

Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos



Resultados del año 2005

*connectedthinking

Patrocinado por:



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 2005

- La inversión en 2005 en el medio interactivo ha sido de **162,42 Millones €**
- El mercado da signos inequívocos de crecimiento, con una inversión en el primer semestre de 65,97 Millones € y de 96,44 Millones € en el segundo.
- El mercado manifiesta índices de crecimiento que superan las expectativas del sector:
 - **87,85%** de S2 2005 respecto a S2 2004.
 - **46,19%** de S2 2005 respecto a S1 2005.

Resultados inversión 2005

- Existen dos motores principales de crecimiento:
 - **Los anunciantes tradicionales se consolidan en los medios interactivos**, alcanzando más de un 70% del total de la inversión. En el Top 5 del Ranking encontramos los anunciantes Telefónica, BBVA, Vodafone España, Match.com e ING Direct.
 - La inversión en **enlaces patrocinados se reafirma como una sólida realidad** en el mercado español, alcanzando un 43,2% de la inversión, equiparándose con otros mercados más maduros.
- Las actividades de los anunciantes muestran las siguientes características:
 - **Aumenta la inversión** en la mayoría de las categorías de anunciantes.
 - **Viajes, Bebidas, Finanzas y Portales** muestran las mayores subidas interanuales.
 - Limpieza, Alimentación, Distribución y Restauración presentan un alto potencial de crecimiento respecto a otros medios tradicionales.

Resultados inversión 2005

- Los modelos de contratación se consolidan:
 - **El barter desaparece definitivamente en el sector.**
 - **Se afianza la contratación por clicks** a través de distintas actividades y formatos, pero sobretudo debido al auge del marketing de buscadores y enlaces patrocinados.
- En cuanto a la selección de formatos:
 - **Los enlaces patrocinados se consagran como los líderes**, a la par que las necesidades de encontrar patrocinios adecuados para los anunciantes se traduce en que éstos aparezcan con la segunda mayor tasa de crecimiento.
 - Tras un segundo semestre del año 2004 a la baja, **el e-mail** retoma fuerzas y **representa la tercera mayor tasa de crecimiento.**
 - **Rich media (e-spots)**, siguen su paso firme **entre los formatos más usados.**

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

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

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

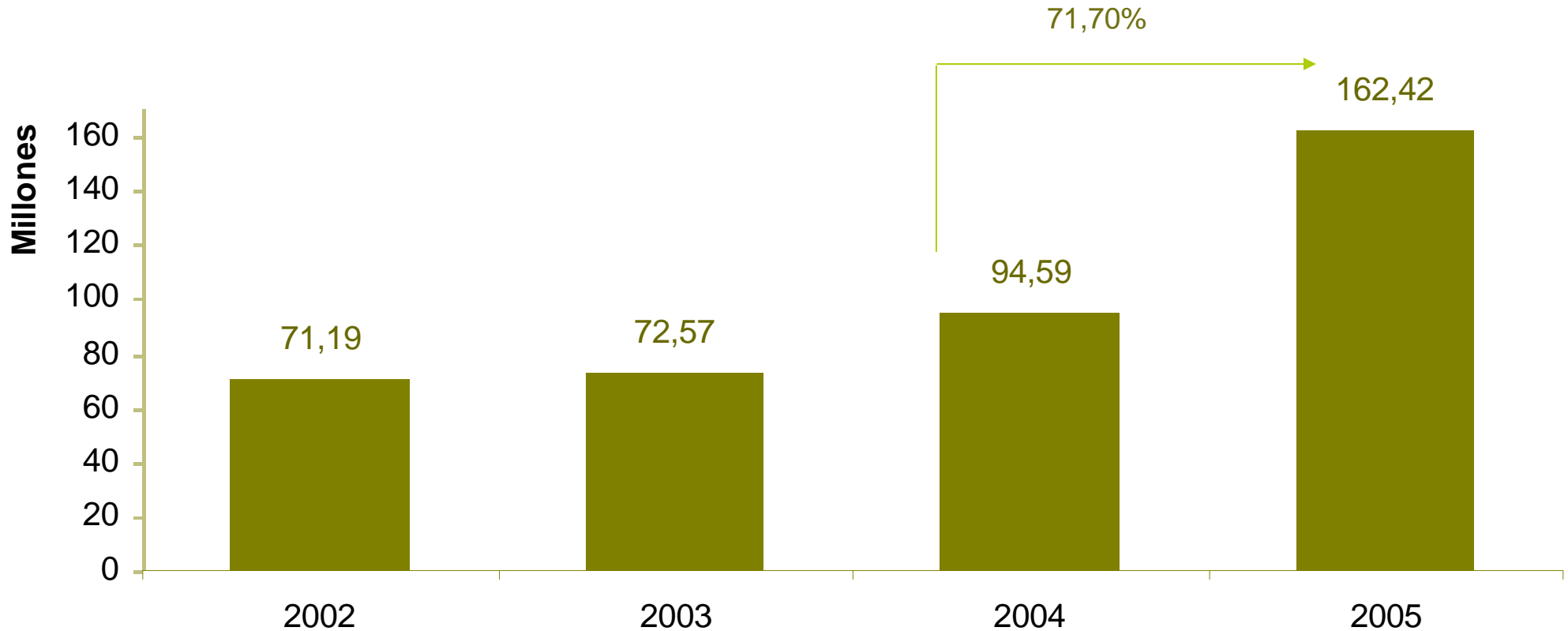
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

