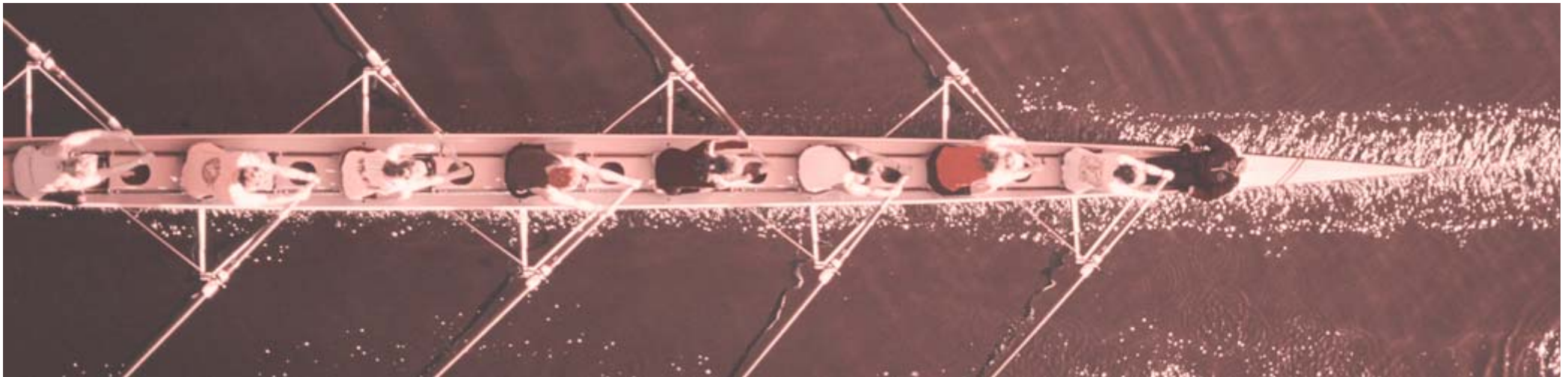


PRICEWATERHOUSECOOPERS 



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
Internet	71,2	72,6	94,6	162,4	310,5	482,4	610,0
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
Total	5.410,3	5.602,7	6.177,7	6.720,8	7.307,1	7.983,6	7.102,5

Fuente: IAB e Infoadex

Evolución facturación anual 2002-2008

Medio	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Internet	1,97%	30,30%	71,67%	91,19%	55,36%	26,45%
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

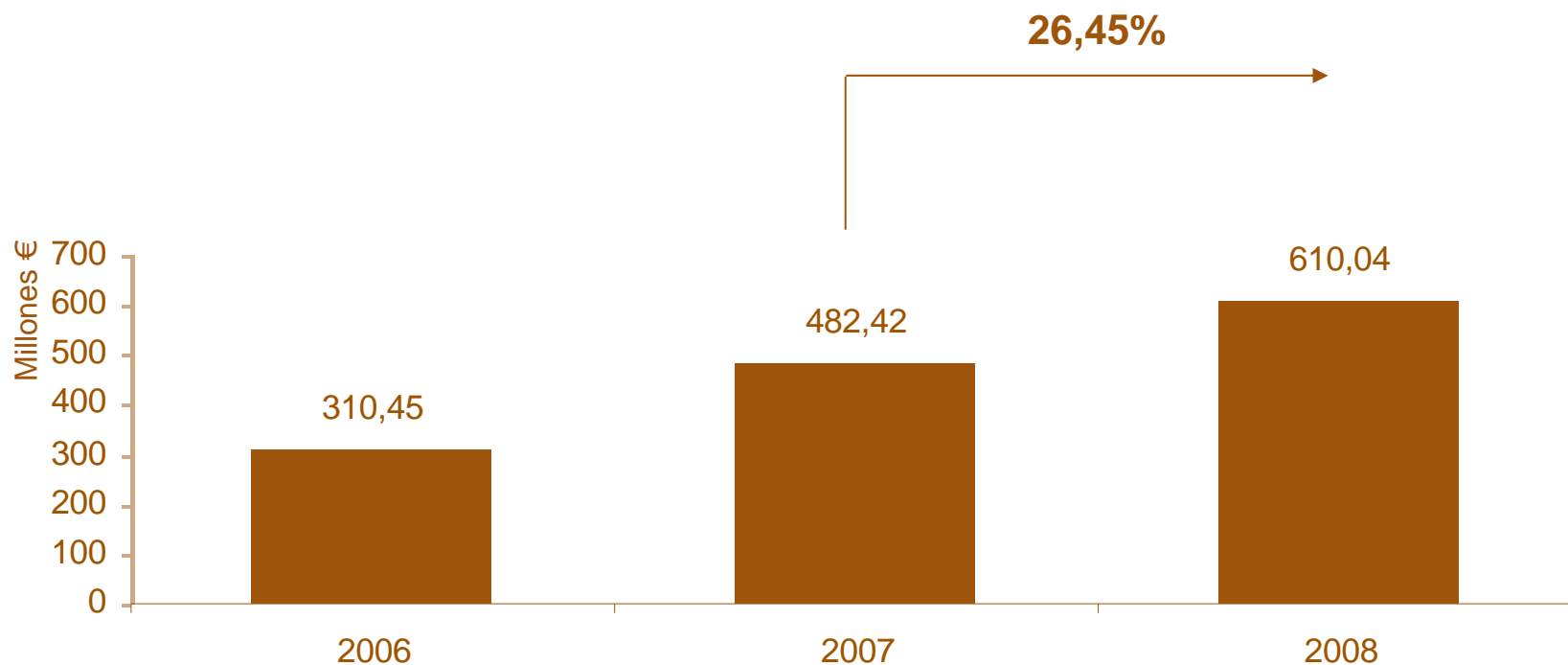
Medio	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Televisión	40,15%	41,36%	43,22%	43,91%	43,63%	43,43%	43,39%
Diarios	28,30%	26,70%	25,64%	24,79%	24,50%	23,73%	21,23%
Radio	8,96%	9,07%	8,74%	9,07%	8,71%	8,49%	9,04%
Revistas	10,91%	10,73%	10,75%	10,04%	9,42%	9,04%	8,69%
Internet	1,32%	1,30%	1,53%	2,42%	4,25%	6,04%	8,59%
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

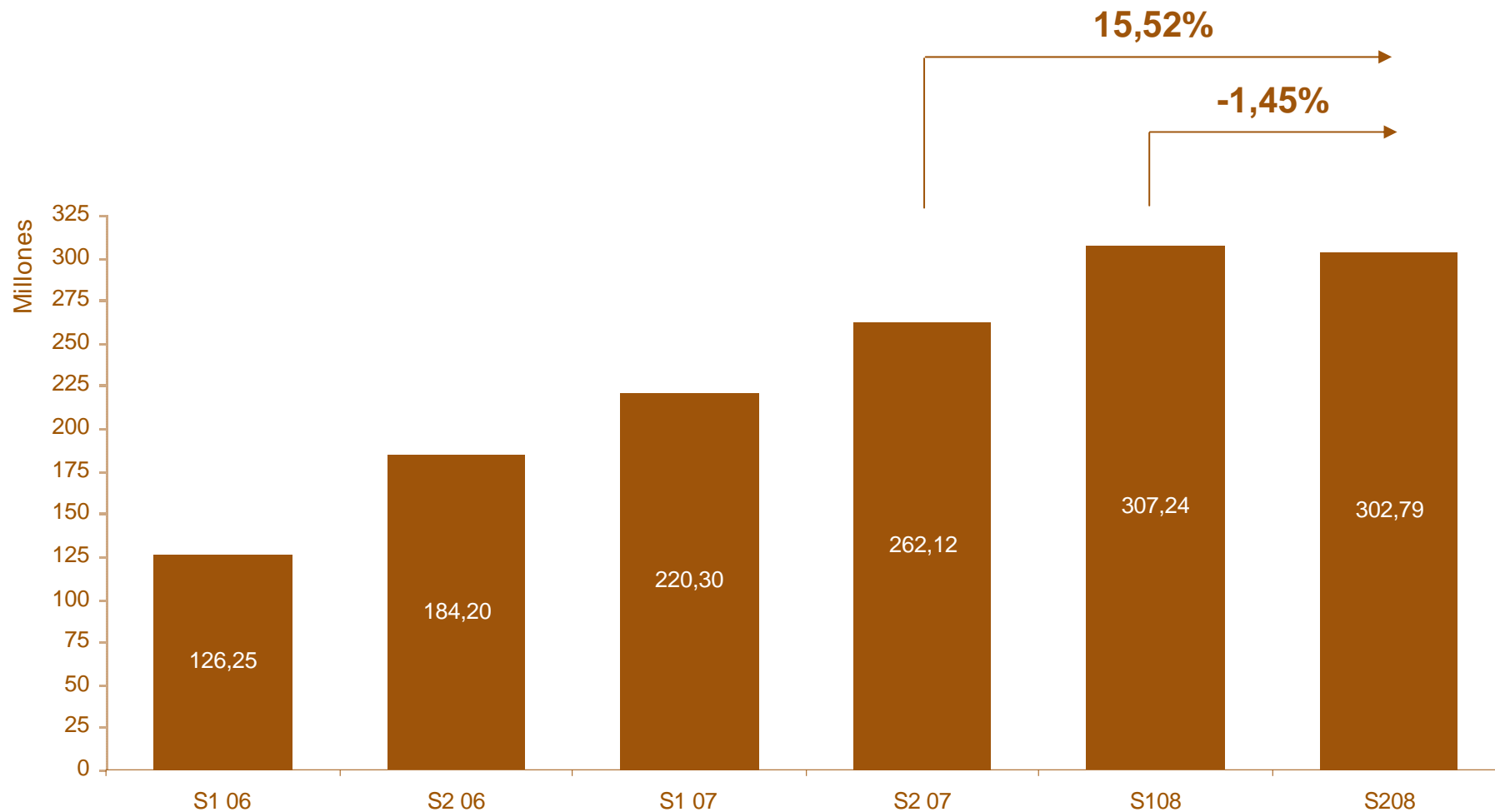
- Resultados del año 2008
- Estacionalidad mensual
- Nivel de concentración de los participantes
- Ingresos según actividad del anunciante
- Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica
- Ingresos por modelos de contratación
- Campañas internacionales
- Ingresos según el tipo de formato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

