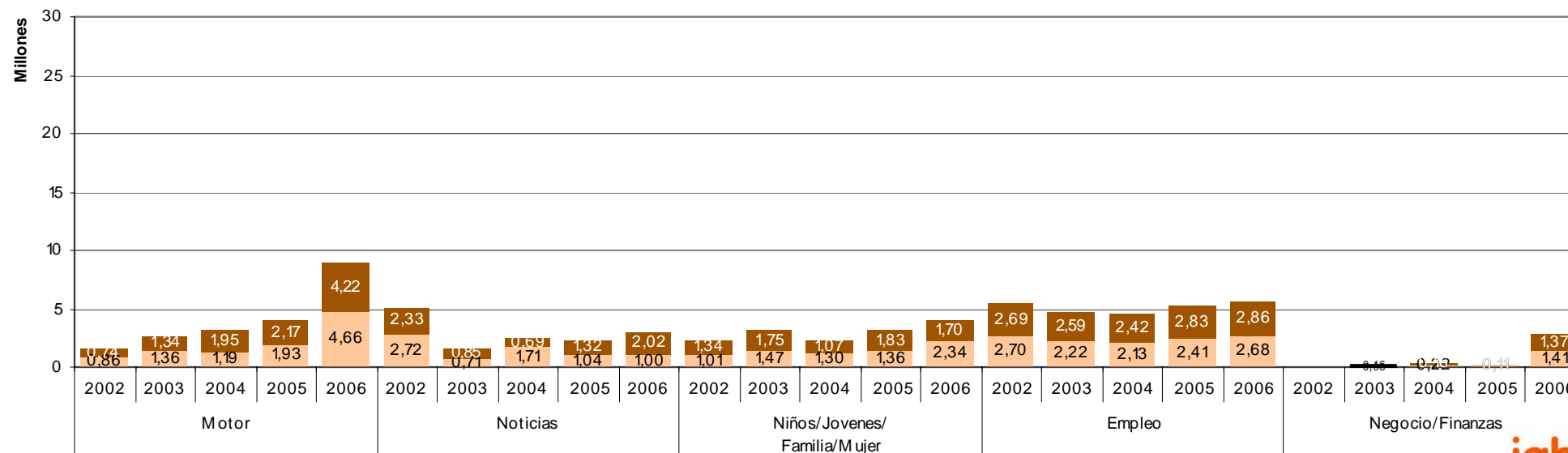
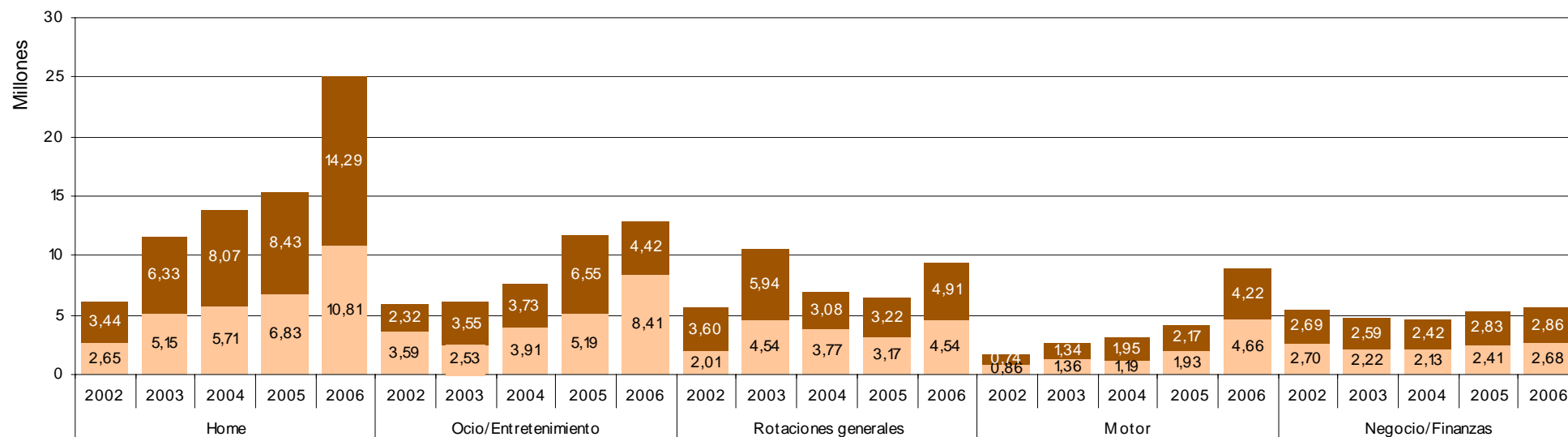
Evolución en porcentaje del total facturado por los canales temáticos de “Home y canales” 2002-2006