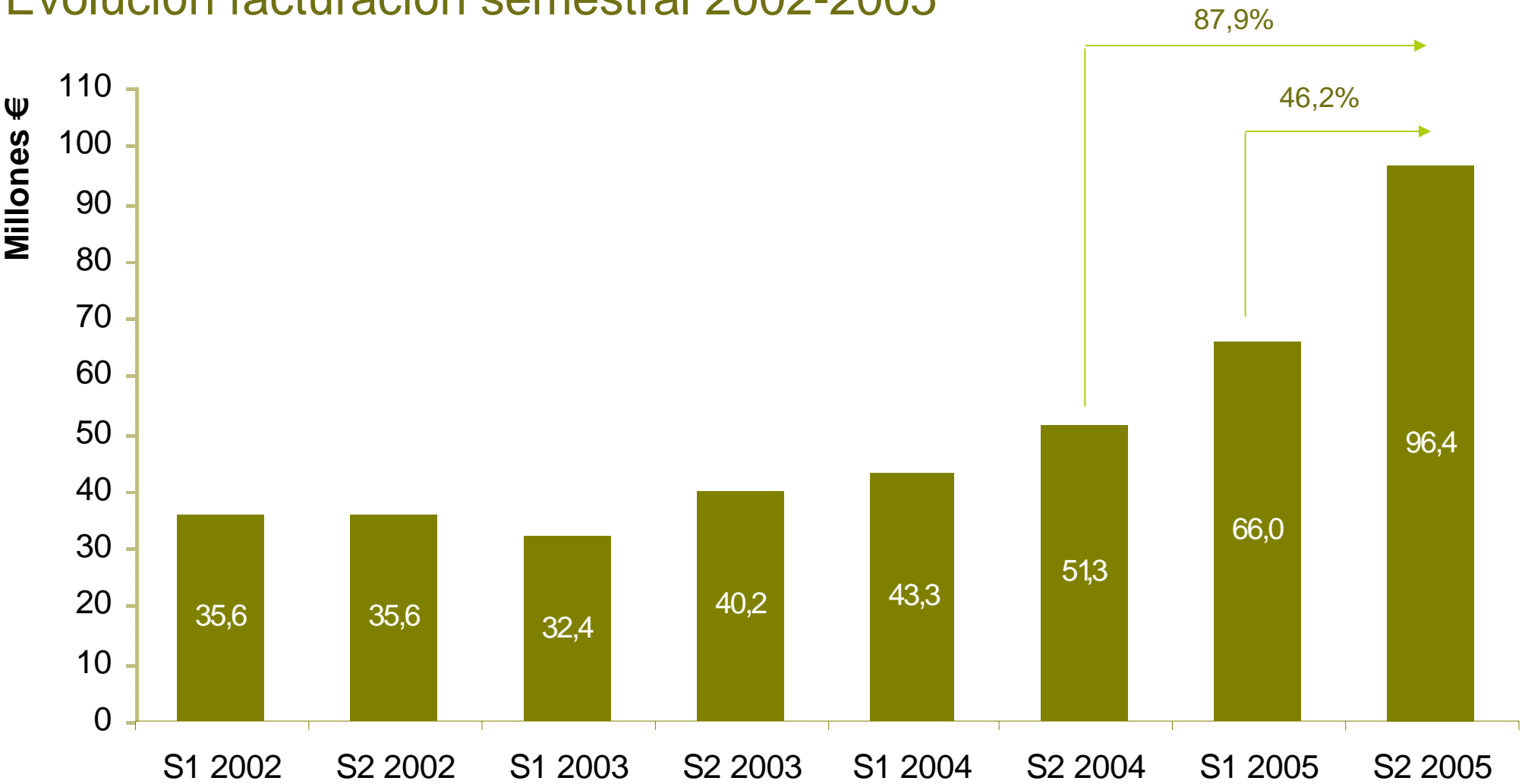
Ingresos por canal temático

Evolución facturación anual 2002-2005

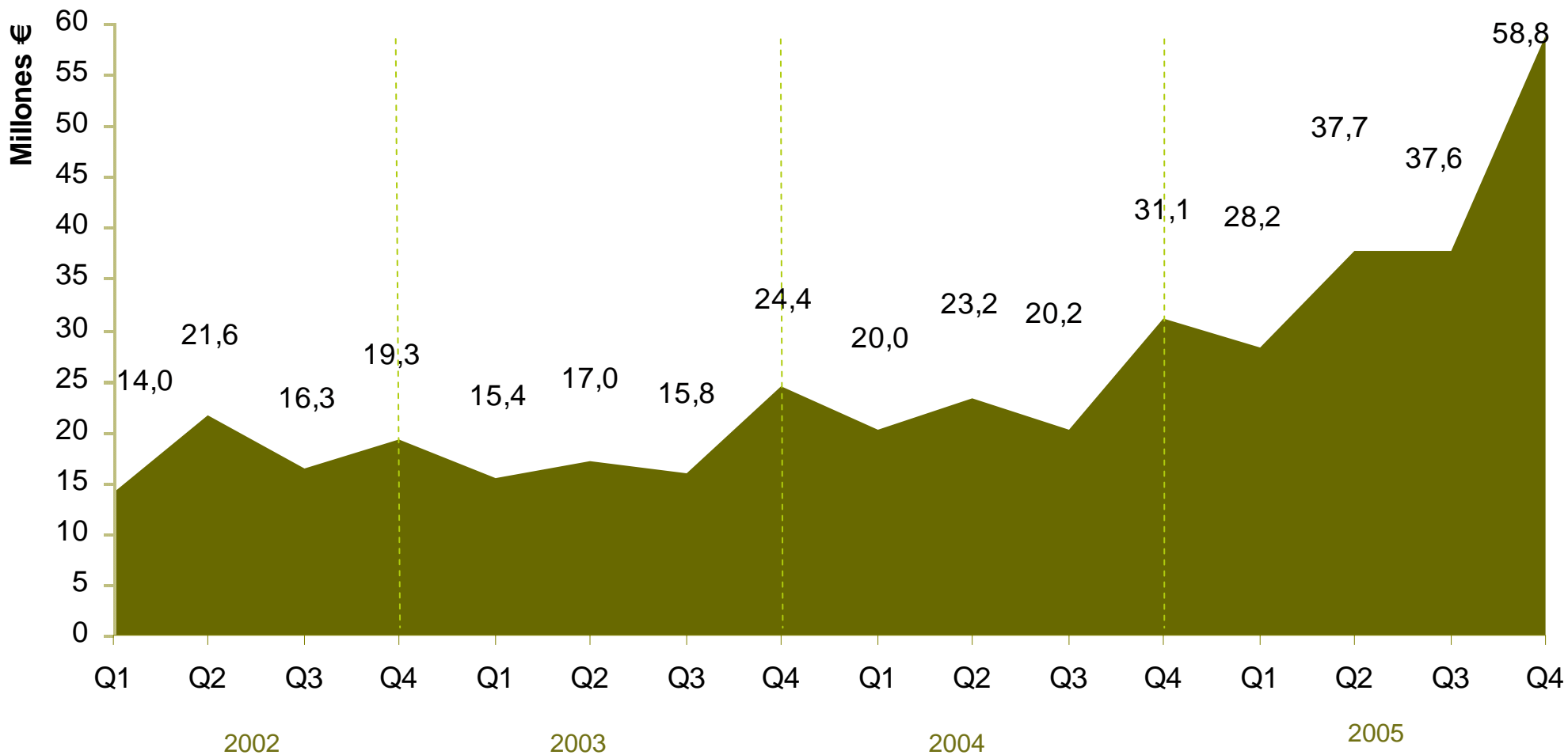


En el año 2005 la facturación total de la publicidad en el medio interactivo alcanzó la cifra de 162,4 millones de euros, alcanzando un