Evolución facturación anual 2006-2008

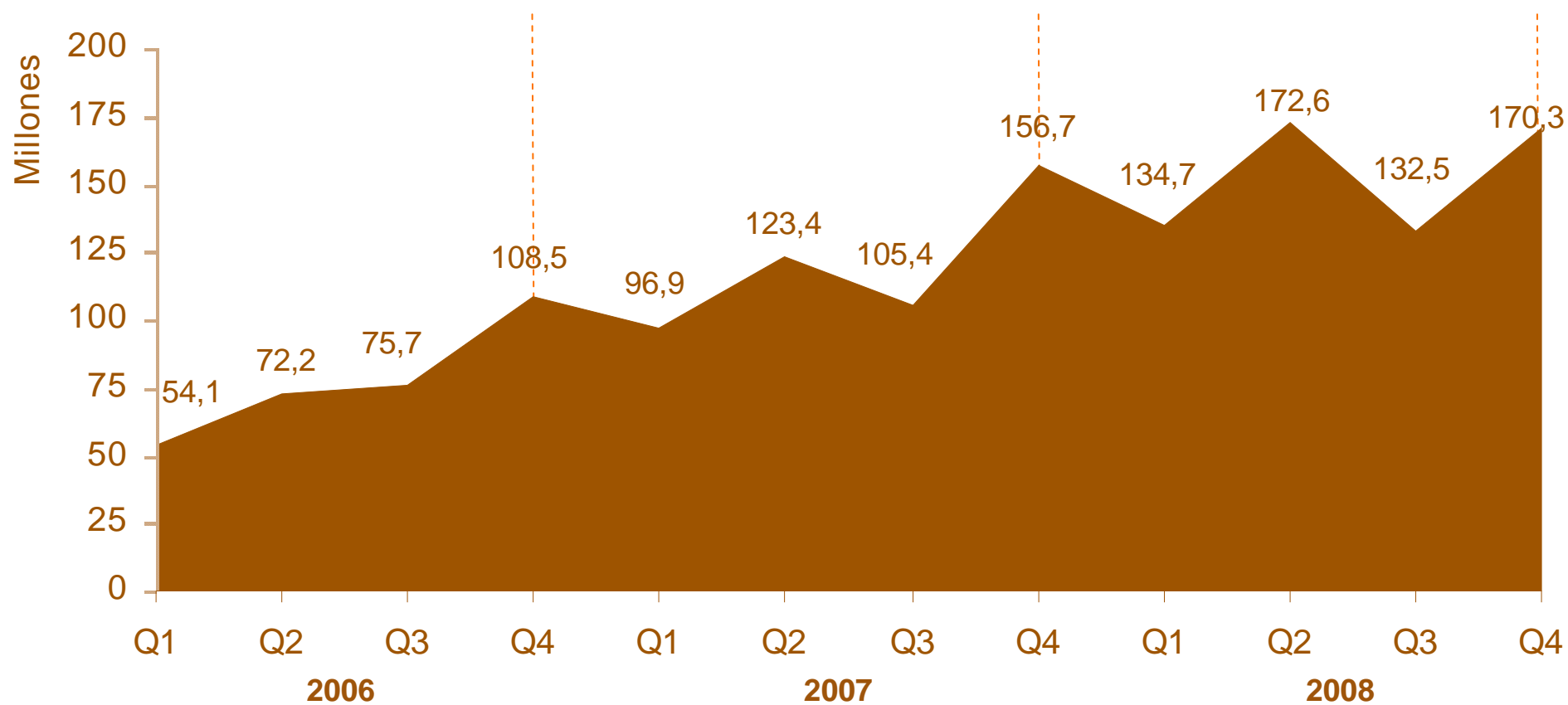


En el año 2008 la facturación total de la publicidad en el medio interactivo alcanzó la cifra de **610,04 millones de euros**, alcanzando un crecimiento en relación con el año 2007 del 26,45%.

Evolución facturación semestral 2006-2008



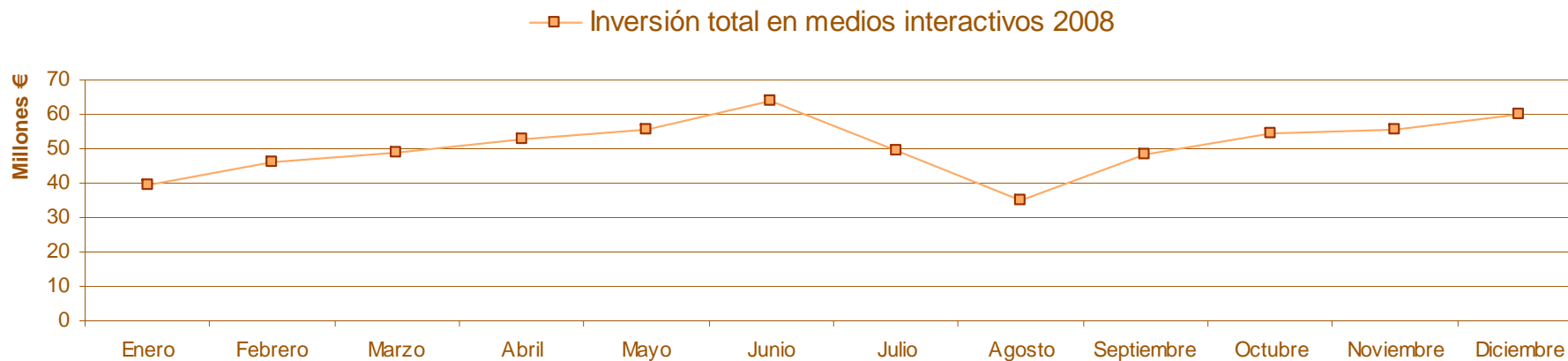
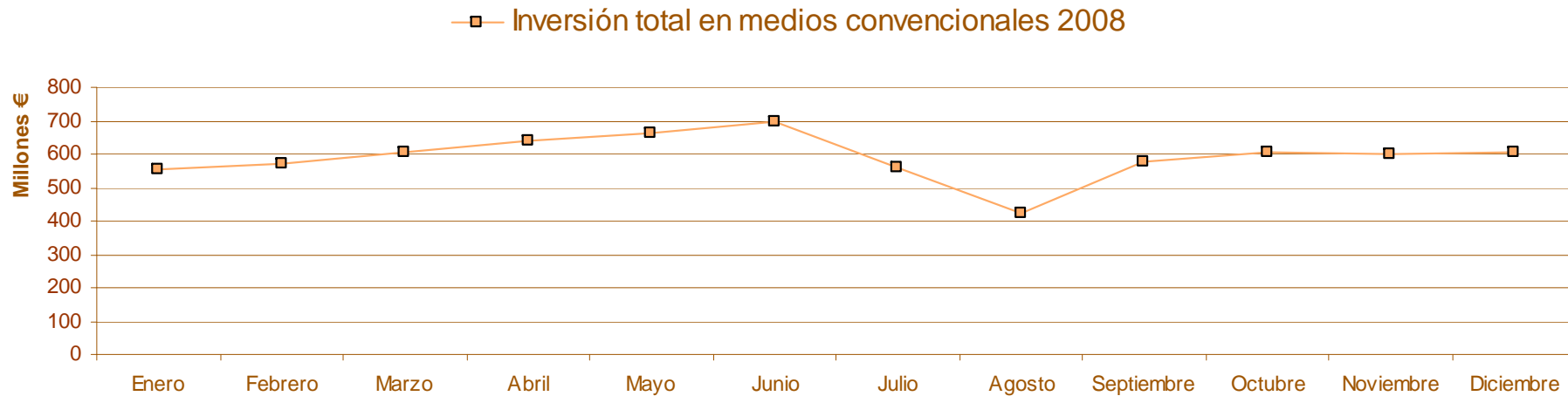
Evolución facturación trimestral 2006-2008



Contenido

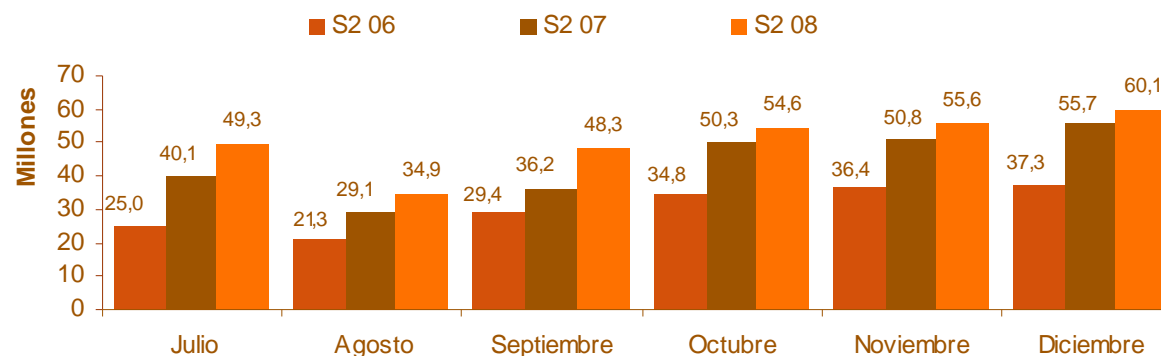
- Resultados del año 2008
- Estacionalidad mensual
- Nivel de concentración de los participantes
- Ingresos según actividad del anunciante
- Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica
- Ingresos por modelos de contratación
- Campañas internacionales
- Ingresos según el tipo de formato
- 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
TOTAL	184.201.704	262.116.515	302.794.815

