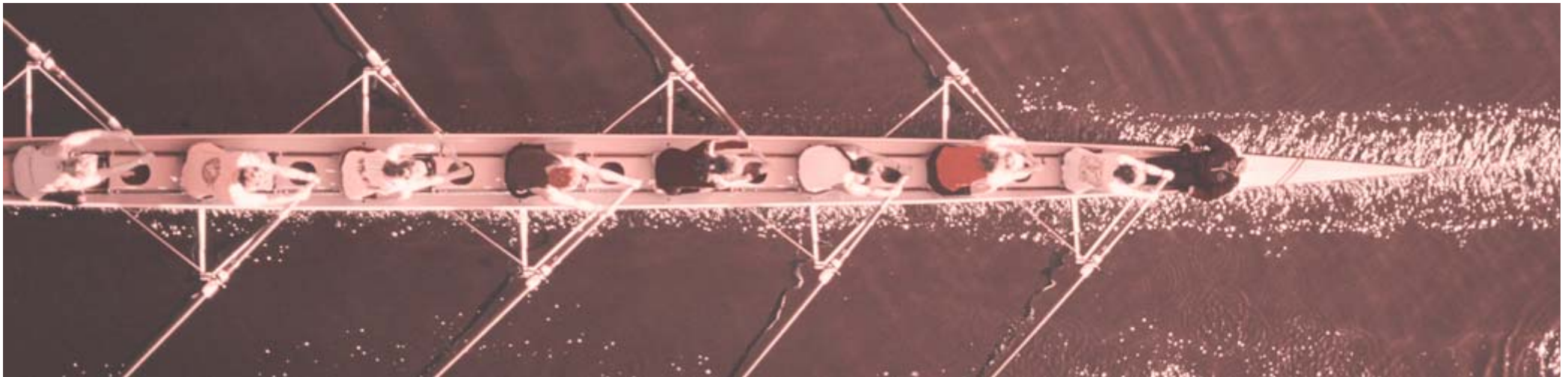


PRICEWATERHOUSECOOPERS 



## Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos\*

Resultados del año 2008



Patrocinado por:



\*connectedthinking

## 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.

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**

Inversión Total 2007: **482,42 Millones de Euros**

Inversión Total 2008: **610,04 Millones de Euros**

## Comparativa entre medios convencionales

Facturación anual 2002-2008 (en millones de euros)

|                 | 2002           | 2003           | 2004           | 2005           | 2006           | 2007           | 2008           |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Televisión      | 2.172,2        | 2.317,2        | 2.669,9        | 2.951,4        | 3.188,4        | 3.467,0        | 3.082,1        |
| Diarios         | 1.531,2        | 1.496,0        | 1.583,7        | 1.666,4        | 1.790,5        | 1.894,4        | 1.507,9        |
| Revistas        | 590,1          | 601,2          | 664,3          | 674,6          | 688,1          | 721,8          | 617,3          |
| Radio           | 484,9          | 508,2          | 540,2          | 609,9          | 636,7          | 678,1          | 641,9          |
| Exterior        | 408,6          | 454,0          | 474,3          | 493,9          | 529,1          | 568,0          | 518,3          |
| <b>Internet</b> | <b>71,2</b>    | <b>72,6</b>    | <b>94,6</b>    | <b>162,4</b>   | <b>310,5</b>   | <b>482,4</b>   | <b>610,0</b>   |
| Dominicales     | 106,8          | 105,9          | 110,0          | 119,3          | 123,2          | 133,5          | 103,9          |
| Cine            | 45,3           | 47,6           | 40,7           | 42,9           | 40,6           | 38,4           | 21,0           |
| <b>Total</b>    | <b>5.410,3</b> | <b>5.602,7</b> | <b>6.177,7</b> | <b>6.720,8</b> | <b>7.307,1</b> | <b>7.983,6</b> | <b>7.102,5</b> |

Fuente: IAB e Infoadex

Evolución facturación anual 2002-2008

| Medio           | 2003         | 2004          | 2005          | 2006          | 2007          | 2008          |
|-----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Internet</b> | <b>1,97%</b> | <b>30,30%</b> | <b>71,67%</b> | <b>91,19%</b> | <b>55,36%</b> | <b>26,45%</b> |
| Exterior        | 11,12%       | 4,46%         | 4,13%         | 7,13%         | 7,36%         | -8,75%        |
| Televisión      | 6,68%        | 15,22%        | 10,54%        | 8,03%         | 8,74%         | -11,10%       |
| Diarios         | -2,30%       | 5,86%         | 5,22%         | 7,45%         | 5,80%         | -20,40%       |
| Radio           | 4,81%        | 6,30%         | 12,90%        | 4,39%         | 6,50%         | -5,34%        |
| Dominicales     | -0,84%       | 3,87%         | 8,45%         | 3,27%         | 8,36%         | -22,17%       |
| Revistas        | 1,88%        | 10,50%        | 1,55%         | 2,00%         | 4,89%         | -14,47%       |
| Cine            | 5,08%        | -14,50%       | 5,41%         | -5,36%        | -5,32%        | -45,37%       |

Fuente: IAB e Infoadex

## Distribución de ingresos entre medios convencionales 2002-2008

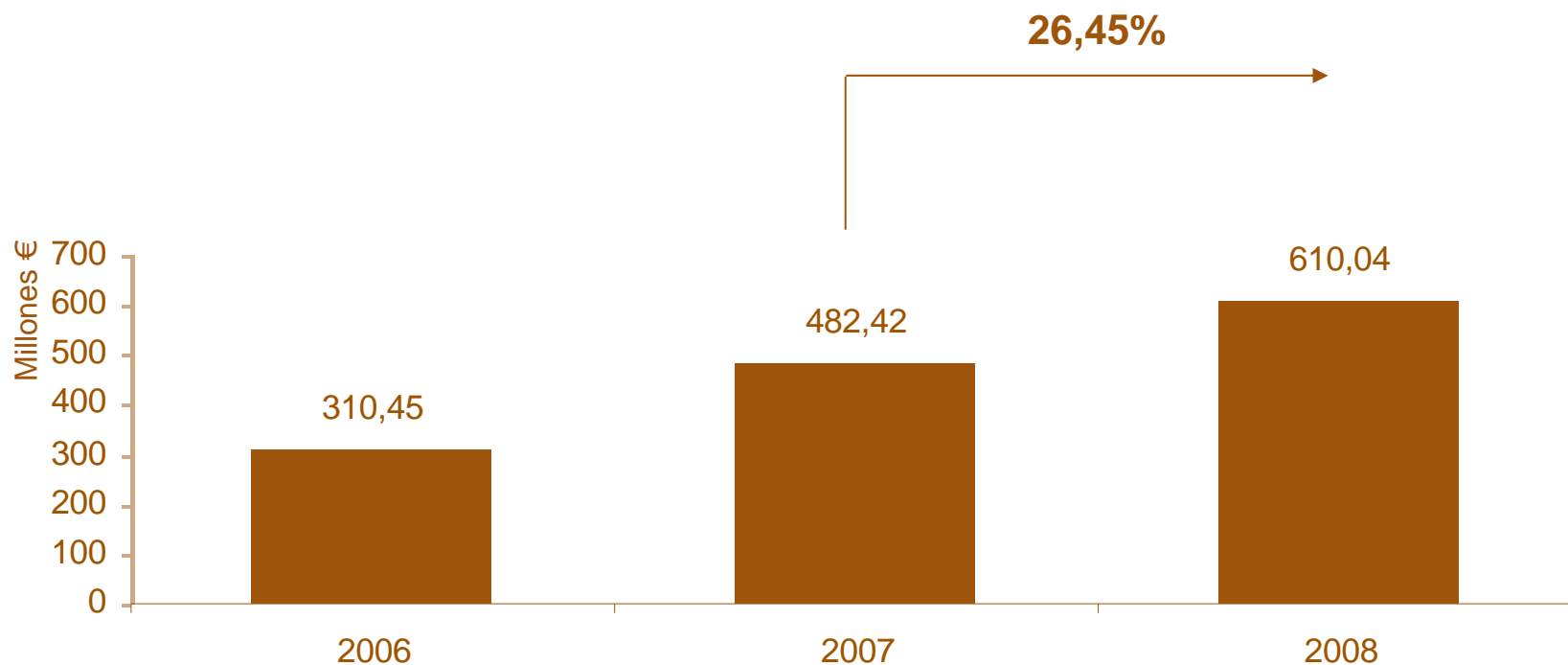
| Medio           | 2002         | 2003         | 2004         | 2005         | 2006         | 2007         | 2008         |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Televisión      | 40,15%       | 41,36%       | 43,22%       | 43,91%       | 43,63%       | 43,43%       | 43,39%       |
| Diarios         | 28,30%       | 26,70%       | 25,64%       | 24,79%       | 24,50%       | 23,73%       | 21,23%       |
| Radio           | 8,96%        | 9,07%        | 8,74%        | 9,07%        | 8,71%        | 8,49%        | 9,04%        |
| Revistas        | 10,91%       | 10,73%       | 10,75%       | 10,04%       | 9,42%        | 9,04%        | 8,69%        |
| <b>Internet</b> | <b>1,32%</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> |
| Exterior        | 7,55%        | 8,10%        | 7,68%        | 7,35%        | 7,24%        | 7,11%        | 7,30%        |
| Dominicales     | 1,97%        | 1,89%        | 1,78%        | 1,78%        | 1,69%        | 1,67%        | 1,46%        |
| Cine            | 0,84%        | 0,85%        | 0,66%        | 0,64%        | 0,56%        | 0,48%        | 0,30%        |
| Total           | 100%         | 100%         | 100%         | 100%         | 100%         | 100%         | 100%         |

Fuente: Infoadex e IAB

# Contenido

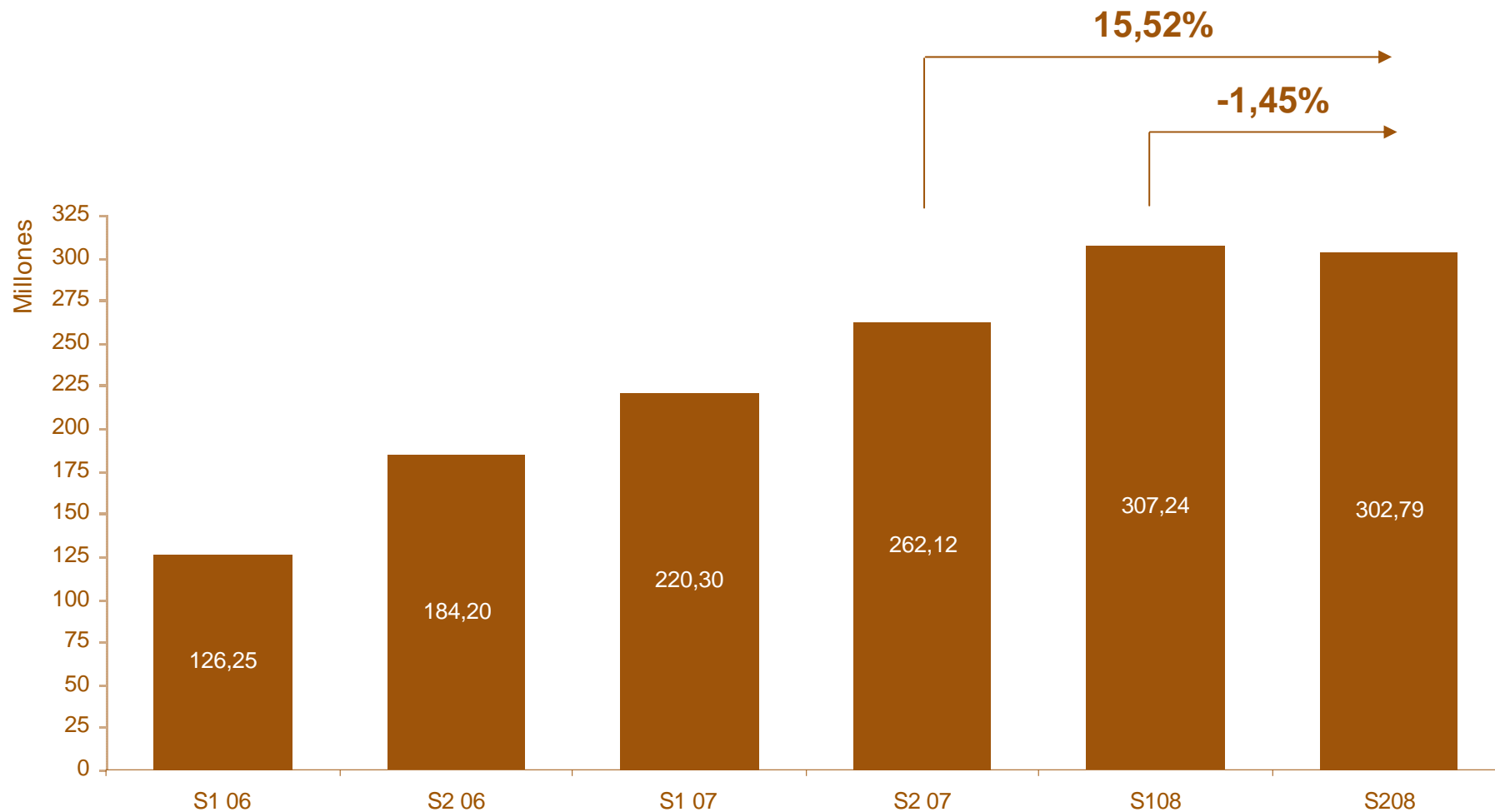
- Resultados del año 2008
- Estacionalidad mensual
- Nivel de concentración de los participantes
- Ingresos según actividad del anunciante
- Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica
- Ingresos por modelos de contratación
- Campañas internacionales
- Ingresos según el tipo de formato
- Ingresos por tipología de soporte