crecimiento con relación al año 2004 del 71,70%.

Evolución facturación semestral 2002-2005



Evolución facturación trimestral 2002-2005



Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

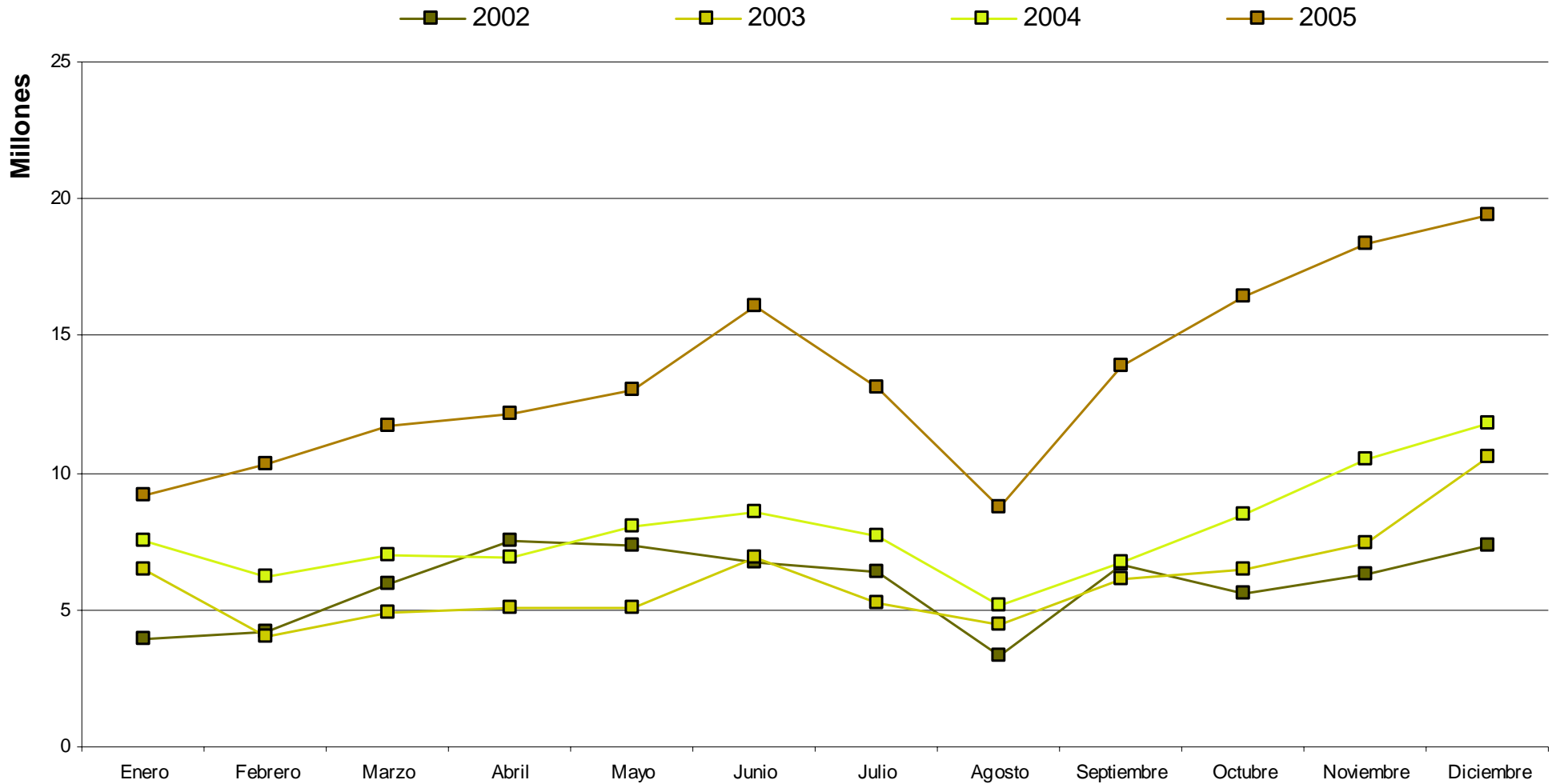
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