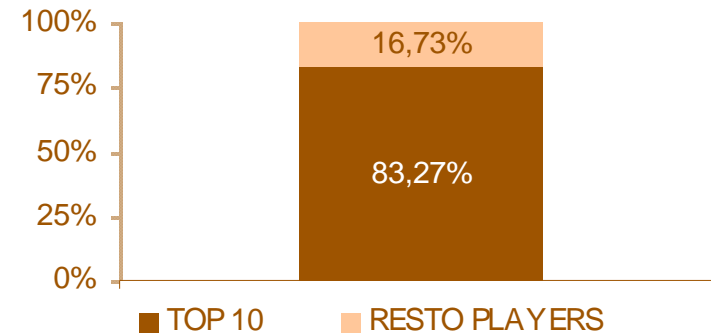
Contenido

- 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

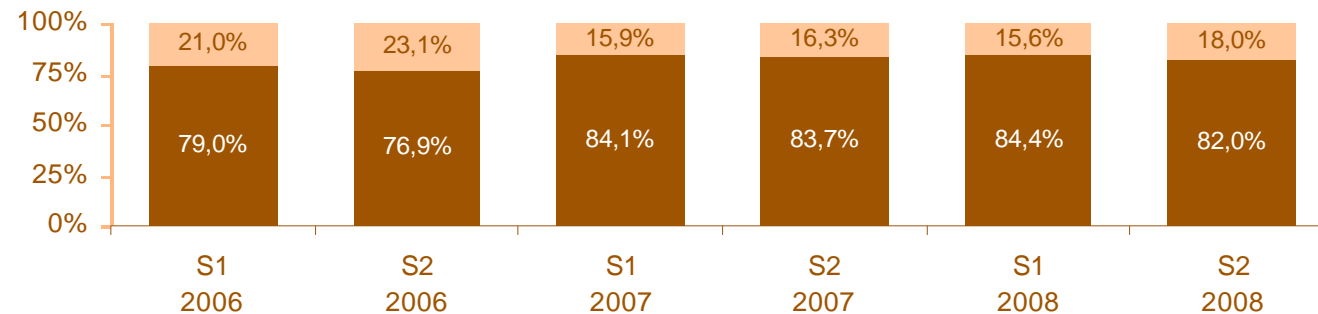
Nivel de concentración del sector

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



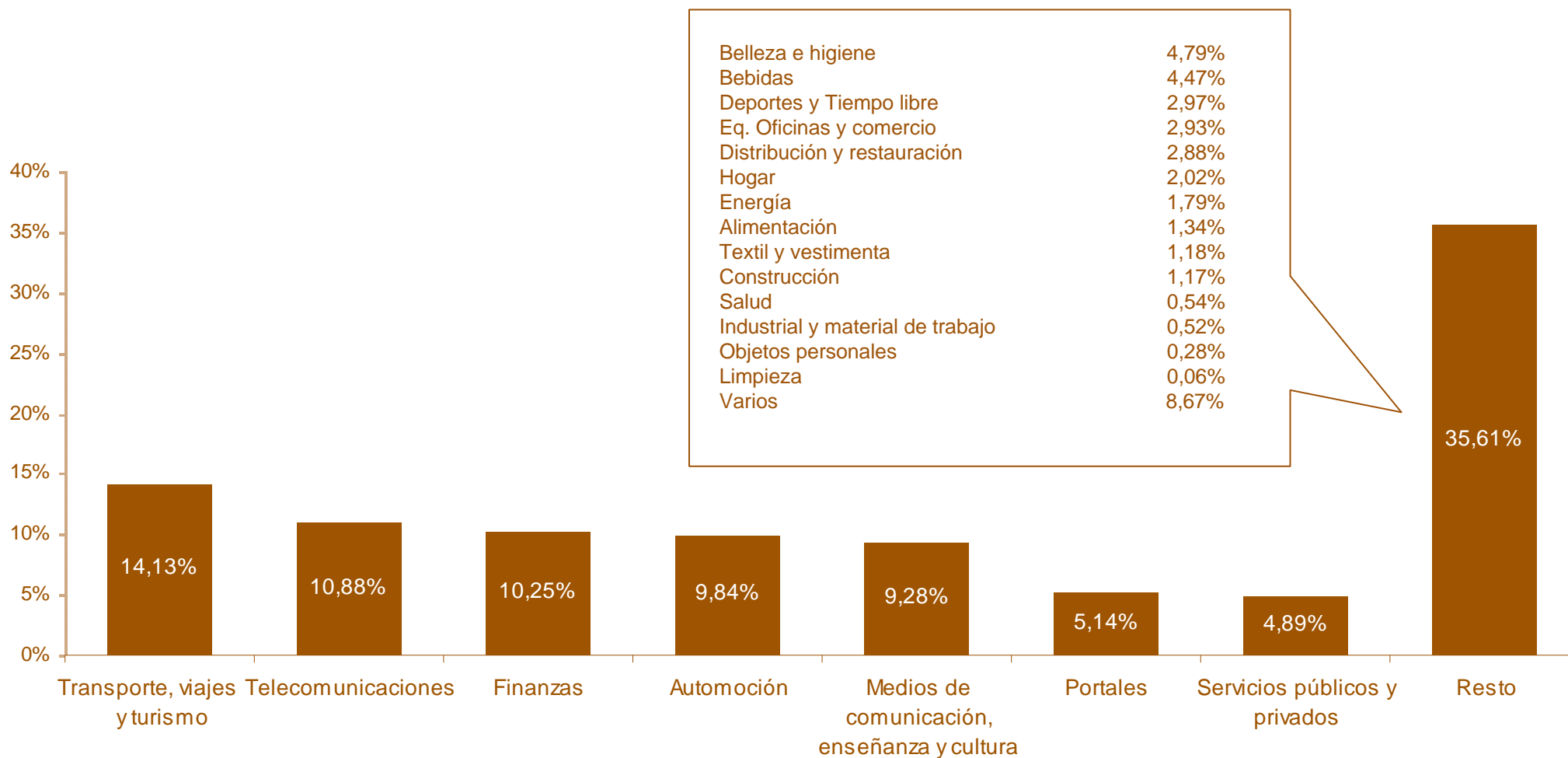
Evolución de la concentración del sector 2006-2008



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



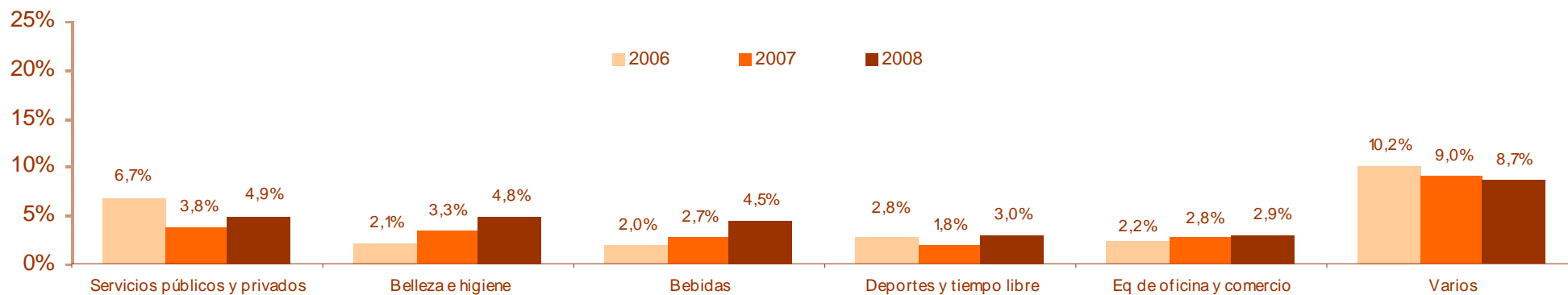
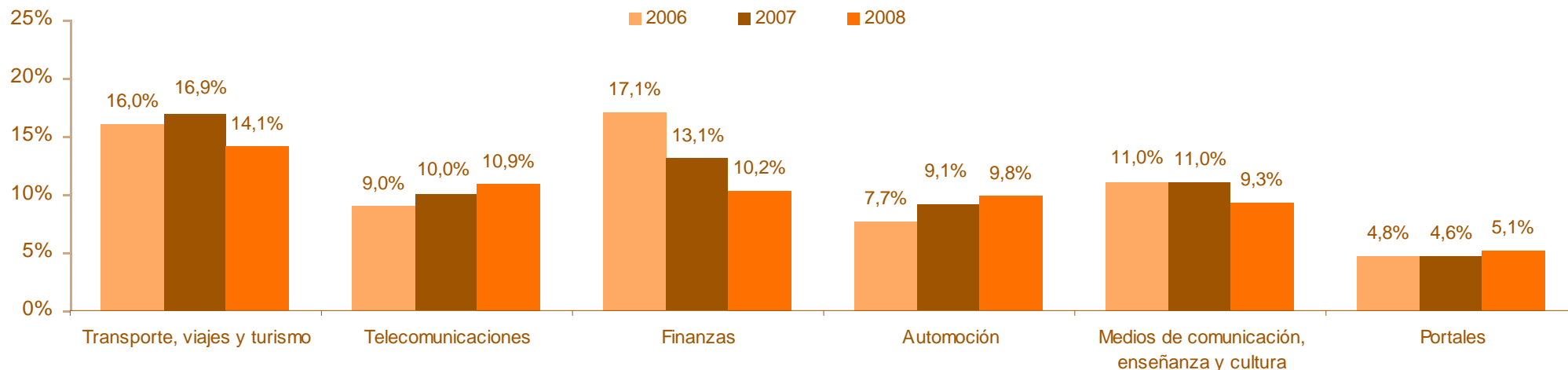
Nota: El desglose de ingresos por actividad representa el 69,4% de la inversión