## Evolución facturación anual 2006-2008



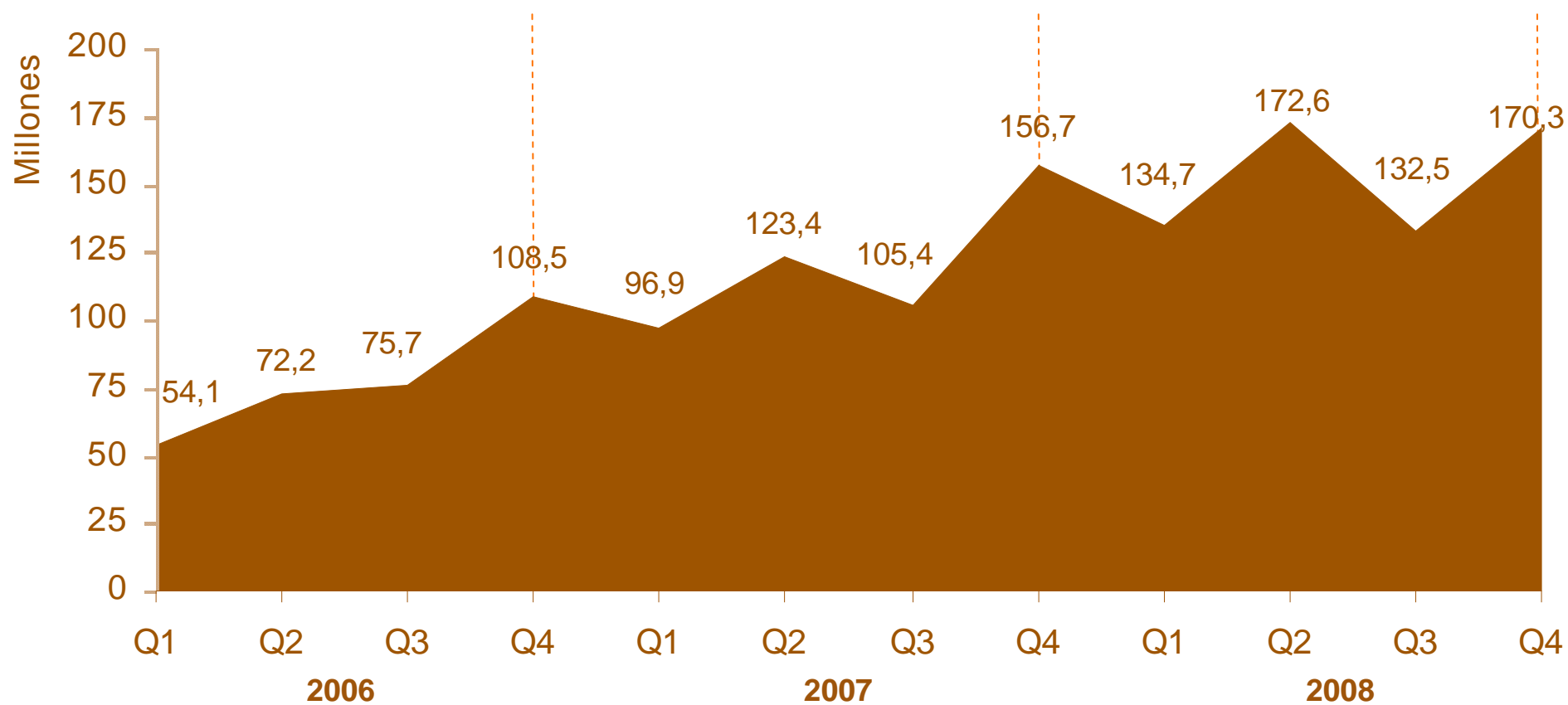
En el año 2008 la facturación total de la publicidad en el medio interactivo alcanzó la cifra de **610,04 millones de euros**, alcanzando un crecimiento en relación con el año 2007 del 26,45%.

## Evolución facturación semestral 2006-2008





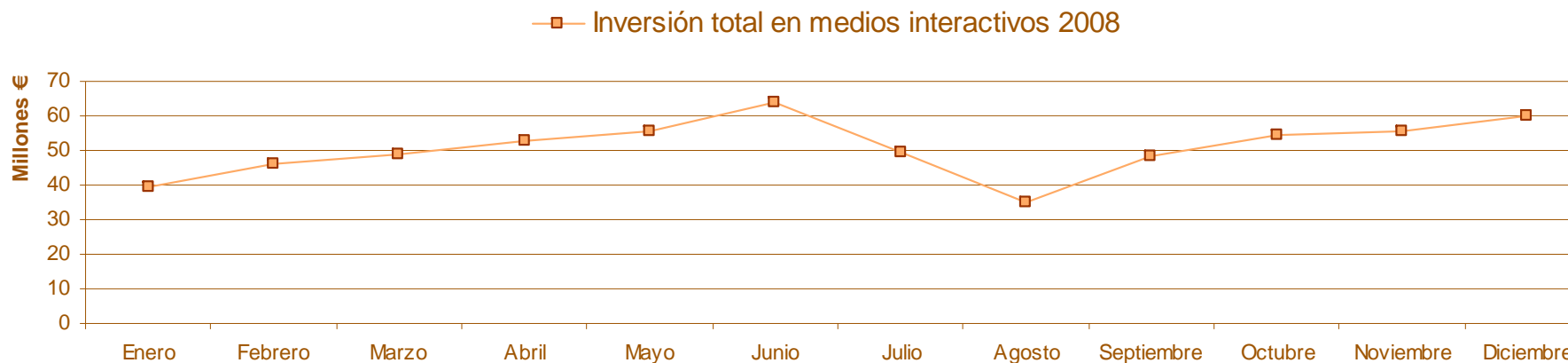
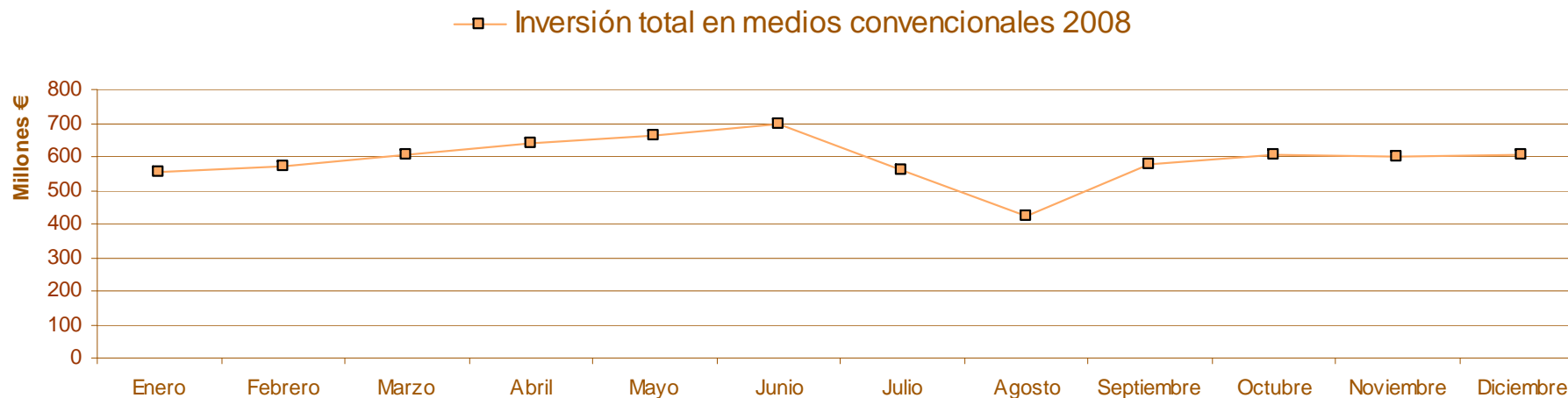
## Evolución facturación trimestral 2006-2008



# Contenido

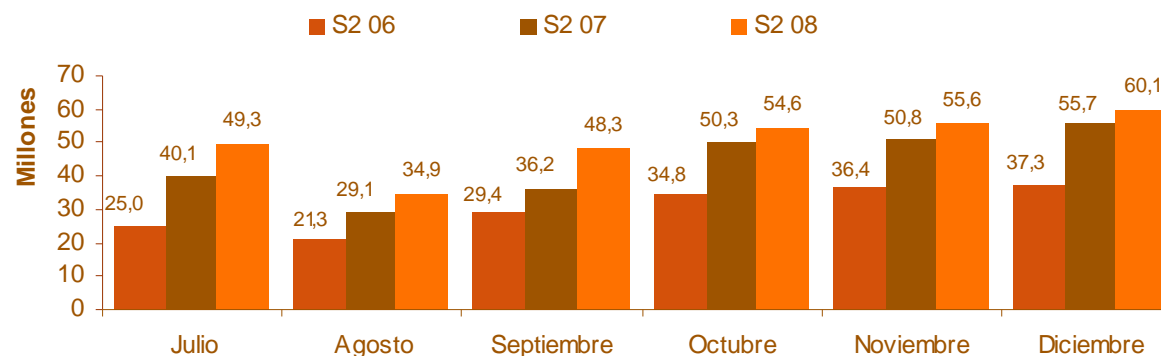
- Resultados del año 2008
- Estacionalidad mensual
- Nivel de concentración de los participantes
- Ingresos según actividad del anunciante
- Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica
- Ingresos por modelos de contratación
- Campañas internacionales
- Ingresos según el tipo de formato
- Ingresos por tipología de soporte

# Comparativa estacionalidad mensual años 2006-2008



## Evolución de la inversión segundo semestre 2006-2008

Evolución segundo semestre 2006-2008



Facturación mensual segundo semestre 2006-2008 (en euros)

|              | S2 06              | S2 07              | S2 08              |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Julio        | 24.990.338         | 40.110.466         | 49.295.588         |
| Agosto       | 21.272.116         | 29.088.220         | 34.928.514         |
| Septiembre   | 29.411.990         | 36.198.047         | 48.288.074         |
| Octubre      | 34.762.737         | 50.267.654         | 54.582.817         |
| Noviembre    | 36.415.290         | 50.778.873         | 55.596.338         |
| Diciembre    | 37.349.233         | 55.673.254         | 60.103.484         |
| <b>TOTAL</b> | <b>184.201.704</b> | <b>262.116.515</b> | <b>302.794.815</b> |

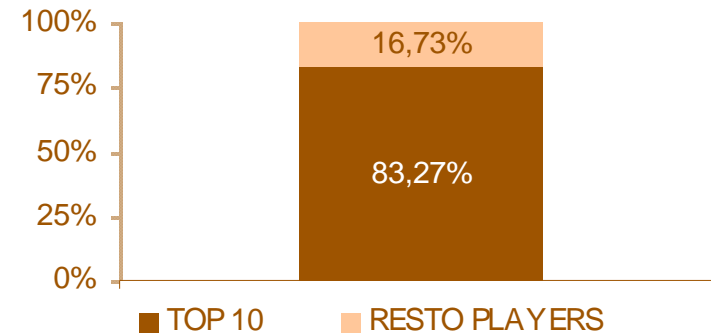
# Contenido

- Resultados del año 2008
- 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 tipología de soporte