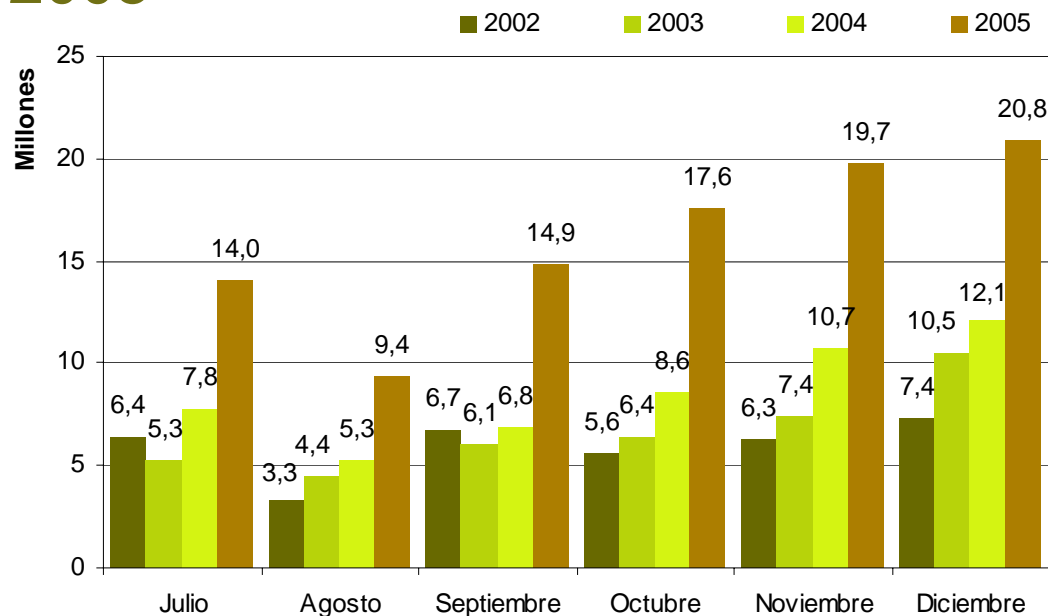
Ingresos por canal temático

Comparativa estacionalidad mensual años 2002-2005



Evolución de la inversión 2002-2005

Evolución segundo semestre 2002-2005



Facturación mensual segundo semestre 2002-2005

	2002	2003	2004	2005
Julio	6.364.627	5.263.854	7.806.053	14.019.110
Agosto	3.280.079	4.437.017	5.251.654	9.403.063
Septiembre	6.685.766	6.083.972	6.848.011	14.857.296
Octubre	5.635.315	6.449.471	8.611.926	17.613.800
Noviembre	6.304.925	7.402.428	10.735.270	19.705.885
Diciembre	7.362.503	10.540.142	12.085.961	20.845.316
TOTAL	35.633.216	40.176.884	51.338.876	96.444.469

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

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

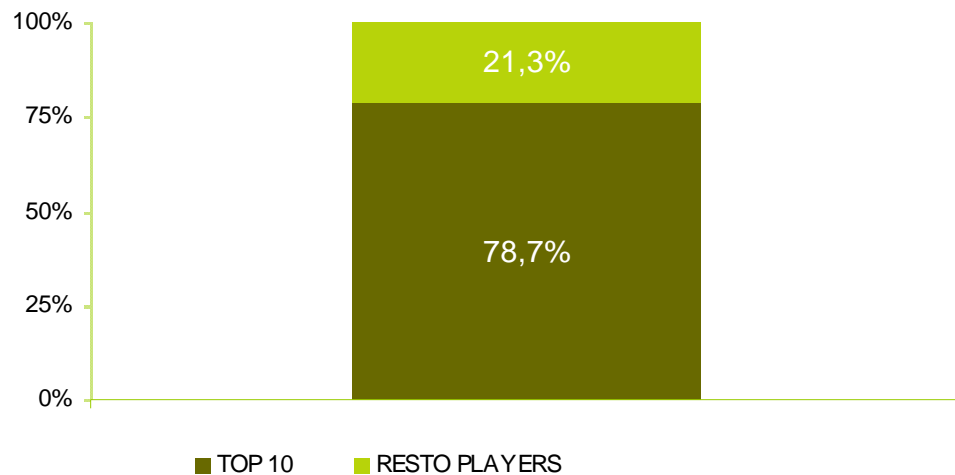
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

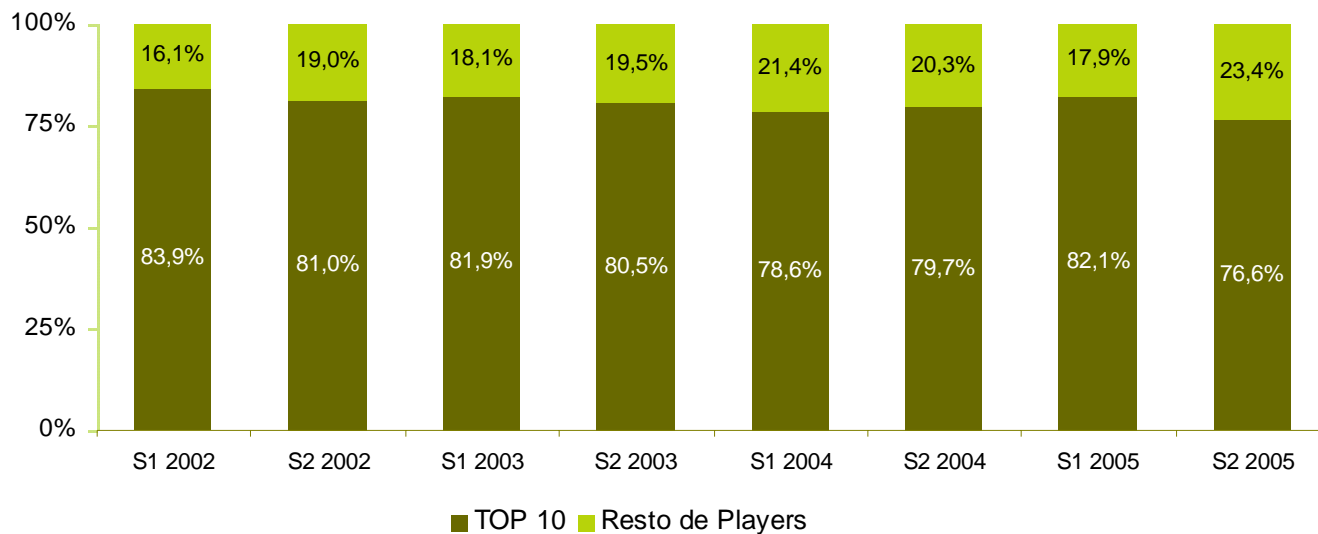
Nivel de concentración del sector

Nivel de concentración del sector 2005

- El nivel de cuota de mercado alcanzado por las diez principales empresas del sector alcanza el 78,7% del mercado.
- El esquema de concentración es similar al existente en otros países.