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%
TOTAL GENERAL	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 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

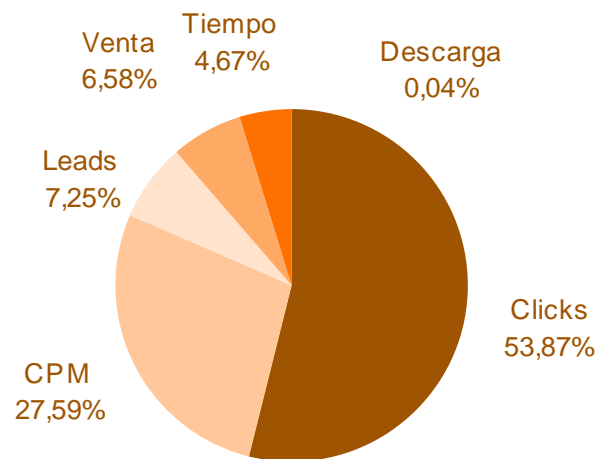
4. Telecomunicaciones	1	VODAFONE
	2	TELEFONICA MÓVILES
	3	FRANCE TELECOM
	4	TELEFÓNICA
	5	SIMYO
	6	KPN
	7	YOIGO
	8	ONO
	9	MOVILISTO
	10	NOKIA

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

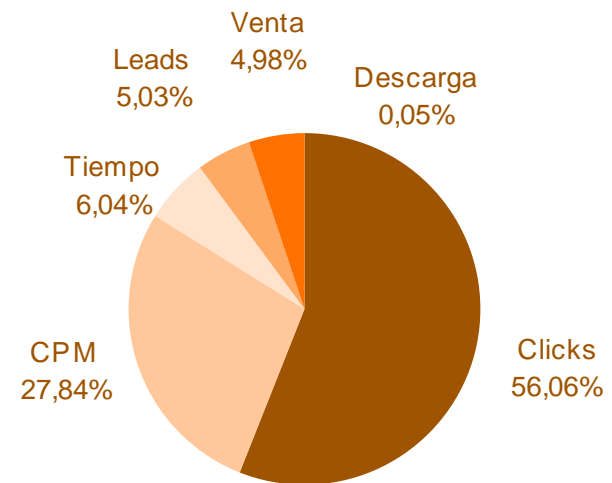
Contenido

- 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*

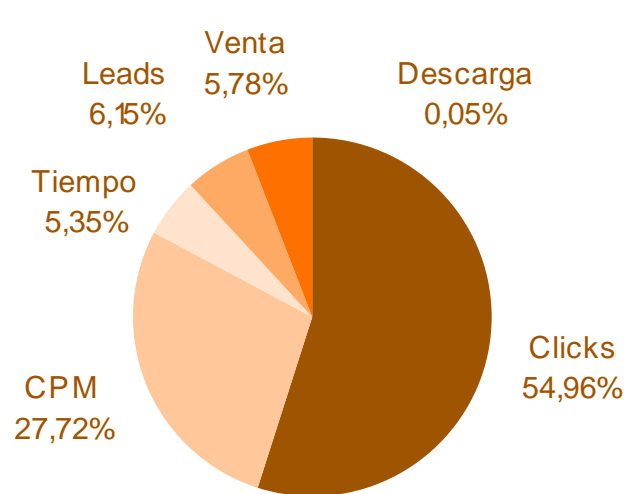


Primer semestre 2008

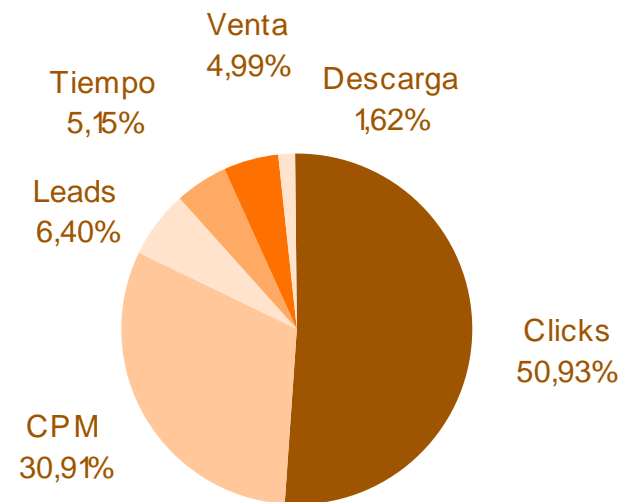


Segundo semestre 2008

Ingresos anuales por modelo de *pricing*



Total año 2008



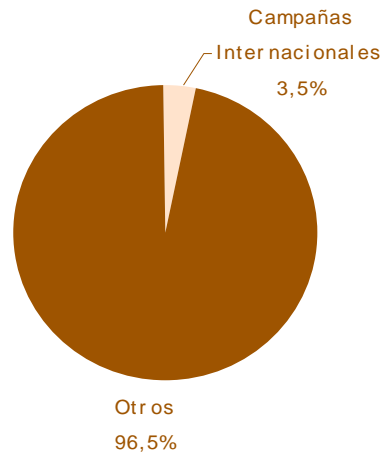
Total año 2007

Contenido

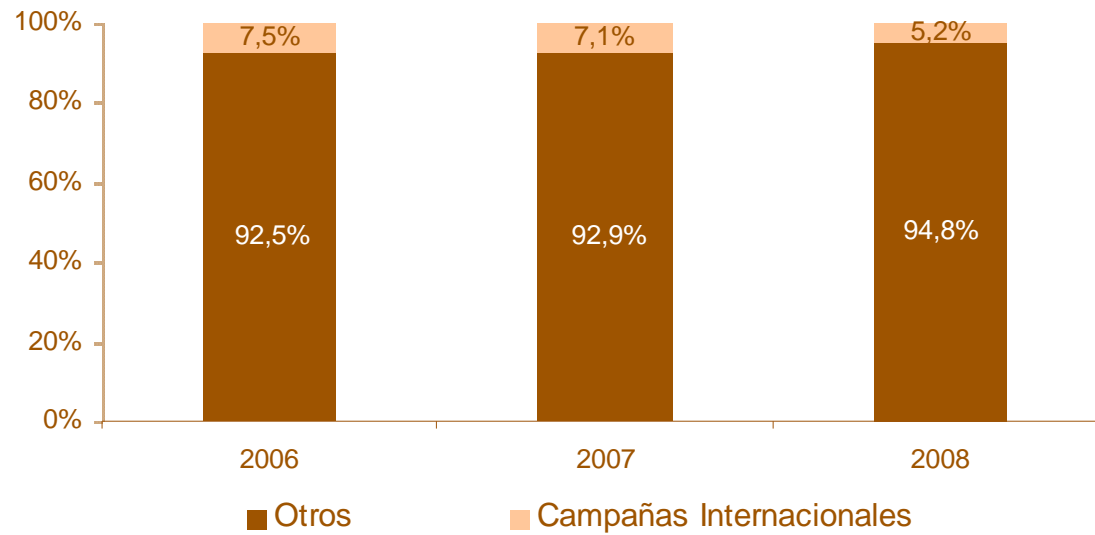
- Resultados del año 2008
- Estacionalidad mensual
- Nivel de concentración de los participantes
- Ingresos según actividad del anunciante
- Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica
- Ingresos por modelos de contratación
- Campañas internacionales
- Ingresos según el tipo de formato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