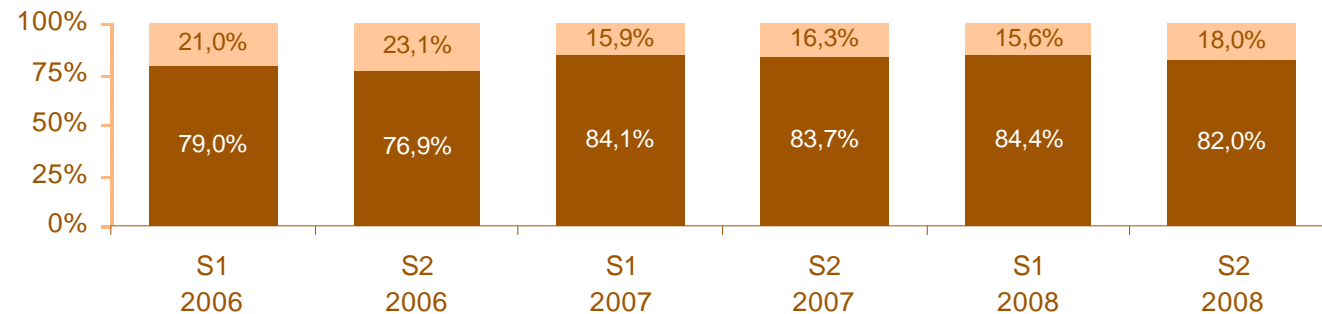
## Nivel de concentración del sector

### Nivel de concentración del sector 2008

- El nivel de cuota de mercado alcanzado por las diez principales empresas del sector en 2008 alcanza el 83,27% del mercado.
- El esquema de concentración es similar al existente en otros países



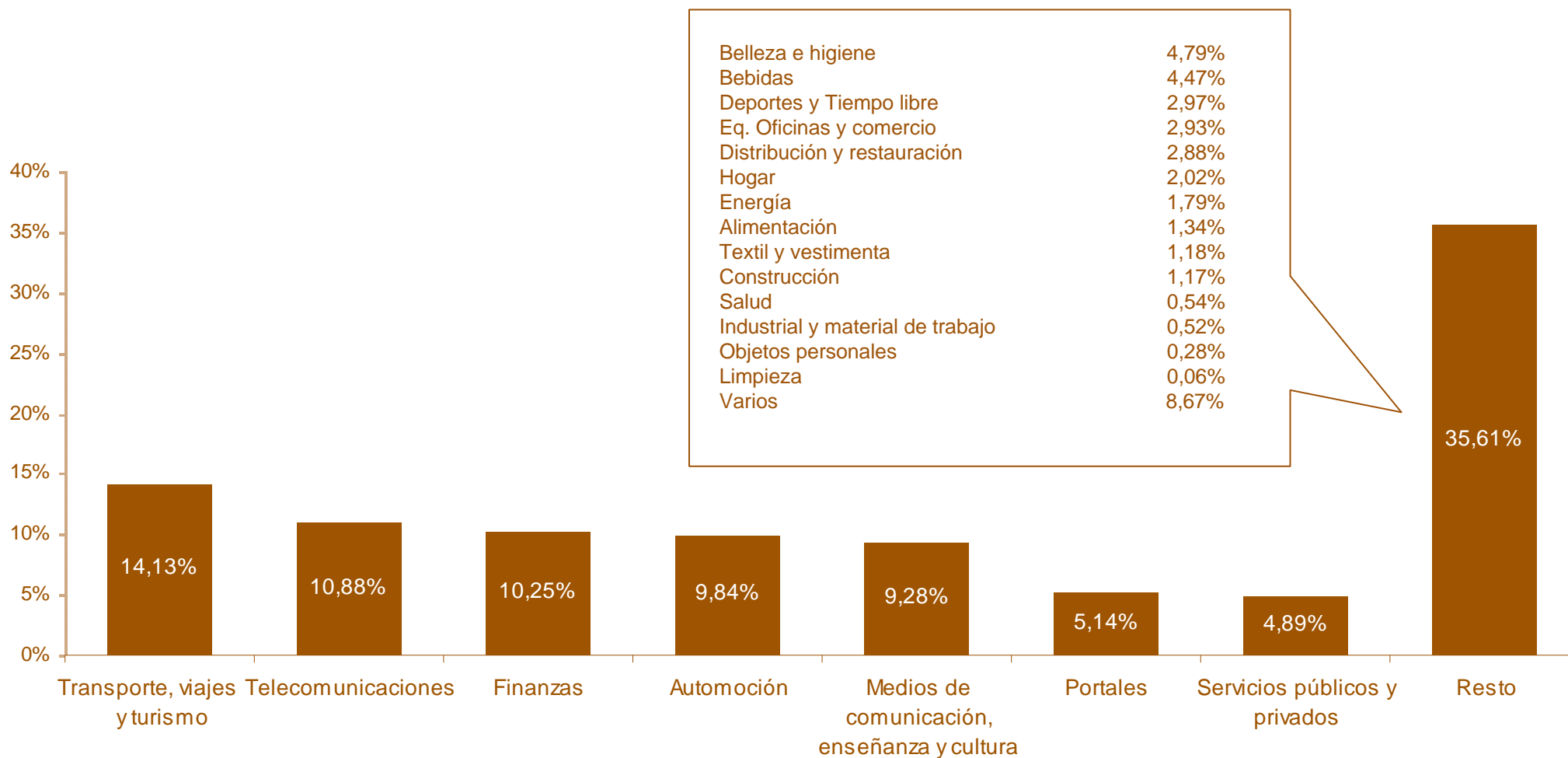
### Evolución de la concentración del sector 2006-2008



# Contenido

- Resultados del año 2008
- 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 tipología de soporte

## Distribución ingresos por la actividad del anunciante año 2008



Nota: El desglose de ingresos por actividad representa el 69,4% de la inversión

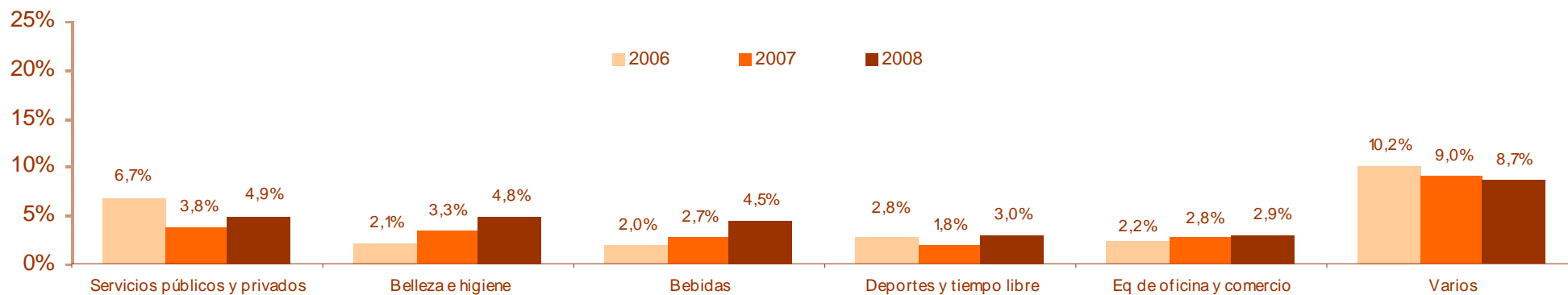
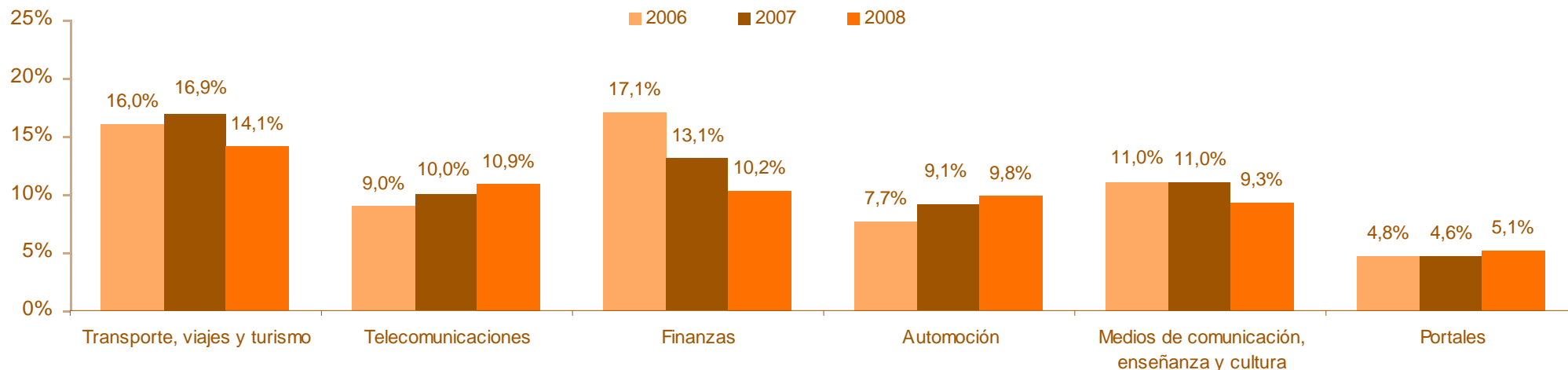