Evolución de la concentración del sector 2002-2005



Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

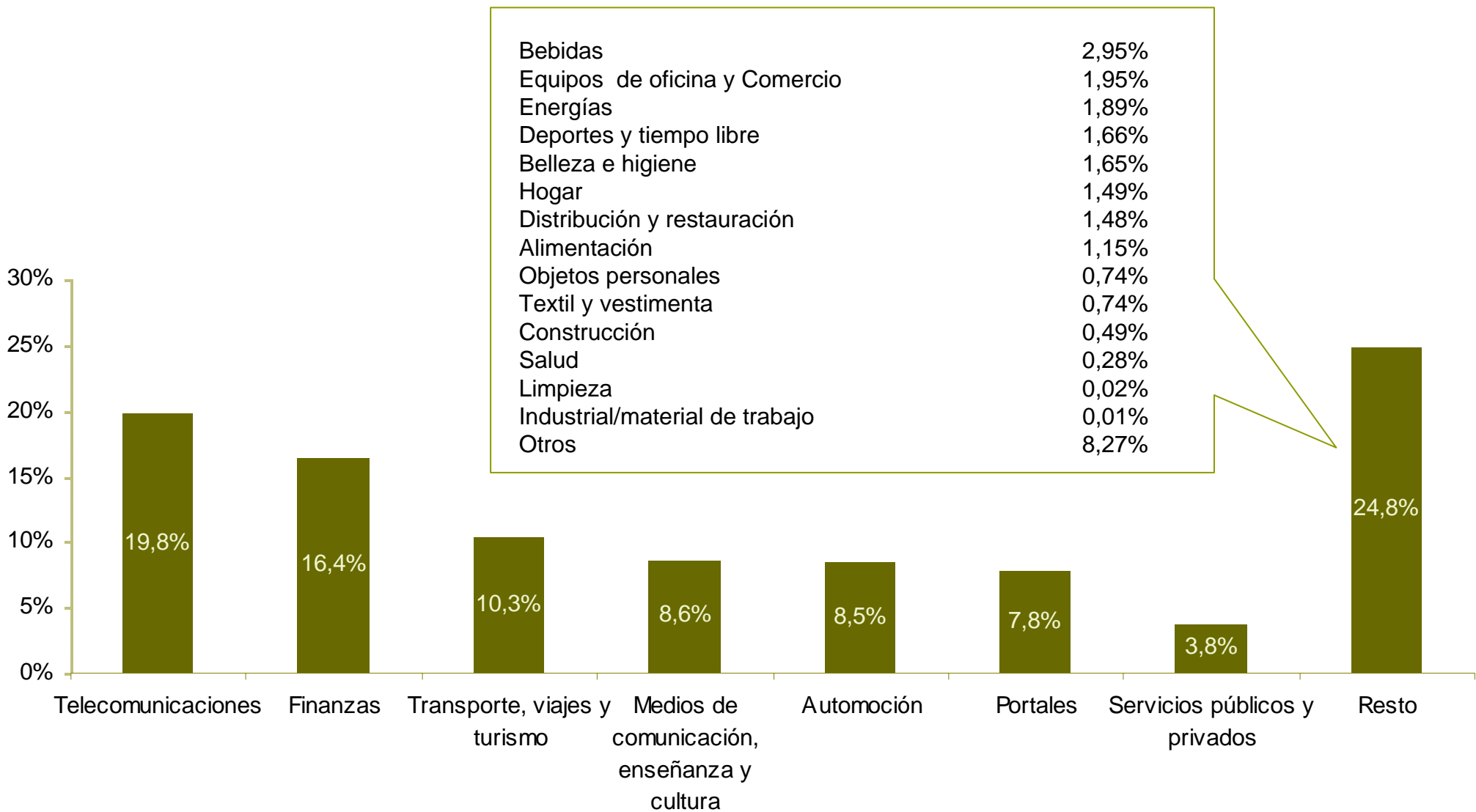
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