Evolución campañas internacionales

Primer semestre 2008



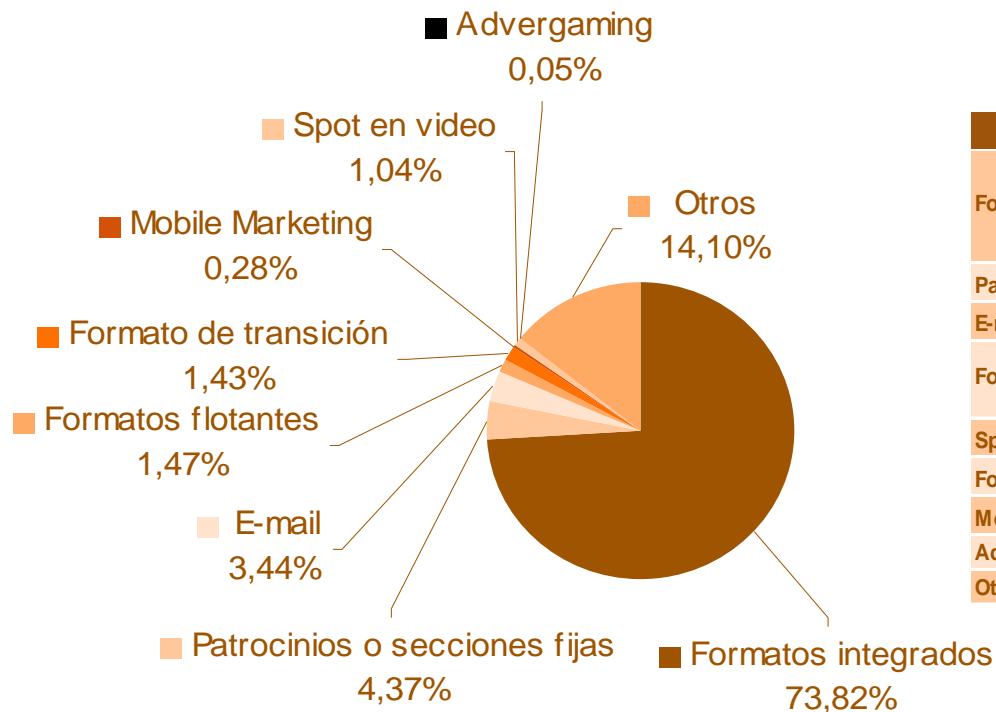
Segundo semestre 2008



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

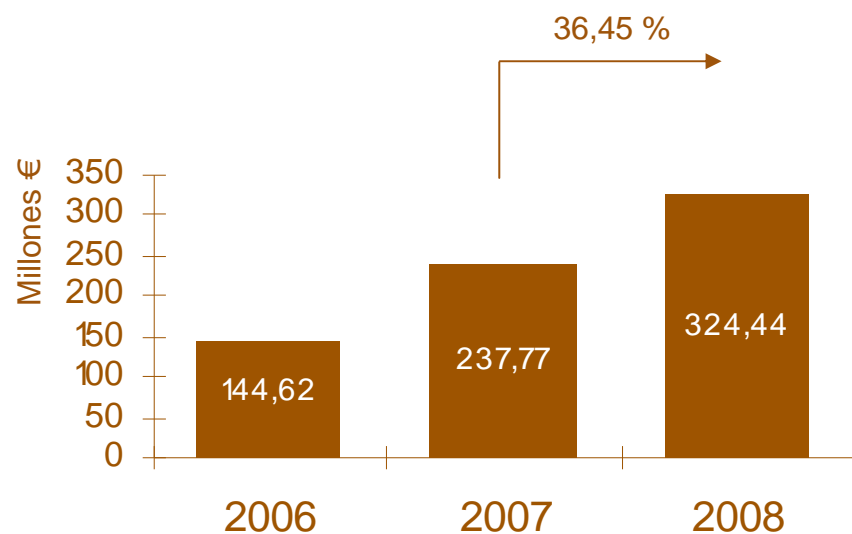
Evolución ingresos por tipo de formato año 2008



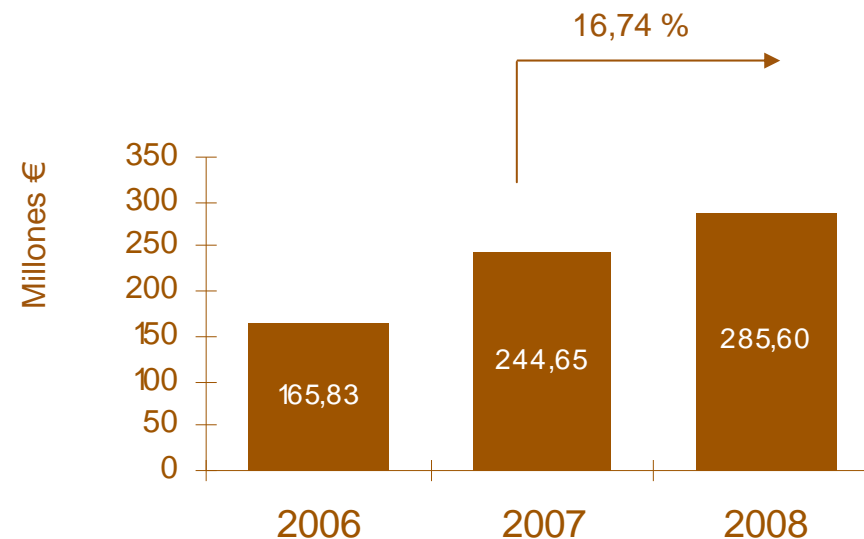
Formato	Tipo	%
Formatos integrados	Enlaces patrocinados	53,18%
	Banner, botones y sellos	10,66%
	Robapáginas, rascacielos	9,97%
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	4,37%
E-mail	E-mail	3,44%
Formatos flotantes	Layer y otros formatos desplegados	1,42%
	Pop-up, Pop Under	0,04%
Spot 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

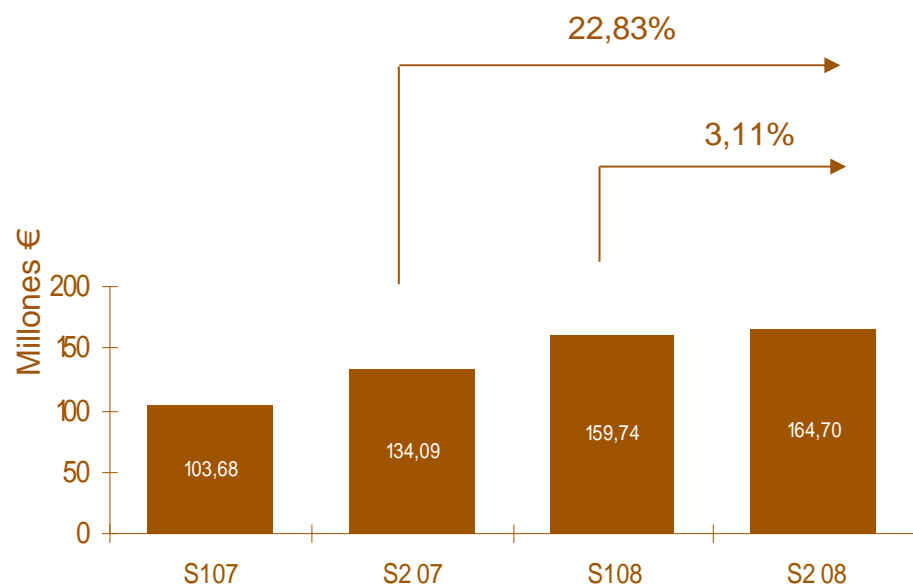


Evolución facturación anual de buscadores y enlaces patrocinados

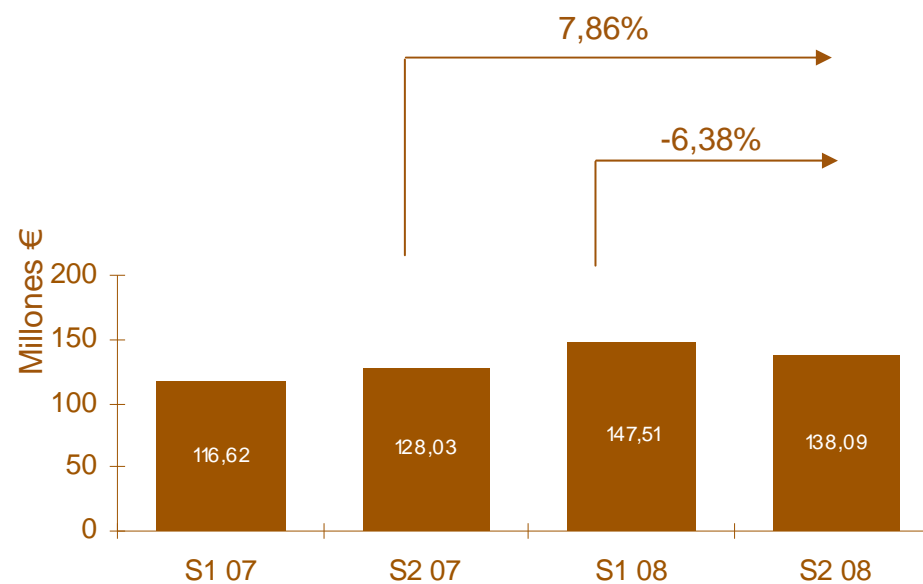


Evolución facturación anual de formatos gráficos

Evolución facturación semestral formatos 2007-2008



Evolución facturación semestral de buscadores y enlaces patrocinados



Evolución facturación semestral de formatos gráficos

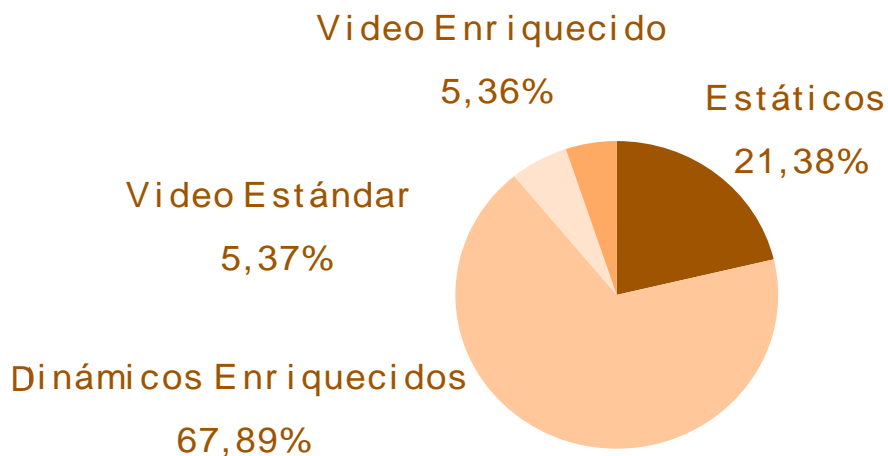
Variación de los ingresos por tipo de formato. Evolución semestral 2006-2008

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%
Total	126.247.155	184.201.704	220.303.801	262.116.515	307.244.691	302.794.815	15,5%