## Distribución de ingresos por actividad trimestral 2006-2008

| Categoría de anunciante                        | Q1 06       | Q2 06       | S1 06       | Q3 06       | Q4 06       | S2 06       | Q1 07       | Q2 07       | S1 07       | Q3 07       | Q4 07       | S2 07       | Q1 08       | Q2 08       | S1 08       | Q3 08       | Q4 08       | S2 08       |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Telecomunicaciones                             | 10,1%       | 9,6%        | 9,8%        | 8,1%        | 8,6%        | 8,4%        | 9,7%        | 8,1%        | 8,8%        | 9,1%        | 12,5%       | 11,1%       | 9,6%        | 9,4%        | 9,5%        | 12,3%       | 12,4%       | 12,3%       |
| Transporte, viajes y turismo                   | 14,5%       | 16,4%       | 15,6%       | 18,2%       | 15,1%       | 16,4%       | 16,3%       | 17,0%       | 16,7%       | 20,2%       | 15,1%       | 17,1%       | 17,9%       | 16,3%       | 17,0%       | 12,0%       | 10,3%       | 11,0%       |
| Medios de comunicación, enseñanza y cultura    | 14,6%       | 11,7%       | 12,9%       | 9,6%        | 9,1%        | 9,3%        | 13,1%       | 9,6%        | 11,2%       | 10,3%       | 11,3%       | 10,9%       | 9,6%        | 8,7%        | 9,1%        | 10,9%       | 8,5%        | 9,5%        |
| Finanzas                                       | 17,8%       | 17,6%       | 17,7%       | 18,5%       | 15,3%       | 16,6%       | 14,9%       | 13,6%       | 14,1%       | 13,1%       | 11,5%       | 12,2%       | 12,2%       | 10,8%       | 11,4%       | 8,7%        | 9,2%        | 9,0%        |
| Automoción                                     | 8,5%        | 9,3%        | 8,9%        | 6,1%        | 7,0%        | 6,6%        | 9,2%        | 9,9%        | 9,6%        | 9,1%        | 8,4%        | 8,6%        | 11,5%       | 10,4%       | 10,9%       | 7,2%        | 9,7%        | 8,7%        |
| Portales                                       | 3,7%        | 3,5%        | 3,6%        | 6,9%        | 4,9%        | 5,7%        | 6,5%        | 4,9%        | 5,6%        | 3,2%        | 4,2%        | 3,8%        | 4,1%        | 3,7%        | 3,9%        | 7,1%        | 6,1%        | 6,5%        |
| Servicios públicos y privados                  | 5,9%        | 5,3%        | 5,6%        | 6,1%        | 8,7%        | 7,6%        | 3,1%        | 3,3%        | 3,2%        | 4,1%        | 4,4%        | 4,3%        | 4,5%        | 4,0%        | 4,2%        | 4,2%        | 6,8%        | 5,7%        |
| Belleza e higiene                              | 1,8%        | 1,9%        | 1,9%        | 2,2%        | 2,5%        | 2,4%        | 2,3%        | 3,7%        | 3,1%        | 2,9%        | 3,8%        | 3,4%        | 3,5%        | 5,7%        | 4,7%        | 4,1%        | 5,4%        | 4,8%        |
| Distribución y restauración                    | 0,7%        | 1,5%        | 1,1%        | 0,6%        | 1,1%        | 0,9%        | 3,1%        | 2,6%        | 2,8%        | 1,5%        | 1,6%        | 1,5%        | 1,9%        | 2,4%        | 2,2%        | 3,7%        | 3,6%        | 3,6%        |
| Deportes y tiempo libre                        | 3,6%        | 2,5%        | 3,0%        | 3,1%        | 2,3%        | 2,6%        | 0,7%        | 0,9%        | 0,8%        | 2,4%        | 3,1%        | 2,8%        | 2,3%        | 2,6%        | 2,4%        | 4,0%        | 3,2%        | 3,6%        |
| Eq de oficina y comercio                       | 1,4%        | 1,6%        | 1,5%        | 1,9%        | 3,4%        | 2,8%        | 2,8%        | 2,8%        | 2,8%        | 2,1%        | 3,2%        | 2,8%        | 2,9%        | 2,5%        | 2,7%        | 2,4%        | 3,8%        | 3,2%        |
| Bebidas  | 1,7%        | 1,9%        | 1,8%        | 2,4%        | 2,1%        | 2,2%        | 1,7%        | 3,4%        | 2,7%        | 2,0%        | 3,3%        | 2,8%        | 4,7%        | 6,6%        | 5,8%        | 3,4%        | 2,7%        | 3,0%        |
| Energías                                       | 1,1%        | 1,2%        | 1,1%        | 1,0%        | 0,7%        | 0,8%        | 1,5%        | 1,9%        | 1,7%        | 1,3%        | 0,9%        | 1,1%        | 0,9%        | 1,8%        | 1,4%        | 2,1%        | 2,2%        | 2,2%        |
| Hogar  | 1,9%        | 1,8%        | 1,8%        | 1,0%        | 1,3%        | 1,1%        | 2,8%        | 3,6%        | 3,3%        | 2,8%        | 2,4%        | 2,6%        | 2,2%        | 2,0%        | 2,1%        | 1,5%        | 2,2%        | 1,9%        |
| Alimentación                                   | 0,9%        | 1,4%        | 1,2%        | 1,1%        | 0,7%        | 0,9%        | 1,2%        | 1,7%        | 1,5%        | 1,3%        | 1,5%        | 1,5%        | 1,0%        | 1,7%        | 1,4%        | 1,0%        | 1,5%        | 1,3%        |
| Textil y vestimenta                            | 1,1%        | 1,0%        | 1,1%        | 0,8%        | 0,9%        | 0,9%        | 1,0%        | 1,4%        | 1,3%        | 1,1%        | 1,8%        | 1,5%        | 1,2%        | 1,1%        | 1,1%        | 1,5%        | 1,0%        | 1,2%        |
| Construcción                                   | 0,9%        | 0,8%        | 0,8%        | 1,9%        | 2,6%        | 2,3%        | 1,7%        | 2,3%        | 2,0%        | 1,6%        | 1,1%        | 1,3%        | 1,1%        | 1,5%        | 1,4%        | 1,3%        | 0,7%        | 1,0%        |
| Industrial, material de trabajo y agropecuario | 0,2%        | 0,1%        | 0,2%        | 0,0%        | 0,0%        | 0,0%        | 0,0%        | 0,1%        | 0,0%        | 0,0%        | 0,2%        | 0,1%        | 0,0%        | 0,2%        | 0,1%        | 1,1%        | 0,9%        | 1,0%        |
| Objetos personales                             | 0,2%        | 0,4%        | 0,3%        | 0,8%        | 1,3%        | 1,1%        | 0,1%        | 0,4%        | 0,3%        | 0,1%        | 0,4%        | 0,3%        | 0,1%        | 0,2%        | 0,2%        | 0,2%        | 0,6%        | 0,4%        |
| Salud  | 0,2%        | 0,3%        | 0,3%        | 0,5%        | 0,7%        | 0,6%        | 0,4%        | 0,6%        | 0,5%        | 0,4%        | 0,2%        | 0,3%        | 0,6%        | 0,7%        | 0,7%        | 0,3%        | 0,5%        | 0,4%        |
| Limpieza                                       | 0,1%        | 0,3%        | 0,2%        | 0,0%        | 0,0%        | 0,0%        | 0,0%        | 0,1%        | 0,1%        | 0,1%        | 0,0%        | 0,1%        | 0,0%        | 0,0%        | 0,0%        | 0,2%        | 0,0%        | 0,1%        |
| Varios   | 9,1%        | 9,9%        | 9,6%        | 9,1%        | 11,8%       | 10,7%       | 7,9%        | 8,3%        | 8,1%        | 11,0%       | 9,0%        | 9,8%        | 8,1%        | 7,4%        | 7,7%        | 10,8%       | 8,8%        | 9,7%        |
| <b>TOTAL GENERAL</b>                           | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Extrapolación realizada en base a la inversión controlada

## Comparativa anual por sectores 2006 - 2008



# Contenido

- Resultados del año 2008
- 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 tipología de soporte

## Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

|                                 |    |                        |
|---------------------------------|----|------------------------|
| 1. Transporte, viajes y turismo | 1  | IBERIA                 |
|                                 | 2  | VUELING                |
|                                 | 3  | EDREAMS                |
|                                 | 4  | CLICKAIR               |
|                                 | 5  | ATRAPALO               |
|                                 | 6  | VIAJES EL CORTE INGLES |
|                                 | 7  | MUCHOVIAJE             |
|                                 | 8  | BOOKINGS               |
|                                 | 9  | LUFTHANSA              |
|                                 | 10 | SPANAIR                |

|             |    |                       |
|-------------|----|-----------------------|
| 2. Finanzas | 1  | ING DIRECT            |
|             | 2  | BANESTO               |
|             | 3  | BBVA                  |
|             | 4  | CAJA MADRID           |
|             | 5  | PATAGON INTERNET BANK |
|             | 6  | BANCAJA               |
|             | 7  | SOCIETE GENERALE BANK |
|             | 8  | LA CAIXA              |
|             | 9  | UNO-E BANK            |
|             | 10 | CAM                   |

|  |    |                           |
|--|----|---------------------------|
| 3. Medios de comunicación, enseñanza y cultura | 1  | FOX                       |
|  | 2  | CEAC                      |
|  | 3  | PLANETA DIRECTO           |
|  | 4  | ANTENA 3                  |
|  | 5  | BUENA VISTA INTERNACIONAL |
|  | 6  | WARNER BROS               |
|  | 7  | UNIVERSAL PICTURES        |
|  | 8  | EL PAIS                   |
|  | 9  | MTV                       |
|  | 10 | CANAL SATELITE DIGITAL    |

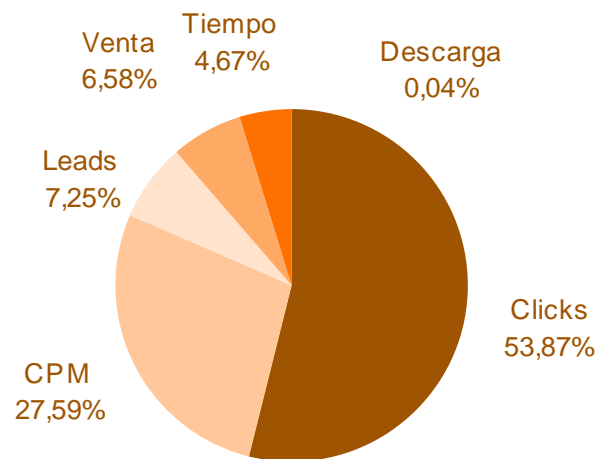
|                       |    |                    |
|-----------------------|----|--------------------|
| 4. Telecomunicaciones | 1  | VODAFONE           |
|                       | 2  | TELEFONICA MÓVILES |
|                       | 3  | FRANCE TELECOM     |
|                       | 4  | TELEFÓNICA         |
|                       | 5  | SIMYO              |
|                       | 6  | KPN                |
|                       | 7  | YOIGO              |
|                       | 8  | ONO                |
|                       | 9  | MOVILISTO          |
|                       | 10 | NOKIA              |

|               |    |                  |
|---------------|----|------------------|
| 5. Automoción | 1  | FORD             |
|               | 2  | RENAULT          |
|               | 3  | PEUGEOT          |
|               | 4  | GENERAL MOTORS   |
|               | 5  | VOLKSWAGEN       |
|               | 6  | NISSAN           |
|               | 7  | MERCEDES BENZ    |
|               | 8  | DAIMLER CHRYSLER |
|               | 9  | TOYOTA           |
|               | 10 | BMW              |

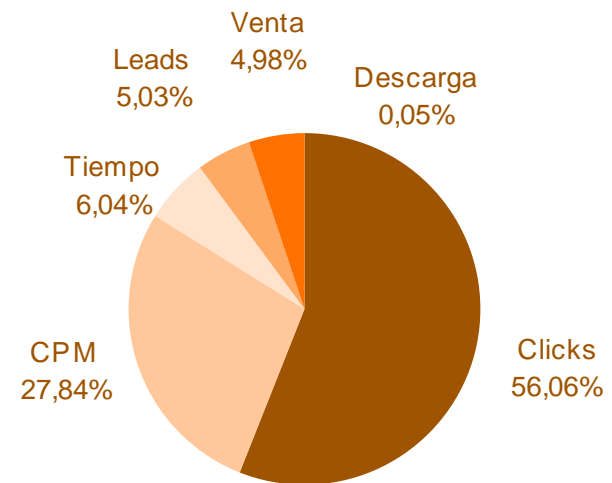
# Contenido

- Resultados del año 2008
- 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 tipología de soporte

## Ingresos semestrales por modelo de *pricing*

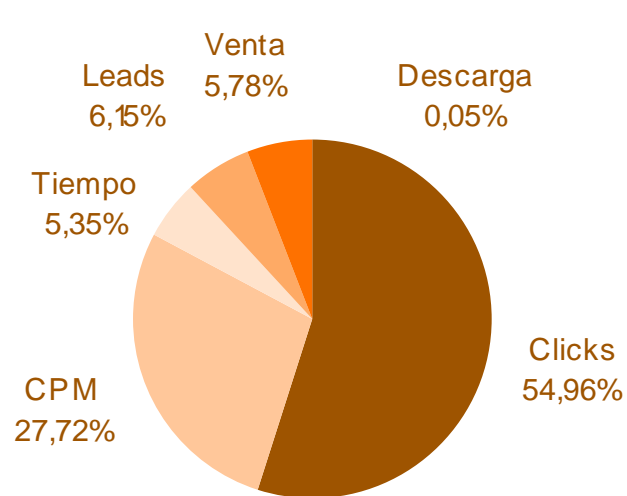


Primer semestre 2008

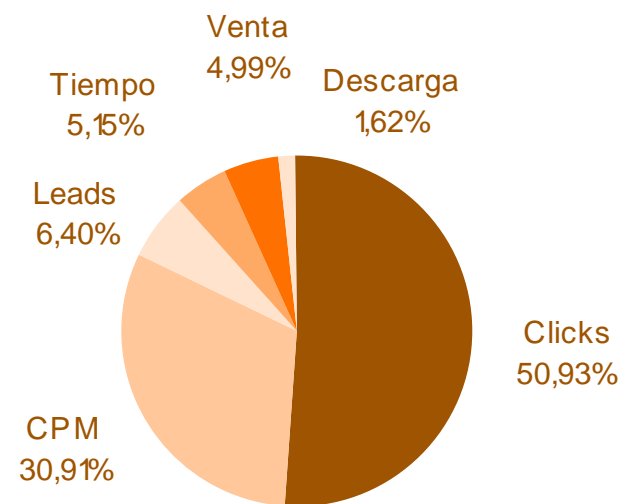


Segundo semestre 2008

## Ingresos anuales por modelo de *pricing*



Total año 2008



Total año 2007

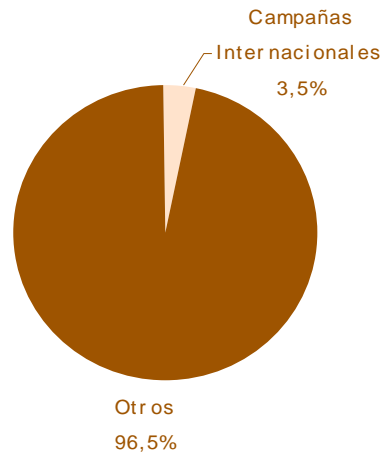
# Contenido

- Resultados del año 2008
- 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 tipología de soporte