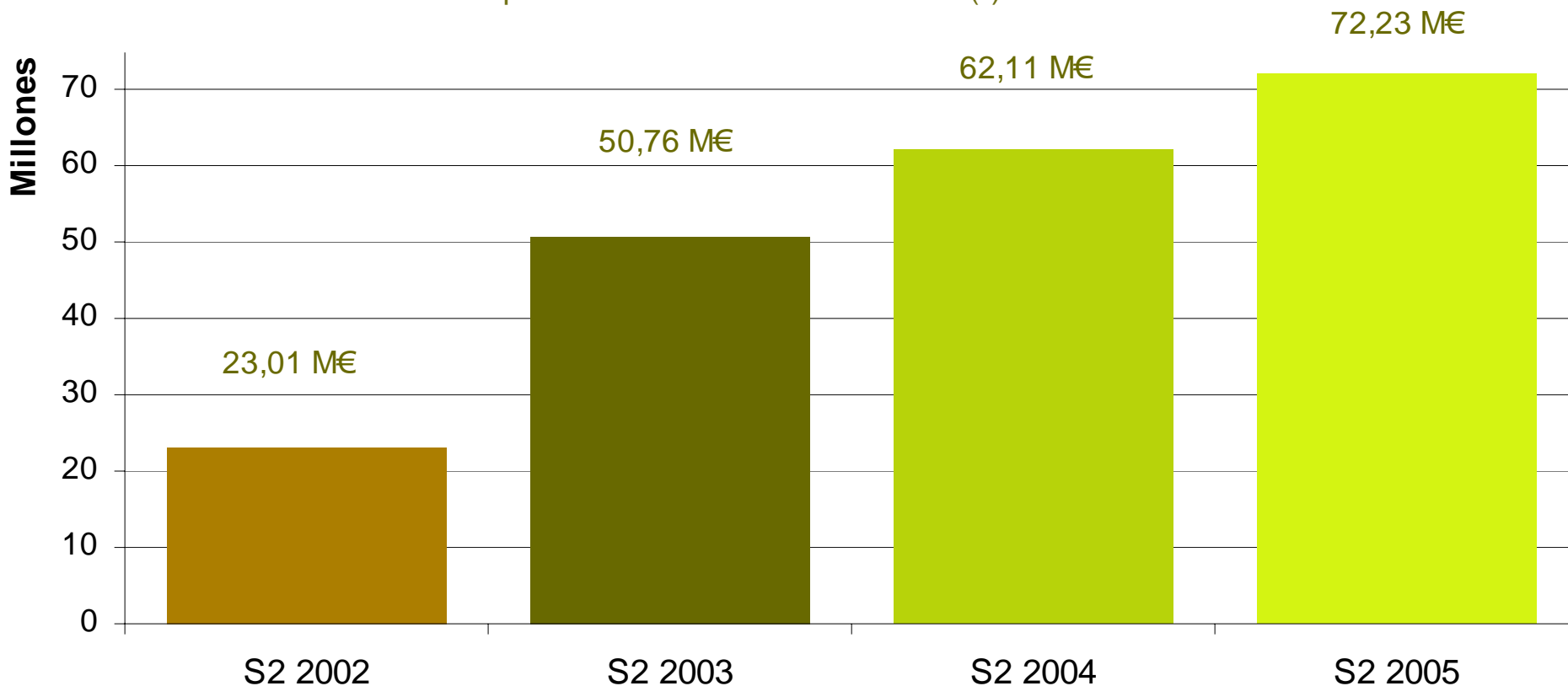
Ingresos por canal temático

Distribución ingresos por la actividad del anunciante año 2005



Evolución anunciantes tradicionales 2002-2005

Total de la inversión acumulada por los anunciantes tradicionales (*)

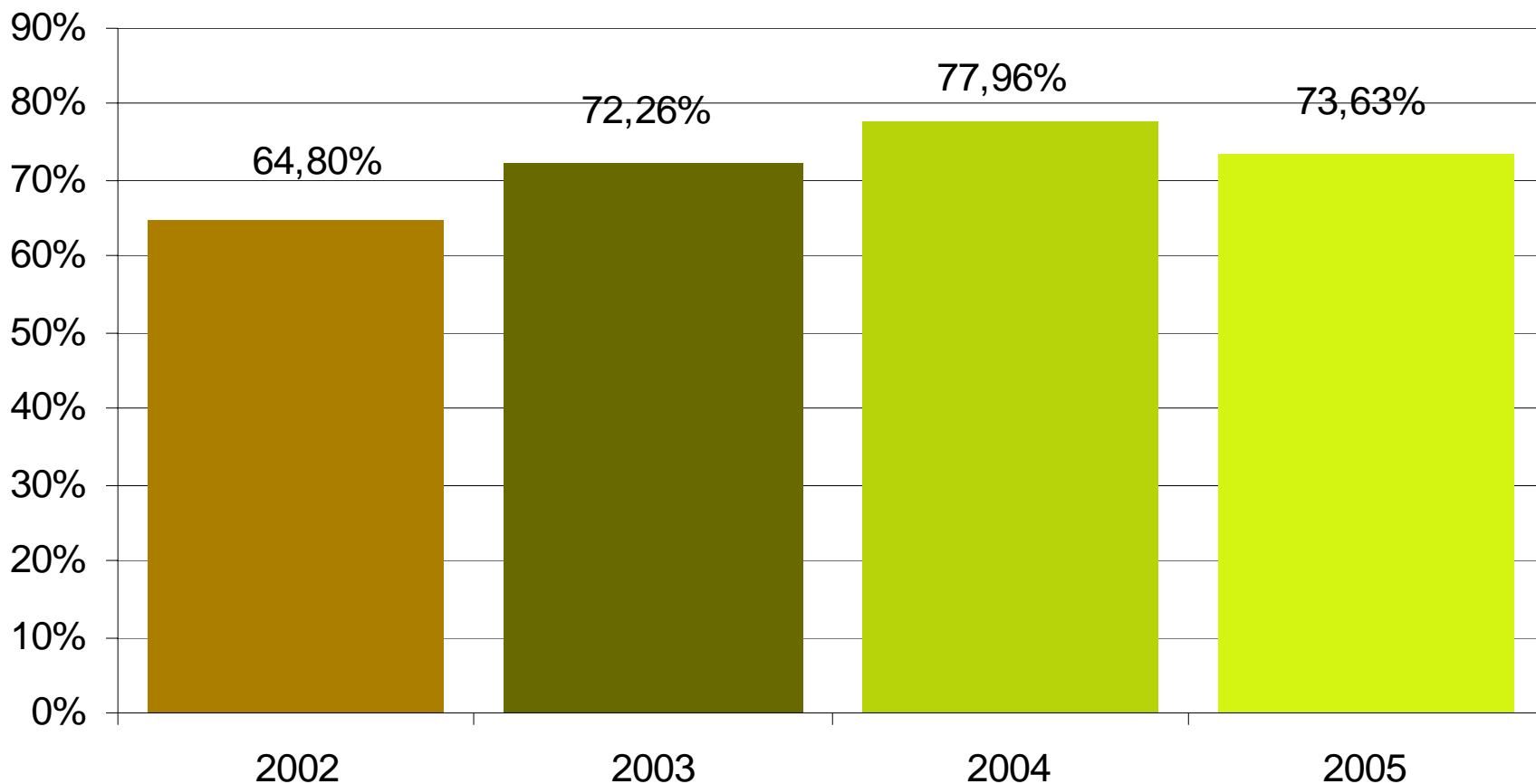


- El crecimiento de la inversión de anunciantes tradicionales ha sido del **16,29%** en el segundo semestre del 2005, respecto al segundo semestre del 2004.