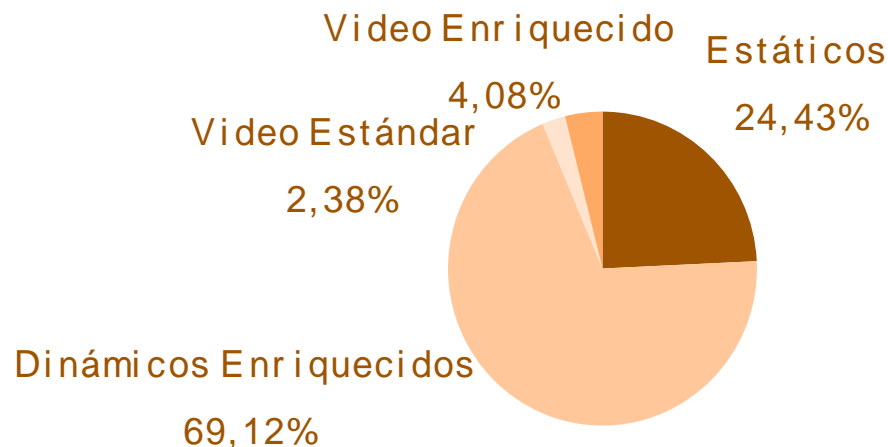
Variación de los ingresos por tipo de formato. Evolución semestral 2006-2008

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%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Evolución ingresos por tipo de tecnología



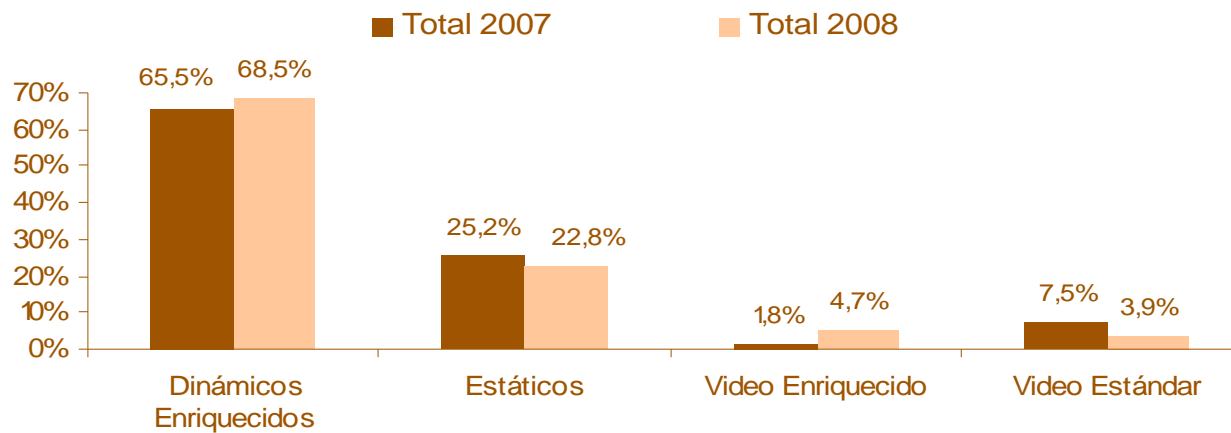
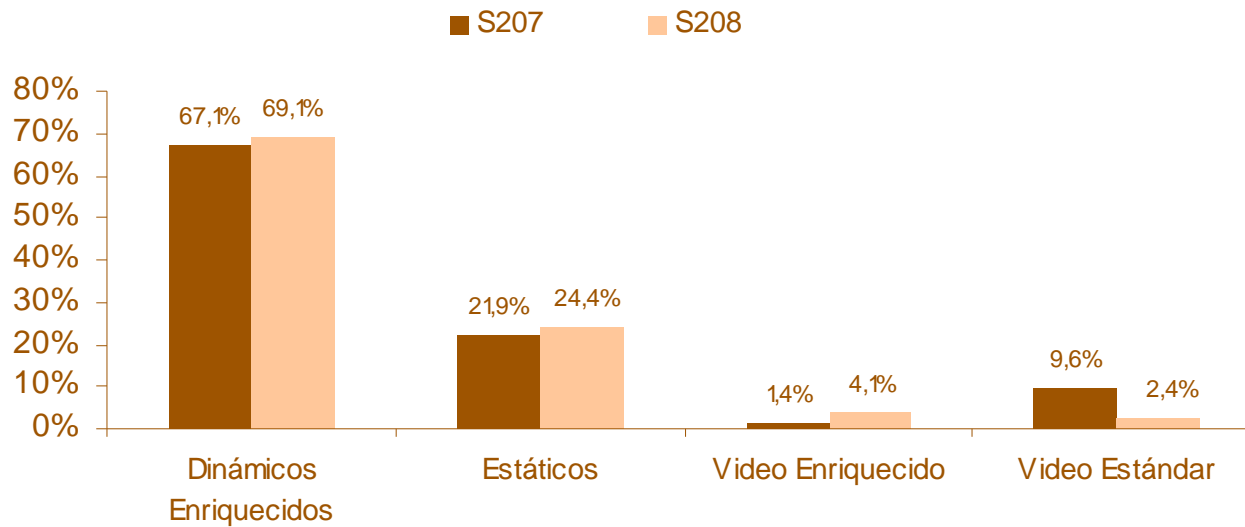
Primer semestre 2008



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).

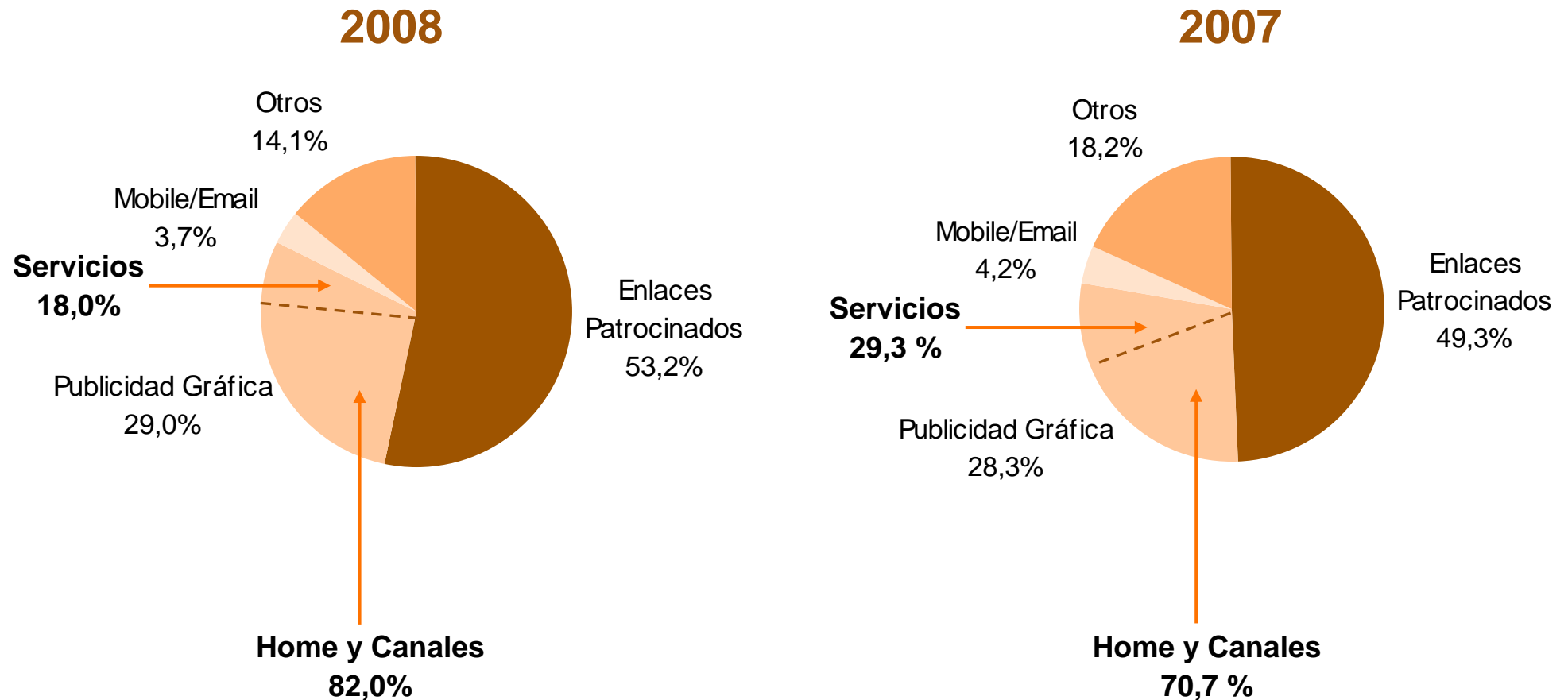
Evolución ingresos por tipo de tecnología