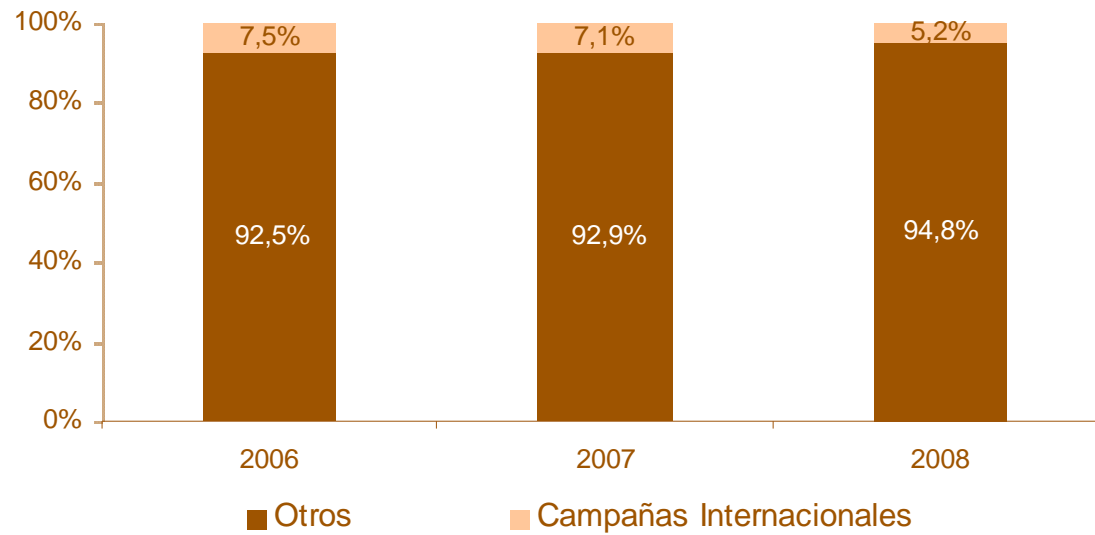


## Evolución campañas internacionales

### Primer semestre 2008



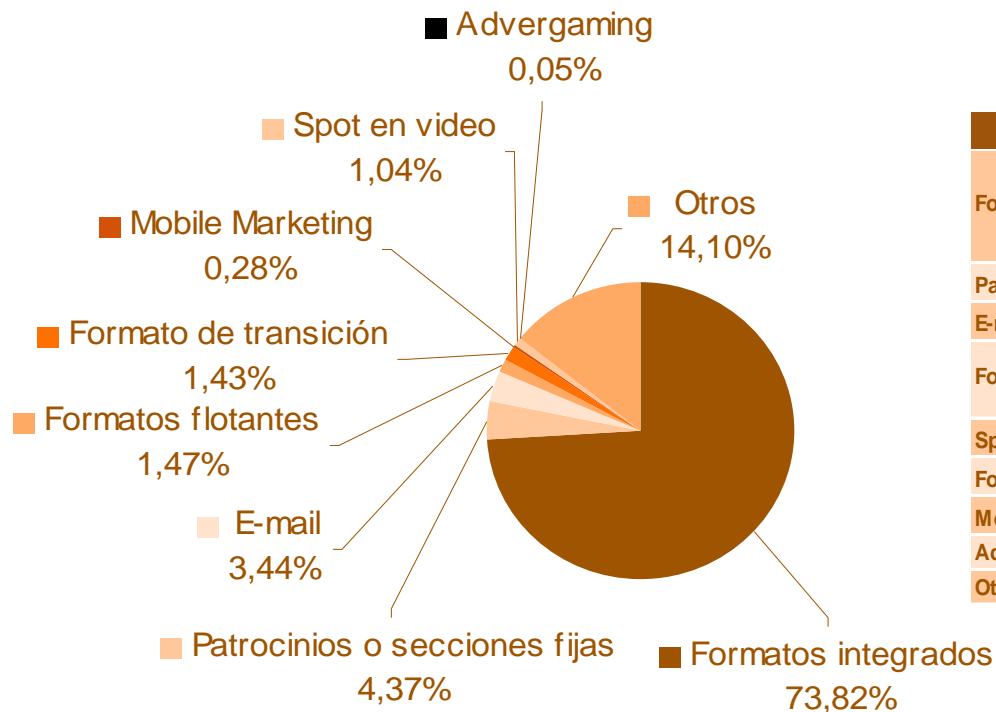
### Segundo semestre 2008



# Contenido

- Resultados del año 2008
- 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 tipología de soporte

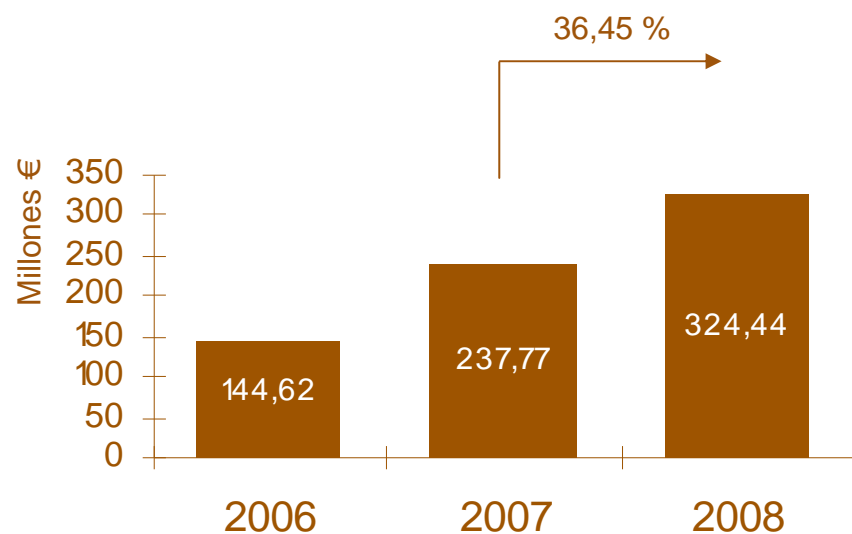
## Evolución ingresos por tipo de formato año 2008



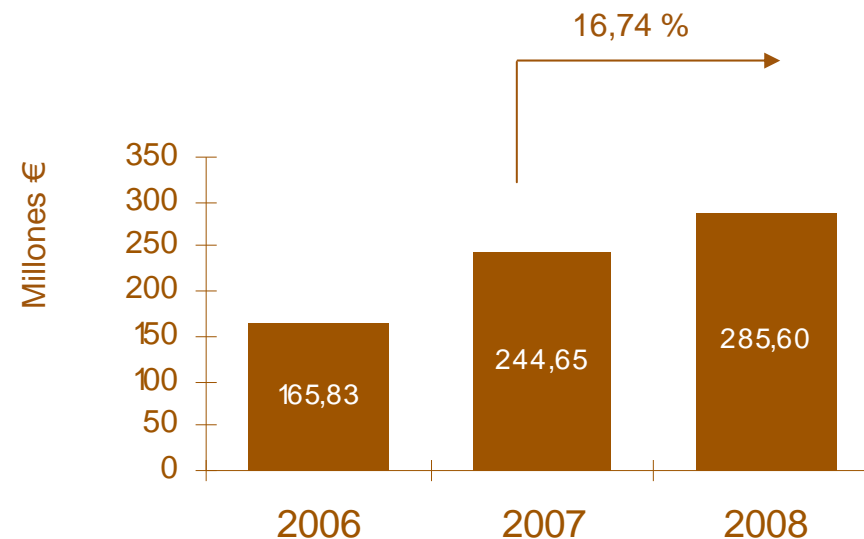
| Formato                       | Tipo                               | %      |
|-------------------------------|------------------------------------|--------|
| Formatos integrados           | Enlaces patrocinados               | 53,18% |
|                               | Banner, botones y sellos           | 10,66% |
|                               | Robapáginas, rascacielos           | 9,97%  |
| Patrocinios o secciones fijas | Patrocinios o secciones fijas      | 4,37%  |
| E-mail                        | E-mail                             | 3,44%  |
| Formatos flotantes            | Layer y otros formatos desplegados | 1,42%  |
|                               | Pop-up, Pop Under                  | 0,04%  |
| Spot en video                 | Spot en video                      | 1,04%  |
| Formato de transición         | Interstitial y Superstital         | 1,43%  |
| Mobile Marketing              | Mobile Marketing                   | 0,28%  |
| Advergaming                   | Advergaming                        | 0,05%  |
| Otros                         | Otros                              | 14,10% |

Nota: El desglose de ingresos por formato representa el 88,72 % de la inversión

## Evolución facturación anual formatos 2006-2008

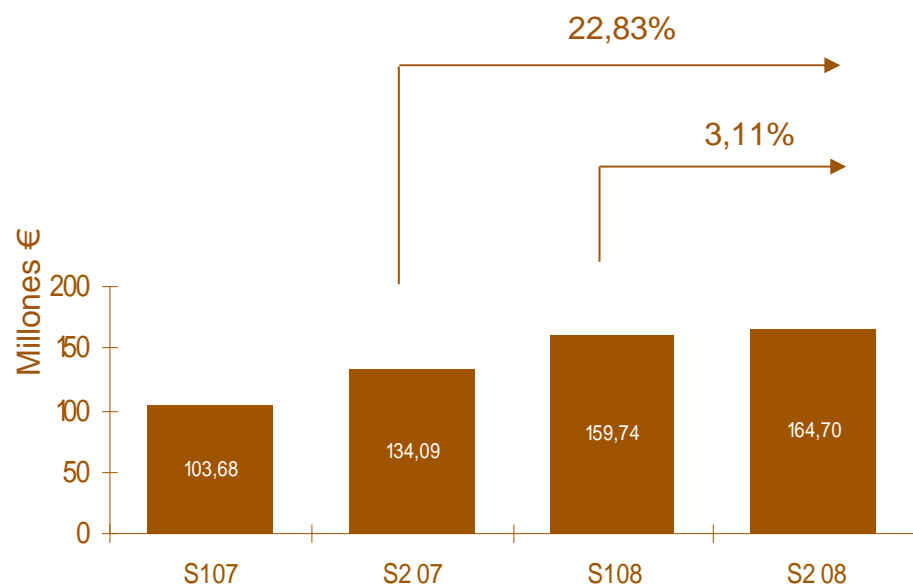


Evolución facturación anual de buscadores y enlaces patrocinados

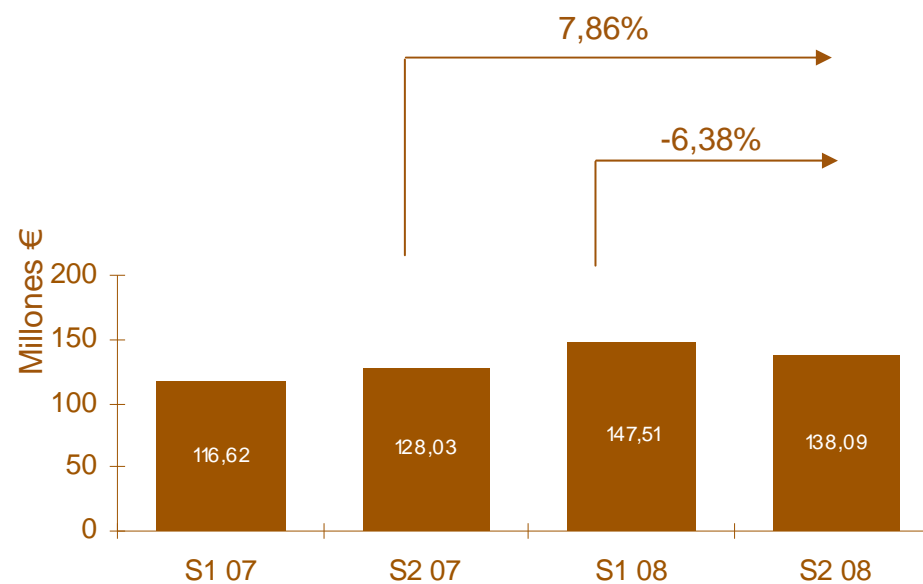


Evolución facturación anual de formatos gráficos

## Evolución facturación semestral formatos 2007-2008



Evolución facturación semestral de buscadores y enlaces patrocinados



Evolución facturación semestral de formatos gráficos

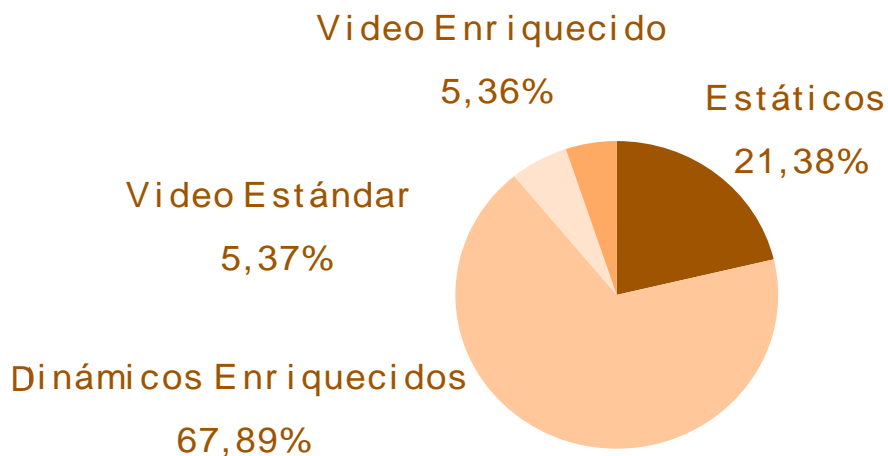
# Variación de los ingresos por tipo de formato. Evolución semestral 2006-2008