En el presente estudio se han realizado ajustes en la clasificación de anunciantes tradicionales.

Evolución anunciantes tradicionales 2002-2005

Porcentaje de la inversión realizada por los anunciantes tradicionales sobre el total de la inversión



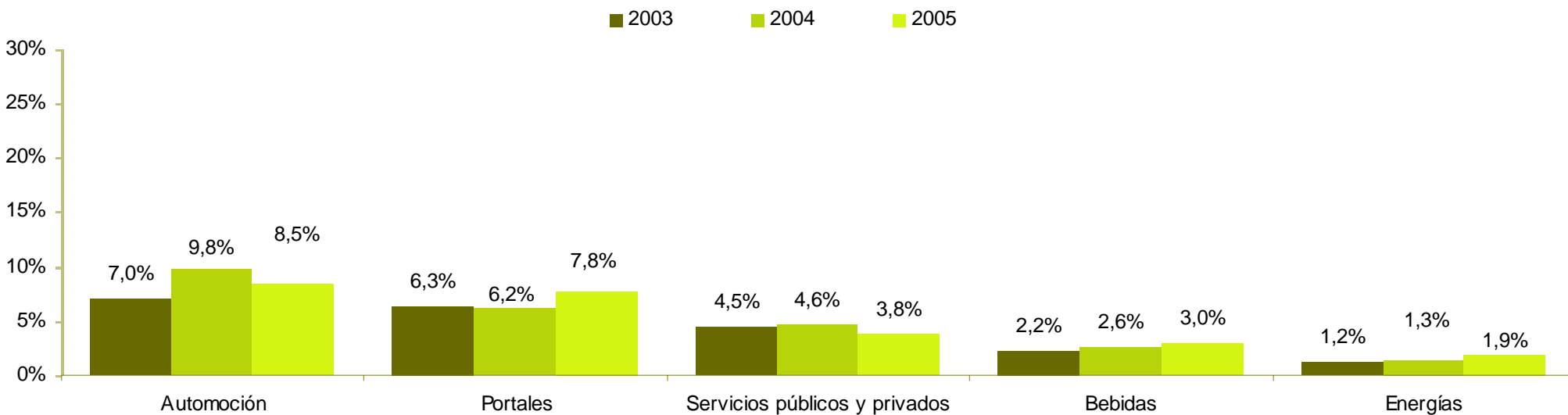
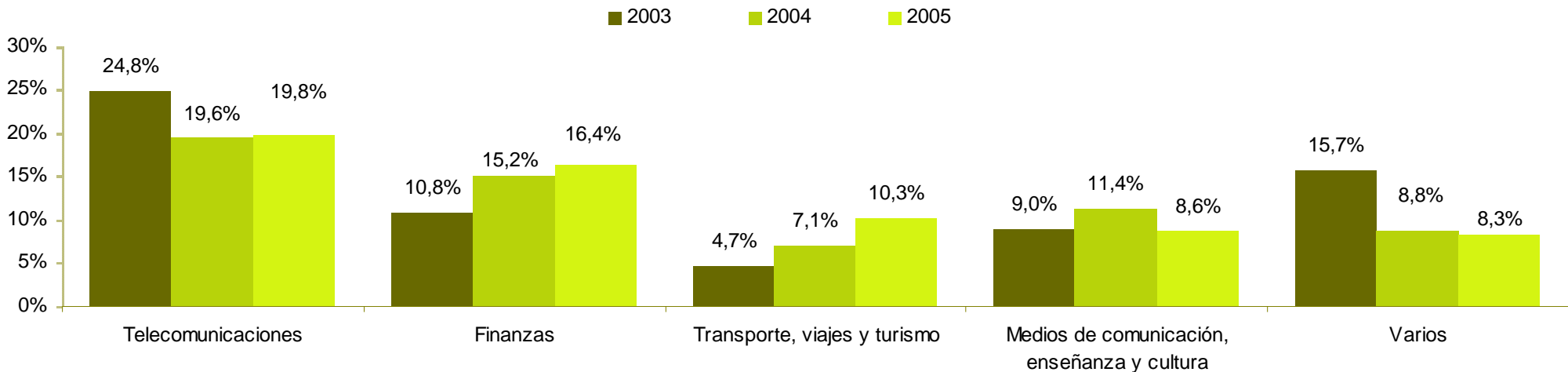
En el presente estudio se han realizado ajustes en la clasificación de anunciantes tradicionales.

Distribución de ingresos por actividad trimestral 2003-2005

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
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
Equipos 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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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 2003 - 2005



Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

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 en publicidad gráfica

1	Telefónica
2	BBVA
3	Vodafone España
4	Match.com
5	ING Direct.es
6	Amena
7	Ya.com
8	Telefónica Móviles
9	Centro de Estudios CEAC
10	Miapuesta
11	Wanadoo
12	Ilius Sas
13	Bet and Win
14	Renault
15	TPI
16	Sinertec
17	Spanair
18	Walt Disney Internet Group
19	Patagon
20	Nokia
21	FNAC
22	Santander Consumer Finance
23	Telecinco
24	Viajes Marsans
25	Adidas

26	Ediciones Altaya
27	Securitas
28	Uni2-Telecomunicaciones
29	Unilever España
30	Peugeot
31	Fox Spain
32	Hewlett Packard
33	Repsol YPF
34	Vueling
35	CompraVenta.com
36	La Caixa
37	Expocasa
38	Club Internacional del Libro
39	Altadis Promotion Inted
40	ebankinter.com
41	Qdq Media
42	Coca Cola
43	Citroen
44	Esine
45	Stage Entertainment España
46	L'Oreal
47	Ascer
48	Crediagil
49	Muchoviaje
50	Caja Madrid