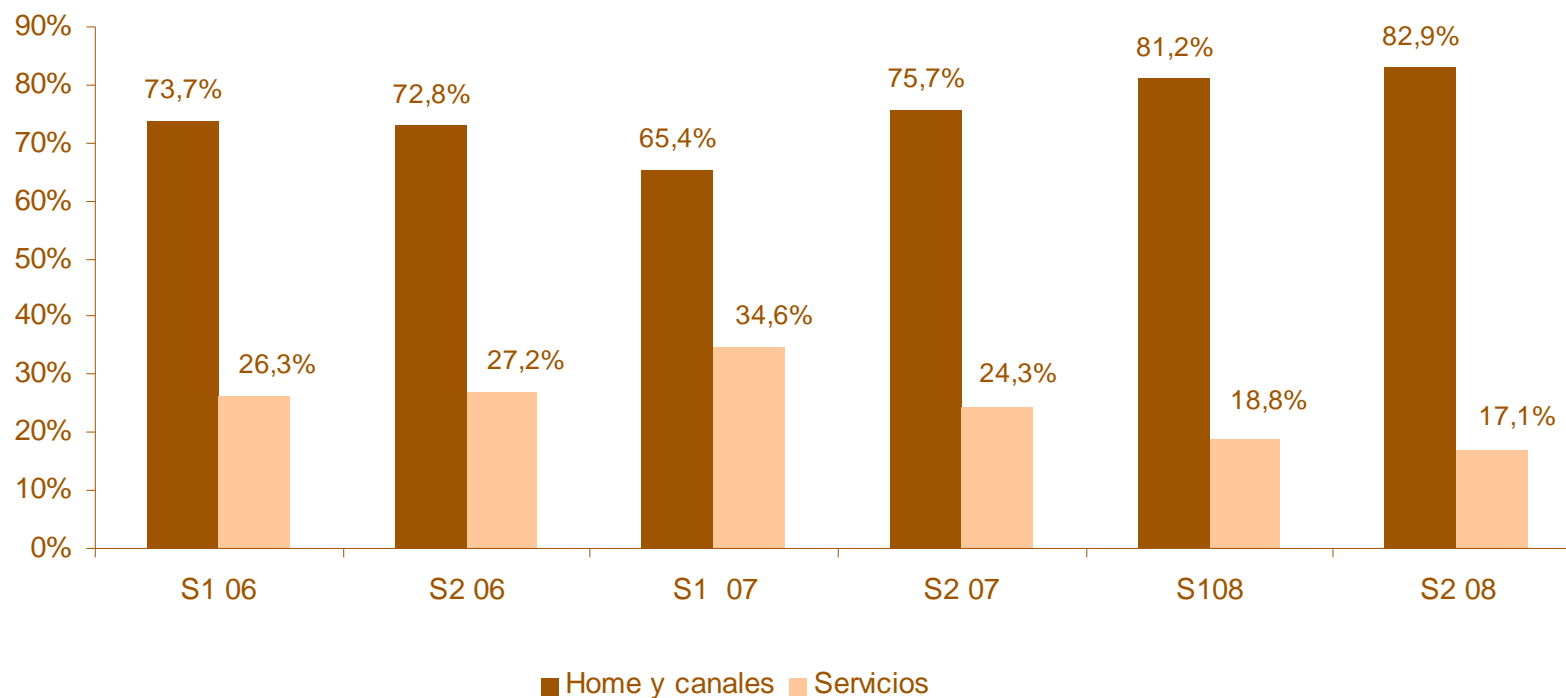
Contenido

- 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”



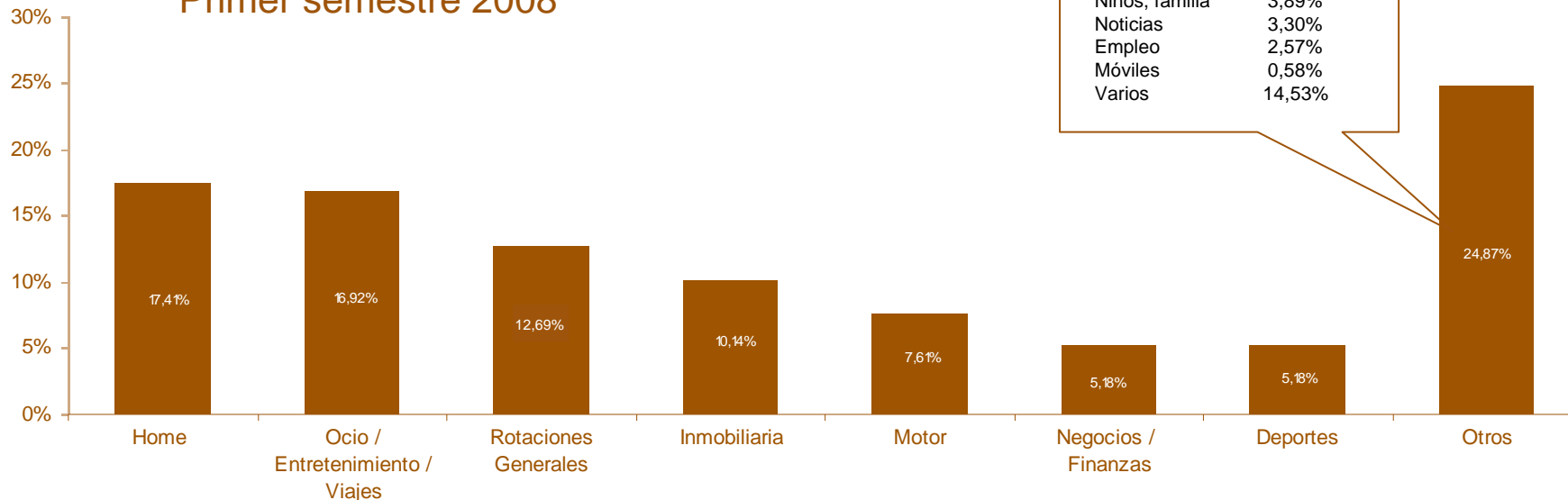
Distribución de ingresos por tipología de soporte 2006 - 2008: "Home y canales y servicios"



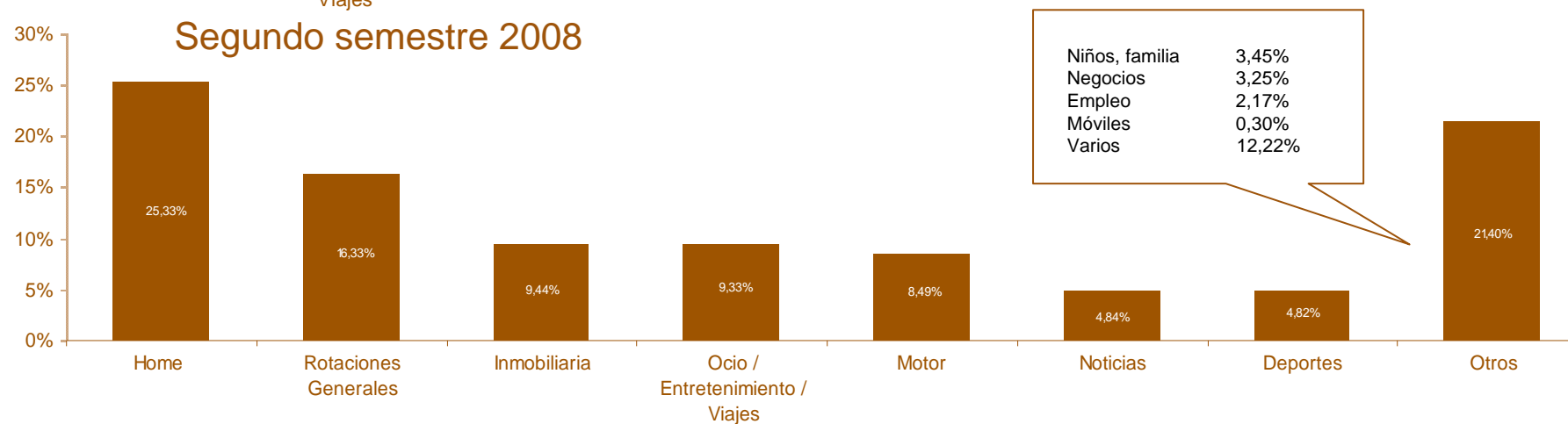
Nota: El desglose de ingresos por tipo de soporte representa el 76,93% de la inversión

Distribución de ingresos por tipología de soporte 2008: "Home y canales"

Primer semestre 2008



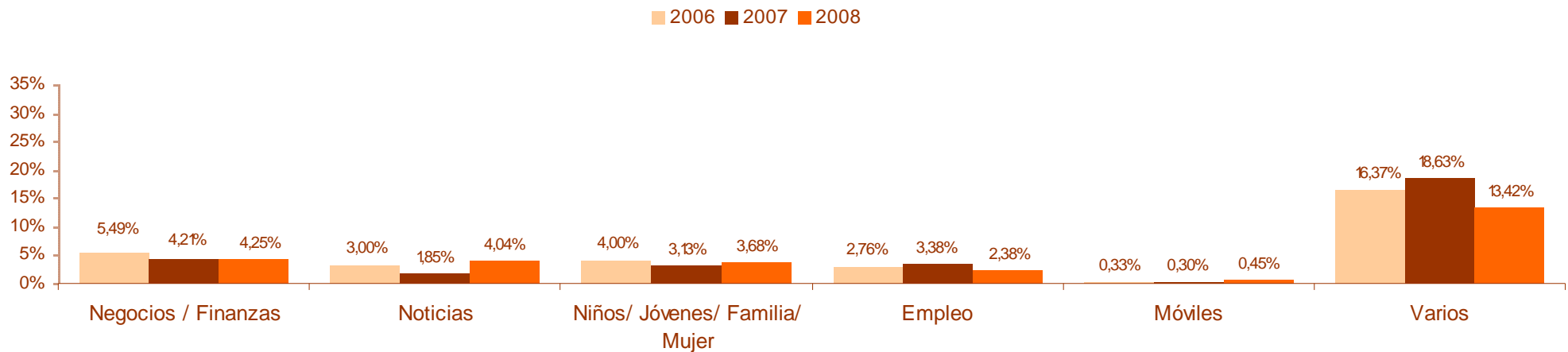
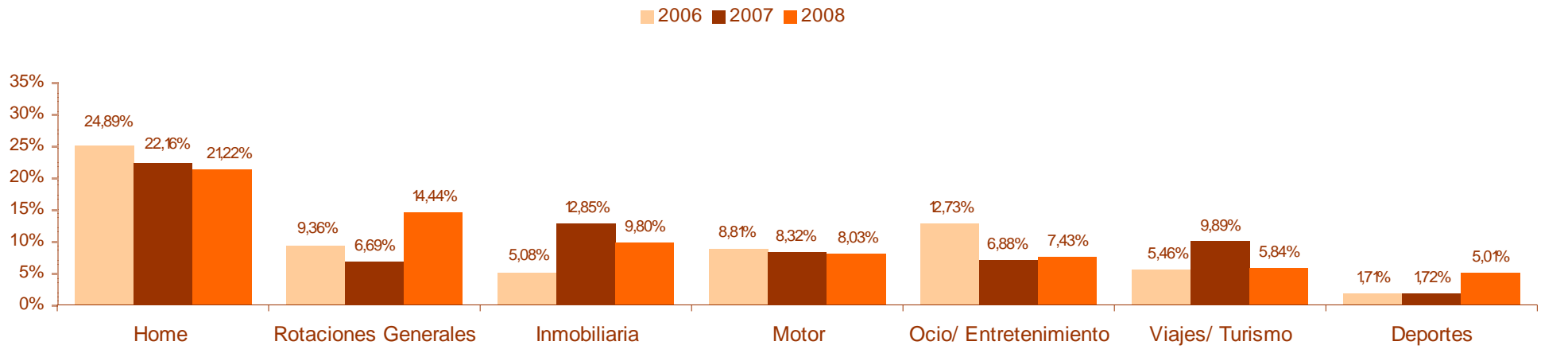
Segundo semestre 2008