| Formato                            | S1 06              | S206               | S107               | S207               | S1 08              | S208               | Variación S207-S208 |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Enlaces patrocinados               | 51.417.192,4       | 93.201.297,9       | 103.680.450,1      | 134.088.579,0      | 159.735.431,6      | 164.702.651,7      | 22,8%               |
| Banners, botones y sellos          | 19.622.660,8       | 22.591.587,0       | 25.491.306,9       | 19.497.210,5       | 35.403.725,7       | 29.650.670,5       | 52,1%               |
| Robapáginas, rascacielos           | 12.546.099,8       | 18.645.294,8       | 24.308.818,6       | 29.569.457,3       | 29.051.048,3       | 31.792.883,2       | 7,5%                |
| Patrocinios o secciones fijas      | 6.606.076,4        | 6.906.004,7        | 7.323.470,6        | 10.772.967,0       | 9.762.450,1        | 16.926.138,1       | 57,1%               |
| E-mail                             | 7.465.635,1        | 3.879.906,2        | 9.670.751,3        | 7.833.109,4        | 9.180.940,9        | 11.784.377,9       | 50,4%               |
| Layer y otros formatos desplegados | 4.409.908,7        | 3.667.986,0        | 3.071.175,4        | 2.394.145,1        | 5.940.794,4        | 2.749.727,9        | 14,9%               |
| Intersticial y Supersticial        | 1.671.860,8        | 1.766.446,8        | 4.269.814,1        | 2.323.125,1        | 4.459.690,2        | 4.288.503,4        | 84,6%               |
| Spot en video                      | -                  | -                  | 3.376.849,5        | 3.744.251,7        | 3.901.848,1        | 2.414.056,2        | -35,5%              |
| Mobile Marketing                   | 1.057.065,2        | 964.698,1          | 1.188.764,2        | 1.338.586,6        | 957.009,7          | 759.548,9          | -43,3%              |
| Advergaming                        | -                  | -                  | 68.290,9           | 21.703,1           | 173.976,1          | 118.220,2          | 444,7%              |
| Pop-up, Pop-under                  | 619.334,1          | 546.976,6          | 300.881,2          | 214.171,8          | 144.888,1          | 127.899,1          | -40,3%              |
| Otros                              | 20.831.321,1       | 32.031.506,4       | 37.553.228,7       | 50.319.208,6       | 48.532.888,1       | 37.480.138,1       | -25,5%              |
| <b>Total</b>                       | <b>126.247.155</b> | <b>184.201.704</b> | <b>220.303.801</b> | <b>262.116.515</b> | <b>307.244.691</b> | <b>302.794.815</b> | <b>15,5%</b>        |

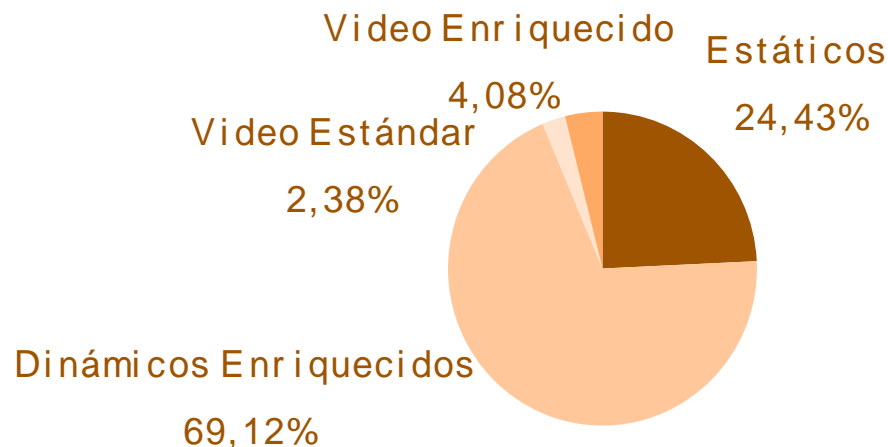
# Variación de los ingresos por tipo de formato. Evolución semestral 2006-2008

| Formato                            | S1 06       | S2 06       | S1 07       | S2 07       | S1 08       | S208        |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Enlaces patrocinados               | 40,73%      | 50,60%      | 47,06%      | 51,16%      | 51,99%      | 54,39%      |
| Robapáginas, rascacielos           | 9,94%       | 10,12%      | 11,03%      | 11,28%      | 9,46%       | 10,50%      |
| Banners, botones y sellos          | 15,54%      | 12,26%      | 11,57%      | 7,44%       | 11,52%      | 9,79%       |
| Patrocinios o secciones fijas      | 5,23%       | 3,75%       | 3,32%       | 4,11%       | 3,18%       | 5,59%       |
| E-mail                             | 5,91%       | 2,11%       | 4,39%       | 2,99%       | 2,99%       | 3,89%       |
| Intersticial y Supersticial        | 1,32%       | 0,96%       | 1,94%       | 0,89%       | 1,45%       | 1,42%       |
| Layer y otros formatos desplegados | 3,49%       | 1,99%       | 1,39%       | 0,91%       | 1,93%       | 0,91%       |
| Spot en video                      | -           | -           | 1,53%       | 1,43%       | 1,27%       | 0,80%       |
| Mobile Marketing                   | 0,84%       | 0,52%       | 0,54%       | 0,51%       | 0,31%       | 0,25%       |
| Pop-up, Pop-under                  | 0,49%       | 0,30%       | 0,14%       | 0,08%       | 0,05%       | 0,04%       |
| Advergaming                        | -           | -           | 0,03%       | 0,01%       | 0,06%       | 0,04%       |
| Otros                              | 16,50%      | 17,39%      | 17,05%      | 19,20%      | 15,80%      | 12,38%      |
| <b>Total</b>                       | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

# Evolución ingresos por tipo de tecnología



Primer semestre 2008

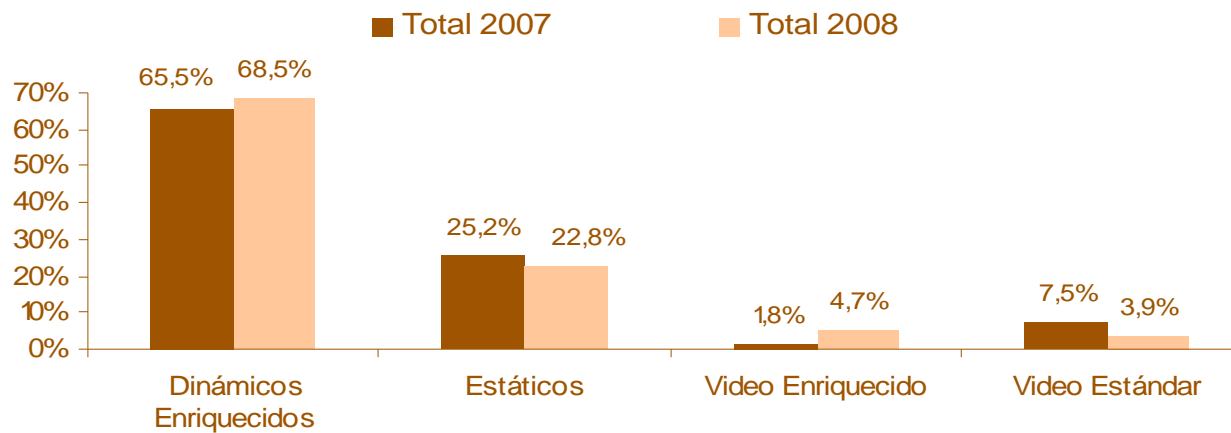
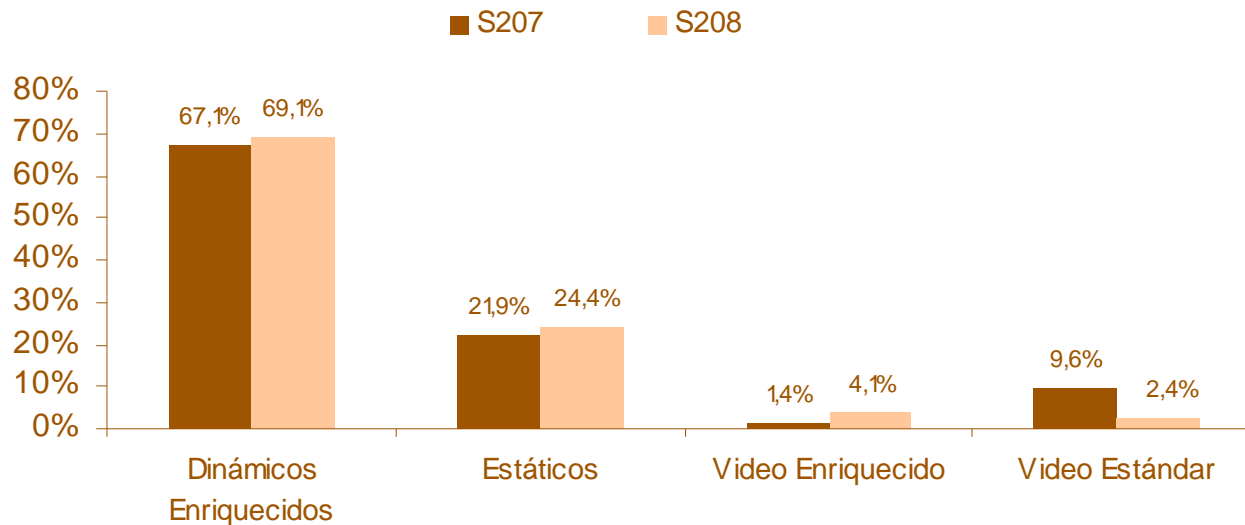


Segundo semestre 2008

- **Formatos Estáticos:** GIF, JPEG. Formatos que permiten un moderado grado de interactividad con el usuario (GIF, JPEG).
- **Formatos Dinámicos Enri quecidos:** 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 Enri quecido.** 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).



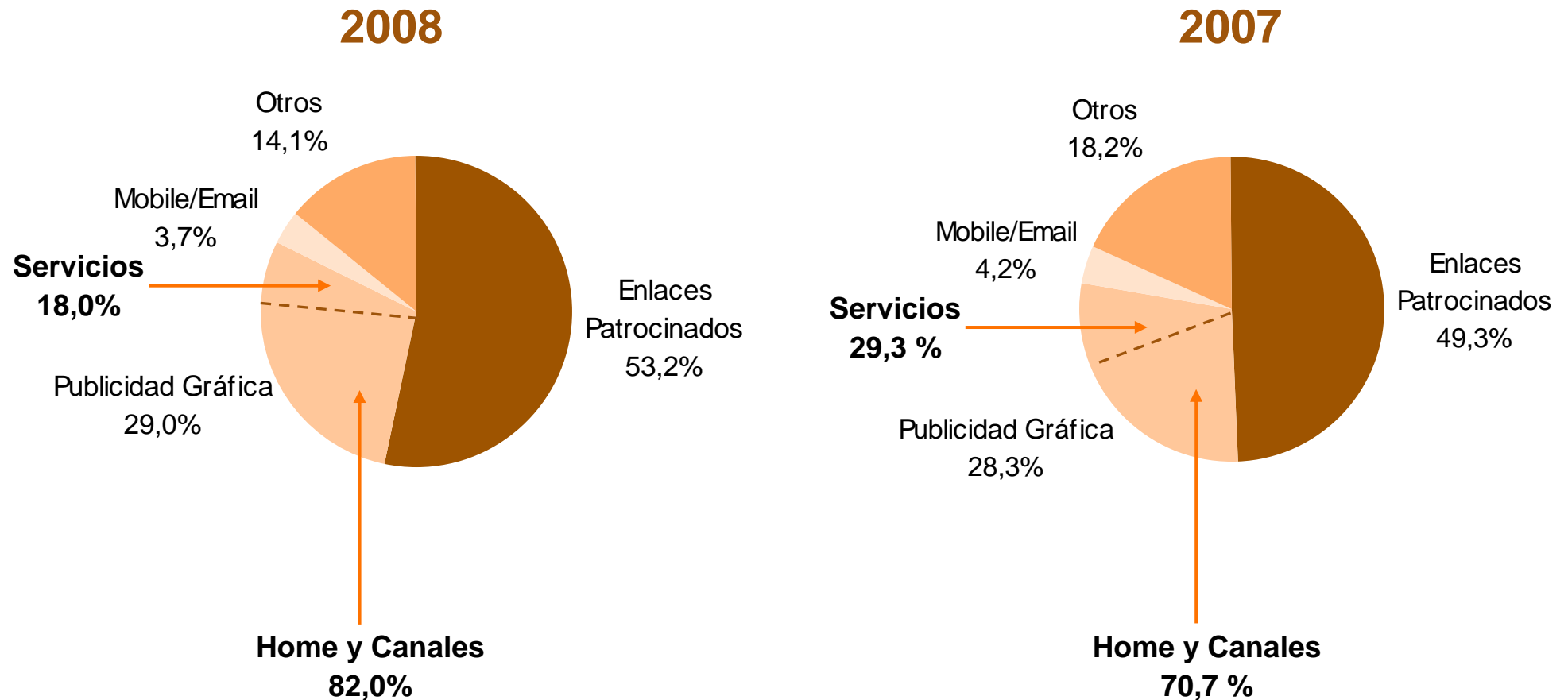
## Evolución ingresos por tipo de tecnología