Canal del anunciante	S1 02	S2 02	2002	S1 03	S2 03	2003	S1 04	S2 04	2004	S1 05	S2 05	2005	S1 06	S2 06	2006
Home	10,5%	14,4%	12,4%	24,4%	24,1%	24,3%	26,2%	33,9%	30,2%	27,5%	29,1%	28,3%	22,8%	26,8%	24,9%
Ocio/ Entretenimiento	14,2%	9,7%	12,1%	12,0%	13,5%	12,8%	17,9%	15,7%	16,7%	20,8%	22,6%	21,8%	17,7%	8,3%	12,7%
Rotaciones Generales	8,0%	15,1%	11,5%	21,5%	22,6%	22,1%	17,3%	12,9%	15,0%	12,7%	11,1%	11,9%	9,6%	9,2%	9,4%
Motor	3,4%	3,1%	3,3%	5,8%	5,1%	5,7%	5,4%	8,2%	6,9%	7,7%	7,5%	7,6%	9,8%	7,9%	8,8%
Negocios / Finanzas	10,7%	11,3%	11,0%	10,6%	9,9%	10,2%	9,8%	10,2%	10,0%	9,7%	9,7%	9,7%	5,6%	5,4%	5,5%
Viajes/ Turismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,3%	5,5%
Inmobiliaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,6%	5,1%
Niños/ Jóvenes/ Familia/ Mujer	4,0%	5,6%	4,8%	7,0%	6,7%	6,8%	6,0%	4,5%	5,2%	5,5%	6,3%	5,9%	4,9%	3,2%	4,0%
Noticias	10,8%	9,8%	10,3%	3,3%	3,2%	3,3%	7,9%	2,9%	5,3%	4,2%	4,5%	4,4%	2,1%	3,8%	3,0%
Empleo	-	-	-	0,4%	0,6%	0,5%	1,0%	0,7%	0,8%	0,5%	0,4%	0,4%	3,0%	2,6%	2,8%
Deportes	3,2%	3,8%	3,5%	5,7%	5,2%	5,4%	3,7%	3,1%	3,4%	3,7%	3,3%	3,5%	2,1%	1,3%	1,7%
Móviles	-	-	-	1,3%	1,3%	1,3%	1,7%	1,1%	1,4%	0,8%	1,0%	0,9%	0,4%	0,3%	0,3%
Otros	35,3%	27,0%	31,3%	7,3%	7,8%	7,6%	3,2%	7,0%	5,2%	6,9%	4,5%	5,6%	22,0%	11,4%	16,4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

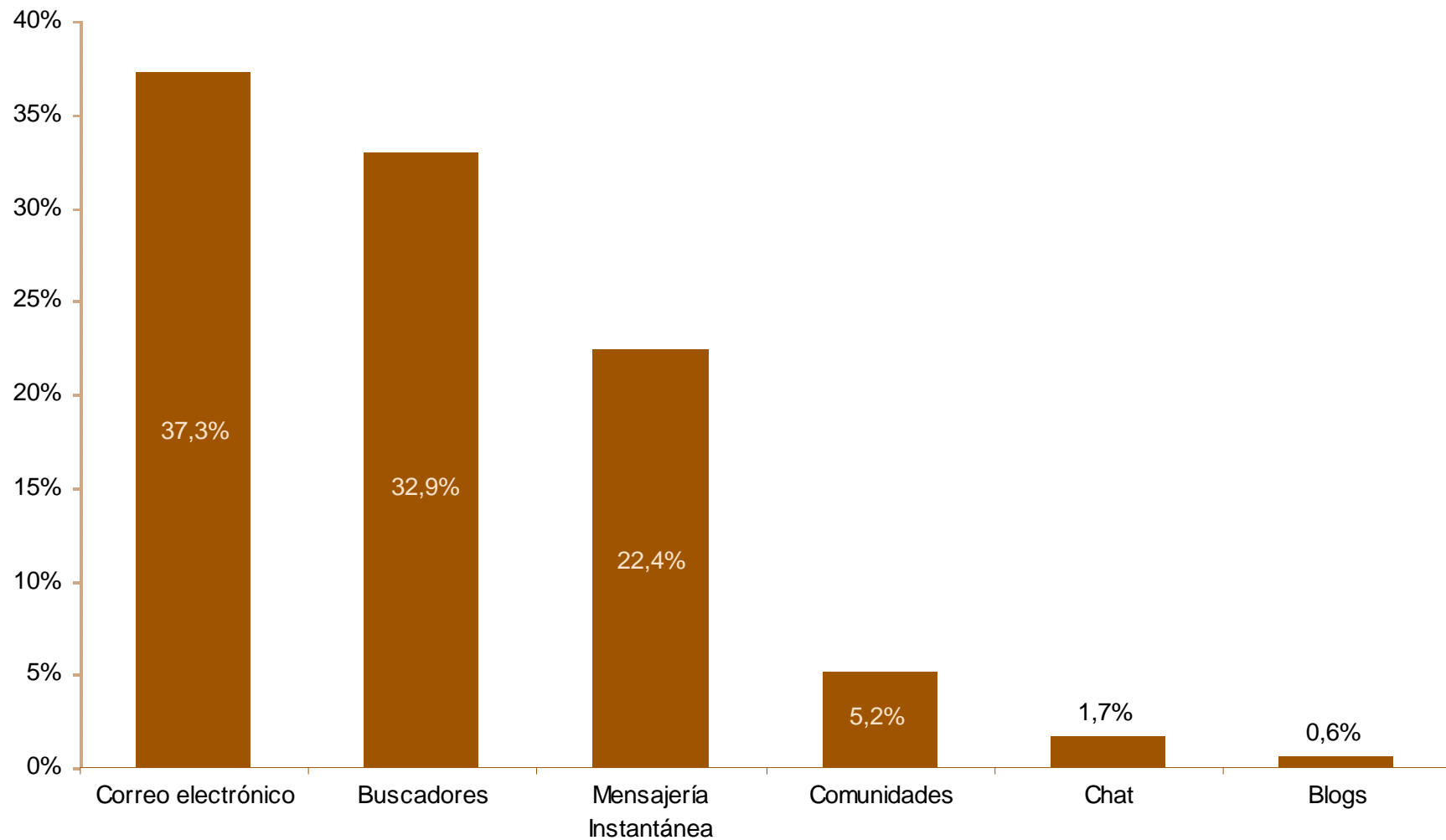
Evolución canales temáticos "Home y canales" 2003-2006