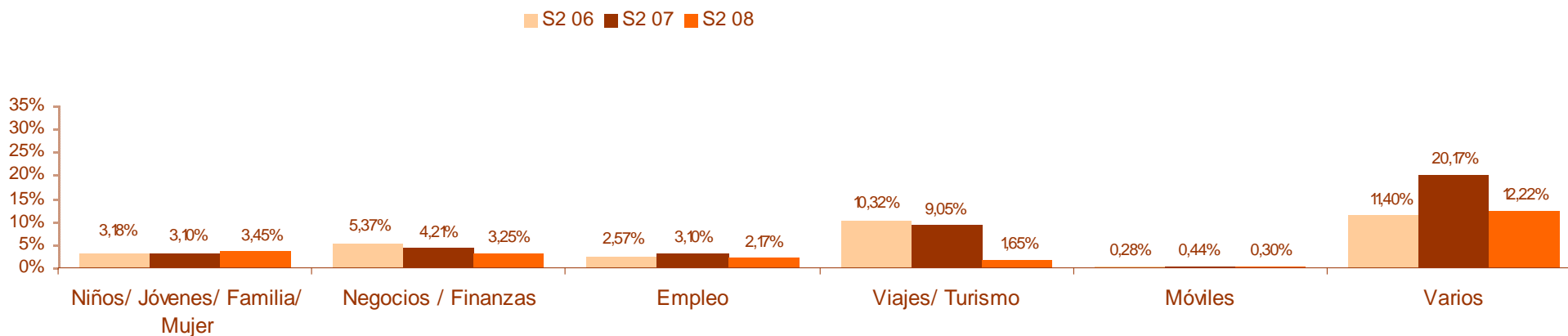
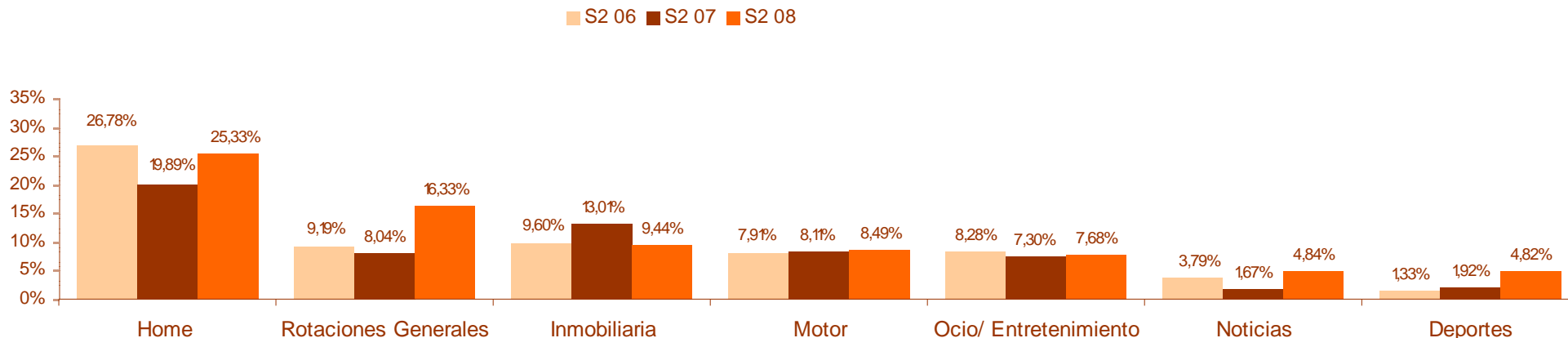
Evolución en porcentaje del total facturado por tipología de soporte de "Home y canales" 2006-2008

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%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

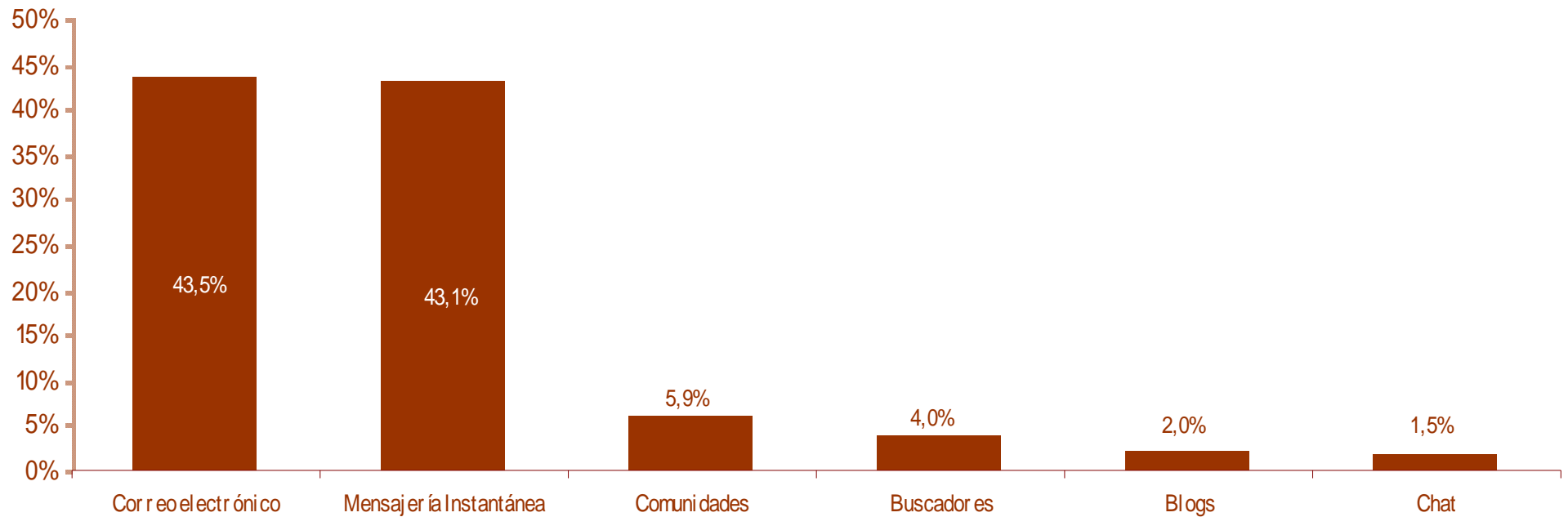
Evolución por tipología de soporte "Home y canales" 2006-2008



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



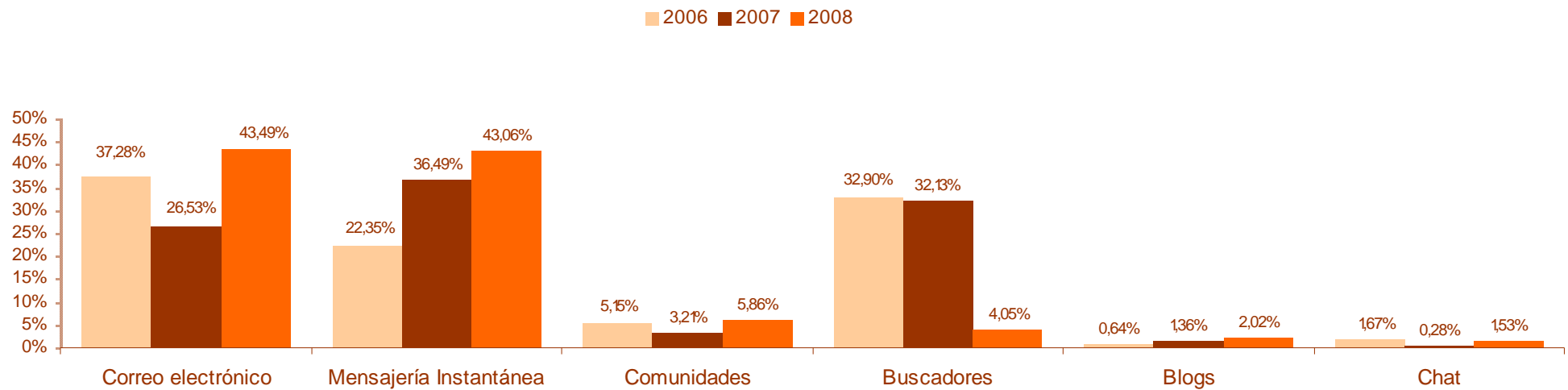
Distribución de ingresos por tipología de soporte 2008: "Servicios"



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%
TOTAL	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 