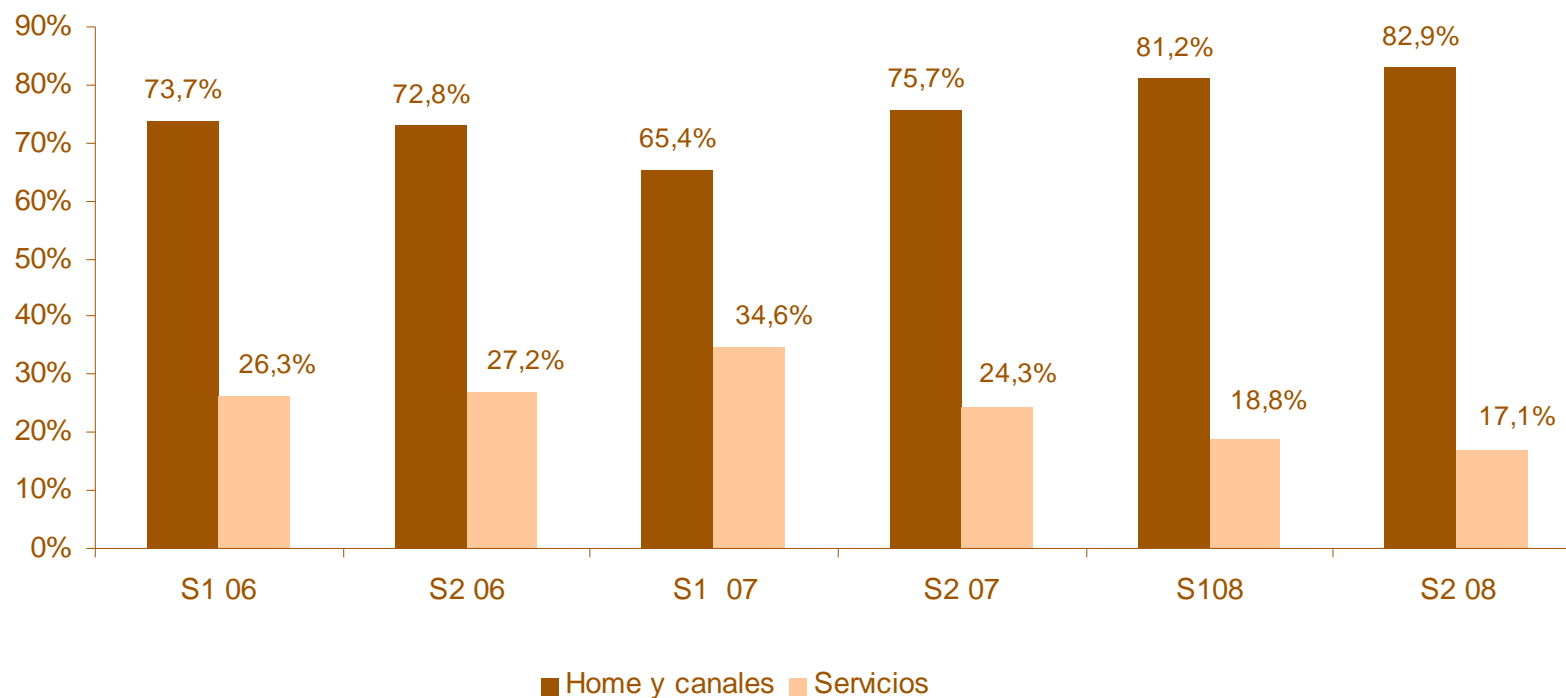
# Contenido

- Resultados del año 2008
- 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 tipología de soporte

## Distribución de ingresos por tipología de soporte 2007-2008: “Home y canales y servicios”



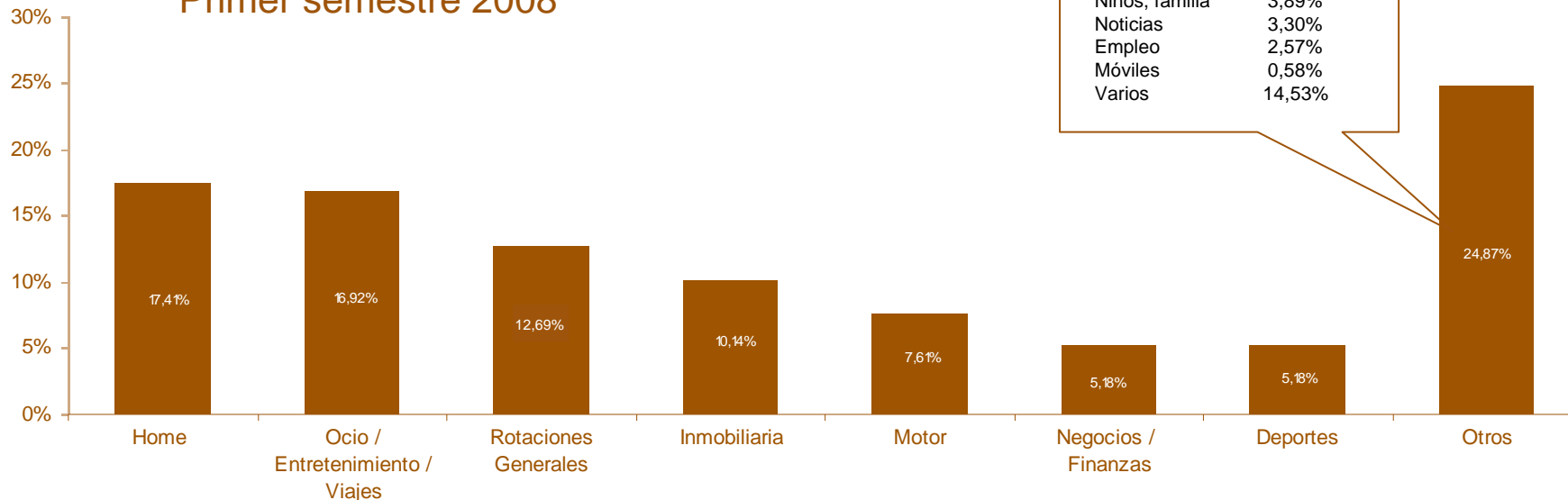
# Distribución de ingresos por tipología de soporte 2006 - 2008: "Home y canales y servicios"



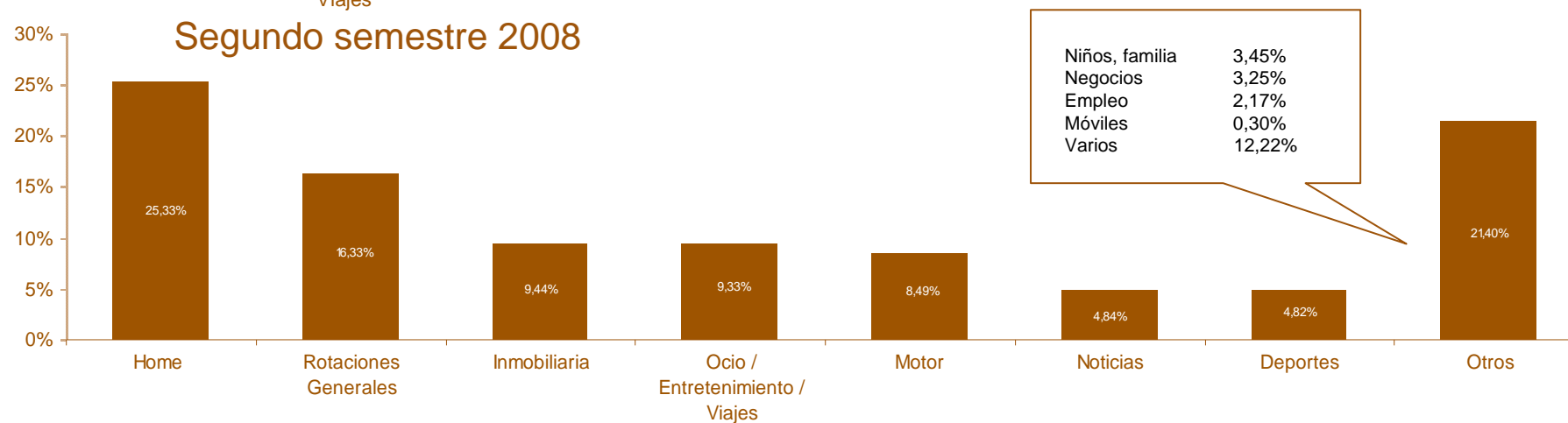
Nota: El desglose de ingresos por tipo de soporte representa el 76,93% de la inversión

# Distribución de ingresos por tipología de soporte 2008: “Home y canales”

Primer semestre 2008



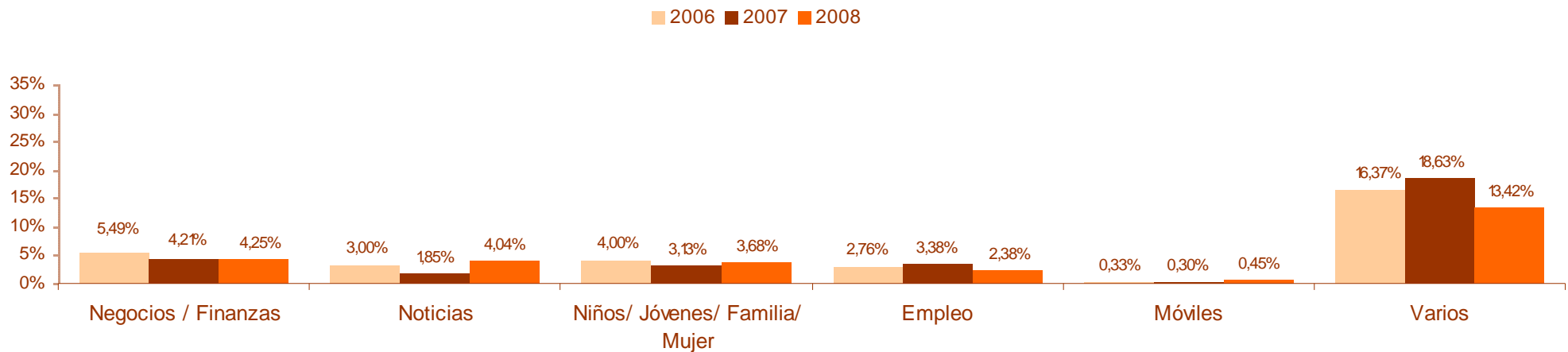
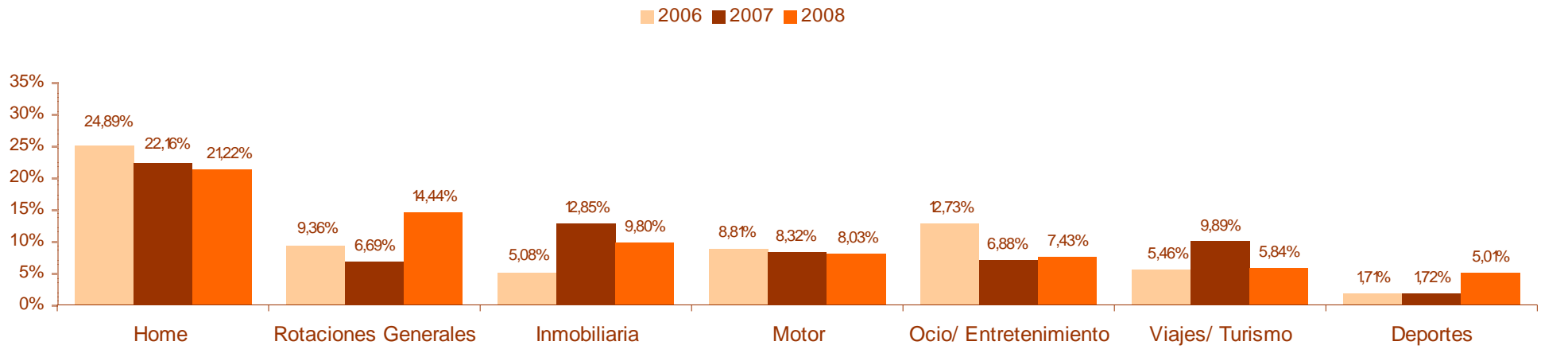
Segundo semestre 2008