Evolución semestral canales temáticos "Home y canales" 2004-2006



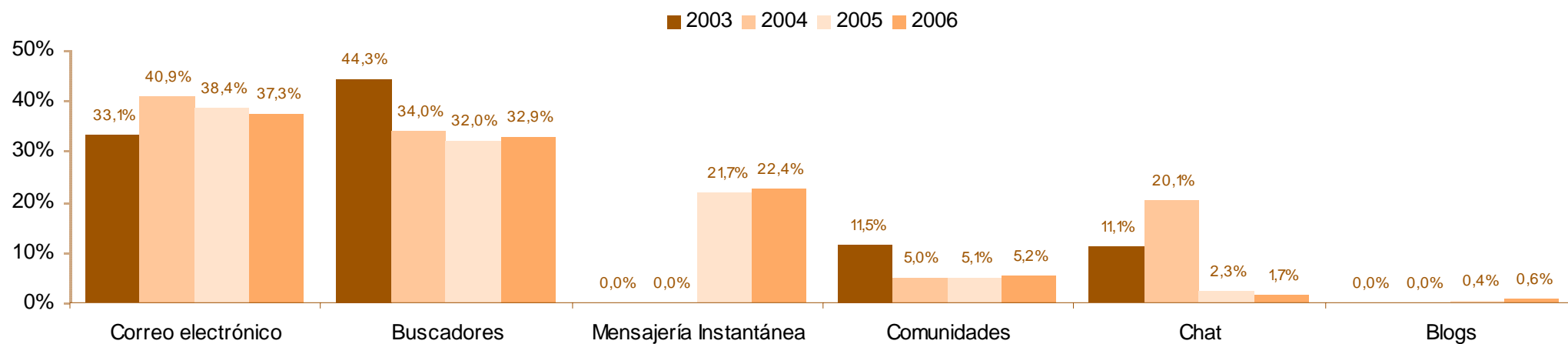
Distribución de ingresos por canal temático 2006: "Servicios"



Evolución en porcentaje del total facturado por los canales temáticos de “Servicios” 2003-2006

Canal del anunciante	S1 03	S2 03	2003	S1 04	S2 04	2004	S1 05	S2 05	2005	S1 06	S2 06	2006
Correo electrónico	36,1%	31,2%	33,1%	40,1%	41,5%	40,9%	39,7%	37,3%	38,4%	51,3%	25,4%	37,3%
Buscadores	45,9%	43,2%	44,3%	33,2%	34,6%	34,0%	31,6%	32,4%	32,0%	17,2%	46,2%	32,9%
Mensajería Instantánea	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,1%	24,0%	21,7%	22,4%	22,4%	22,4%
Comunidades	9,4%	12,8%	11,5%	7,0%	3,5%	5,0%	6,4%	3,9%	5,1%	6,3%	4,1%	5,2%
Chat	8,5%	12,8%	11,1%	19,6%	20,4%	20,1%	2,8%	1,9%	2,3%	1,9%	1,5%	1,7%
Blogs	-	-	-	-	-	-	0,3%	0,6%	0,4%	0,9%	0,4%	0,6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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