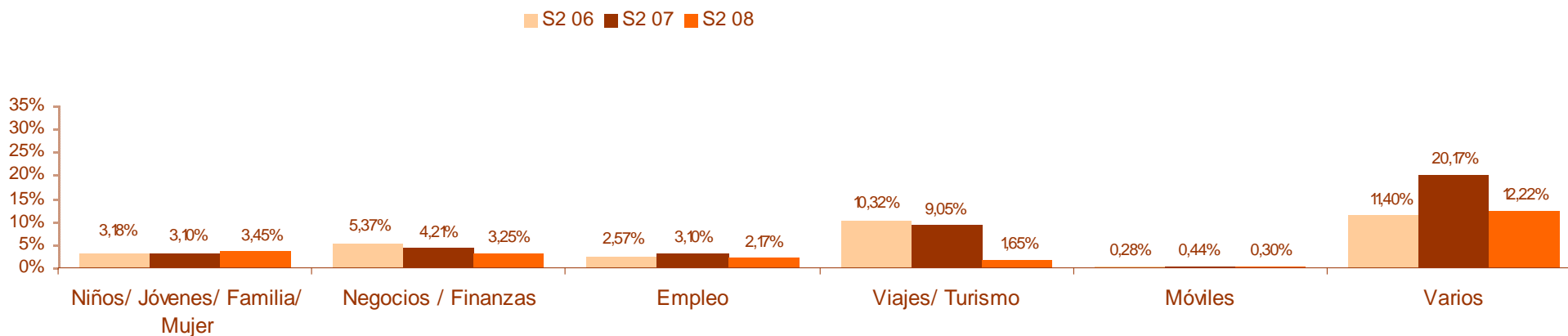
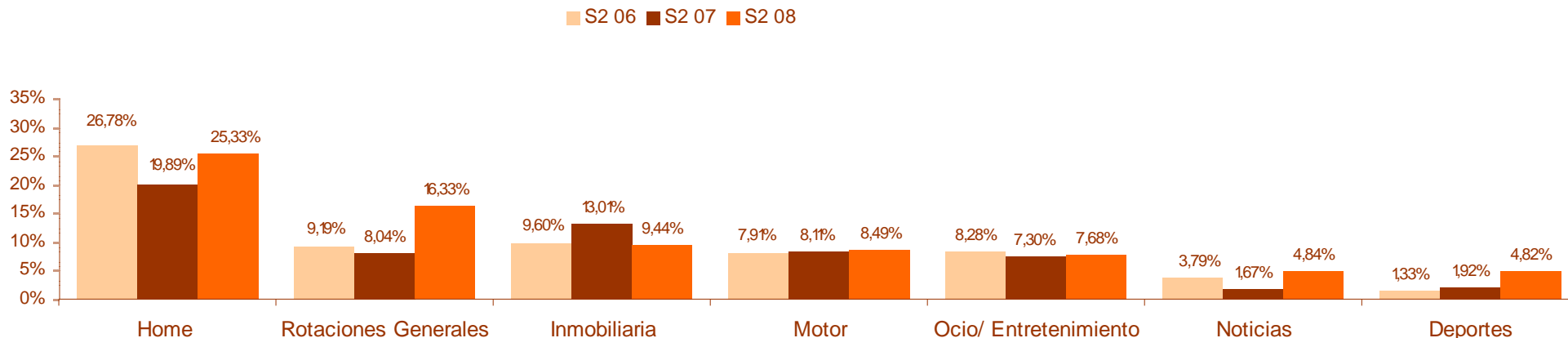
# Evolución en porcentaje del total facturado por tipología de soporte de "Home y canales" 2006-2008

| Canal del anunciante           | S1 06       | S2 06       | 2006        | S1 07       | S2 07       | 2007        | S1 08       | S2 08       | 2008        |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Home                           | 22,78%      | 26,78%      | 24,89%      | 24,92%      | 19,89%      | 22,16%      | 17,41%      | 25,33%      | 21,22%      |
| Rotaciones Generales           | 9,55%       | 9,19%       | 9,36%       | 5,05%       | 8,04%       | 6,69%       | 12,69%      | 16,33%      | 14,44%      |
| Inmobiliaria                   | -           | 9,60%       | 5,08%       | 12,67%      | 13,01%      | 12,85%      | 10,14%      | 9,44%       | 9,80%       |
| Motor                          | 9,82%       | 7,91%       | 8,81%       | 8,58%       | 8,11%       | 8,32%       | 7,61%       | 8,49%       | 8,03%       |
| Ocio/ Entretenimiento          | 17,72%      | 8,28%       | 12,73%      | 6,38%       | 7,30%       | 6,88%       | 7,20%       | 7,68%       | 7,43%       |
| Viajes/ Turismo                | -           | 10,32%      | 5,46%       | 10,91%      | 9,05%       | 9,89%       | 9,72%       | 1,65%       | 5,84%       |
| Deportes                       | 2,13%       | 1,33%       | 1,71%       | 1,47%       | 1,92%       | 1,72%       | 5,18%       | 4,82%       | 5,01%       |
| Negocios / Finanzas            | 5,64%       | 5,37%       | 5,49%       | 4,20%       | 4,21%       | 4,21%       | 5,18%       | 3,25%       | 4,25%       |
| Noticias                       | 2,12%       | 3,79%       | 3,00%       | 2,06%       | 1,67%       | 1,85%       | 3,30%       | 4,84%       | 4,04%       |
| Niños/ Jóvenes/ Familia/ Mujer | 4,93%       | 3,18%       | 4,00%       | 3,16%       | 3,10%       | 3,13%       | 3,89%       | 3,45%       | 3,68%       |
| Empleo                         | 2,96%       | 2,57%       | 2,76%       | 3,73%       | 3,10%       | 3,38%       | 2,57%       | 2,17%       | 2,38%       |
| Móviles                        | 0,39%       | 0,28%       | 0,33%       | 0,13%       | 0,44%       | 0,30%       | 0,58%       | 0,30%       | 0,45%       |
| Varios                         | 21,97%      | 11,40%      | 16,37%      | 16,76%      | 20,17%      | 18,63%      | 14,53%      | 12,22%      | 13,42%      |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

# Evolución por tipología de soporte "Home y canales" 2006-2008

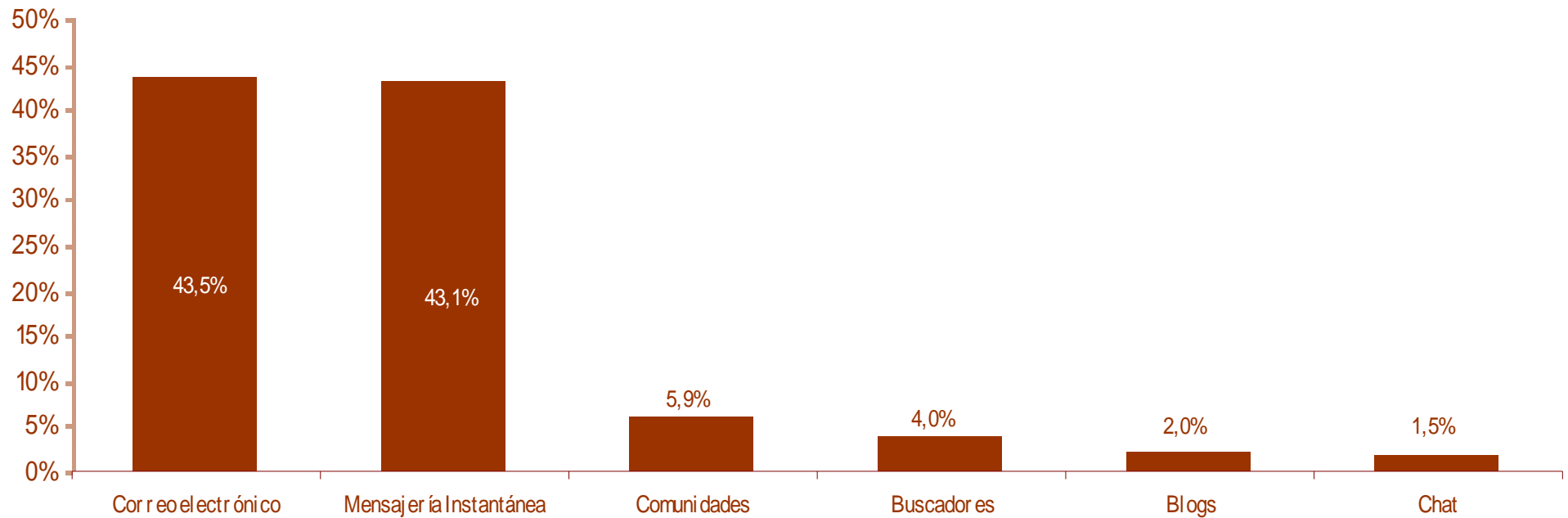


# Evolución semestral por tipología de soporte "Home y canales" 2006-2008





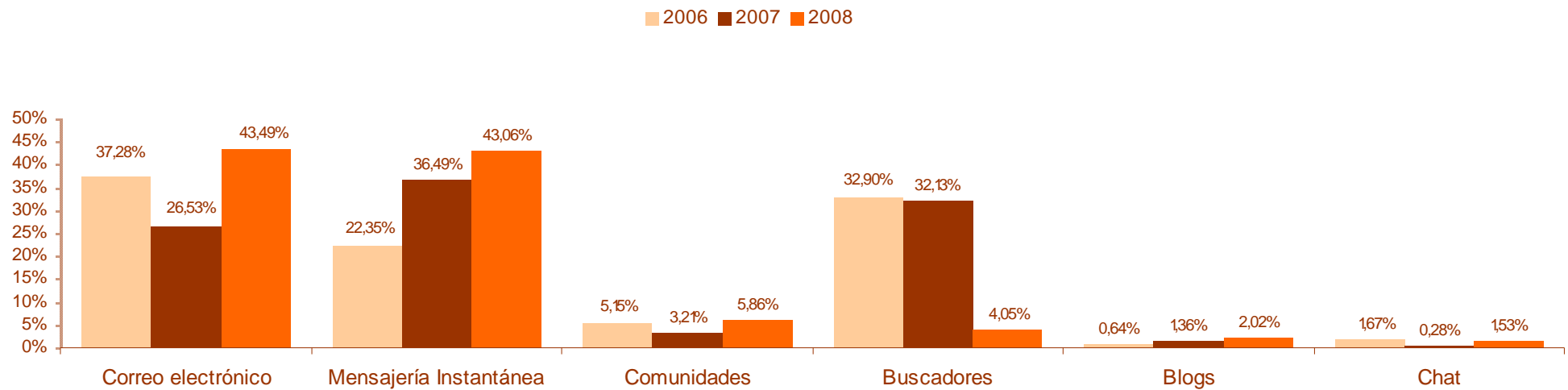
### Distribución de ingresos por tipología de soporte 2008: "Servicios"



### Evolución en porcentaje del total facturado por tipología de soporte de “Servicios” 2006-2008

| Canal del anunciante   | S1 06 | S2 06 | 2006   | S1 07 | S2 07 | 2007   | S1 08 | S2 08 | 2008   |
|------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| Correo electrónico     | 51,3% | 25,4% | 37,3%  | 30,3% | 21,4% | 26,5%  | 41,8% | 45,6% | 43,5%  |
| Mensajería Instantánea | 22,4% | 22,4% | 22,4%  | 37,1% | 35,7% | 36,5%  | 45,6% | 40,0% | 43,1%  |
| Comunidades            | 6,3%  | 4,1%  | 5,2%   | 2,4%  | 4,3%  | 3,2%   | 6,2%  | 5,4%  | 5,9%   |
| Buscadores             | 17,2% | 46,2% | 32,9%  | 28,9% | 36,6% | 32,1%  | 4,1%  | 3,9%  | 4,0%   |
| Blogs                  | 0,9%  | 0,4%  | 0,6%   | 1,2%  | 1,6%  | 1,4%   | 0,4%  | 4,0%  | 2,0%   |
| Chat                   | 1,9%  | 1,5%  | 1,7%   | 0,1%  | 0,5%  | 0,3%   | 1,9%  | 1,1%  | 1,5%   |
| <b>TOTAL</b>           | 100%  | 100%  | 100,0% | 100%  | 100%  | 100,0% | 100%  | 100%  | 100,0% |

## Evolución por tipología de soporte "Servicios" 2006-2008



# \*connectedthinking

Importe del Estudio: 300€ + IVA

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

PRICEWATERHOUSECOOPERS 