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

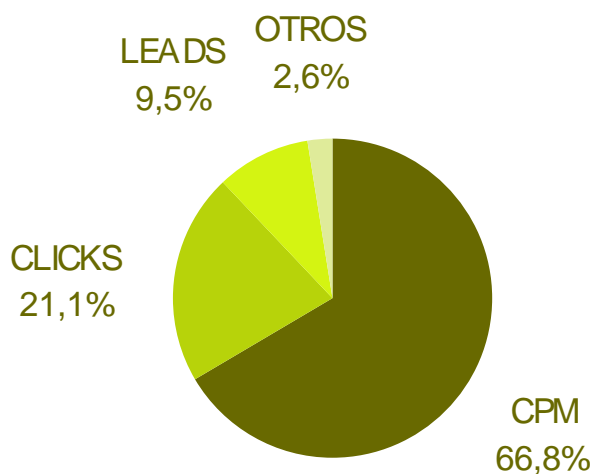
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

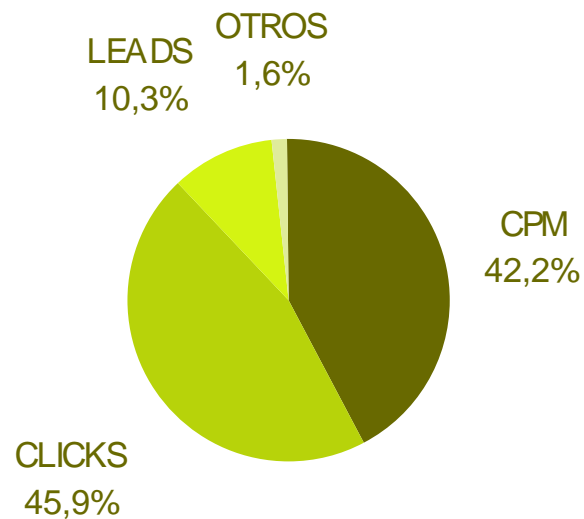
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Ingresos por modelo de *pricing* año 2004 y 2005



Total año 2004



Total año 2005

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

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

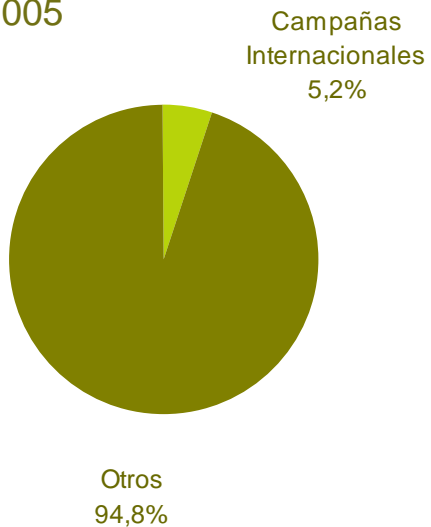
Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

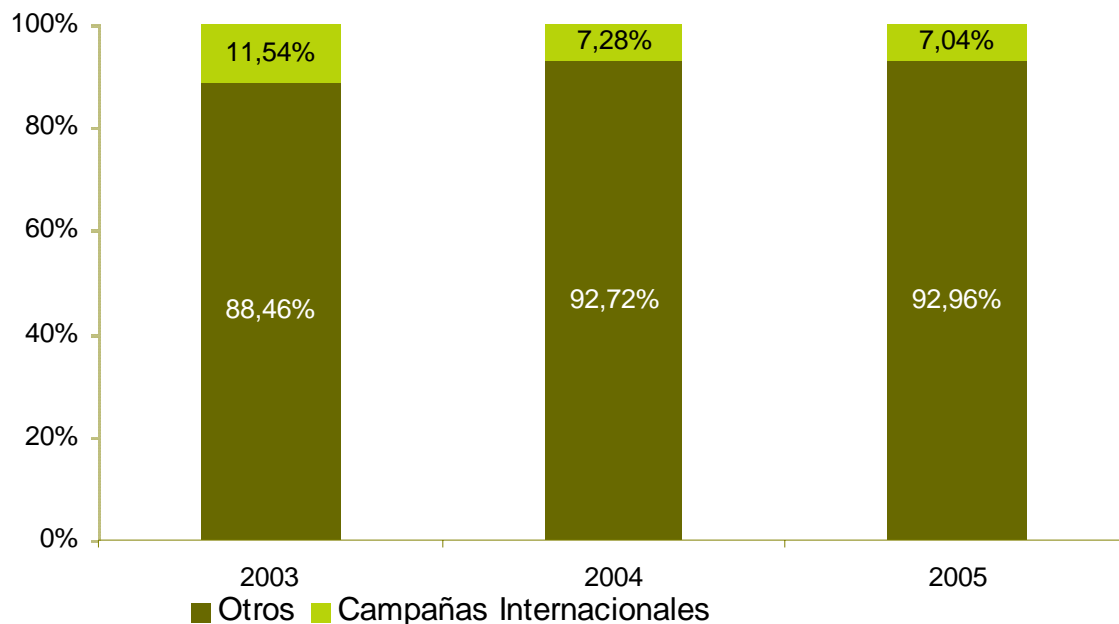
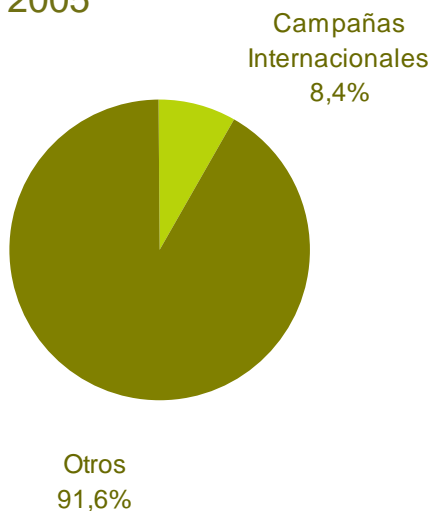
Ingresos por canal temático

Evolución campañas internacionales 2003-2005

Primer semestre 2005



Segundo semestre 2005



Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

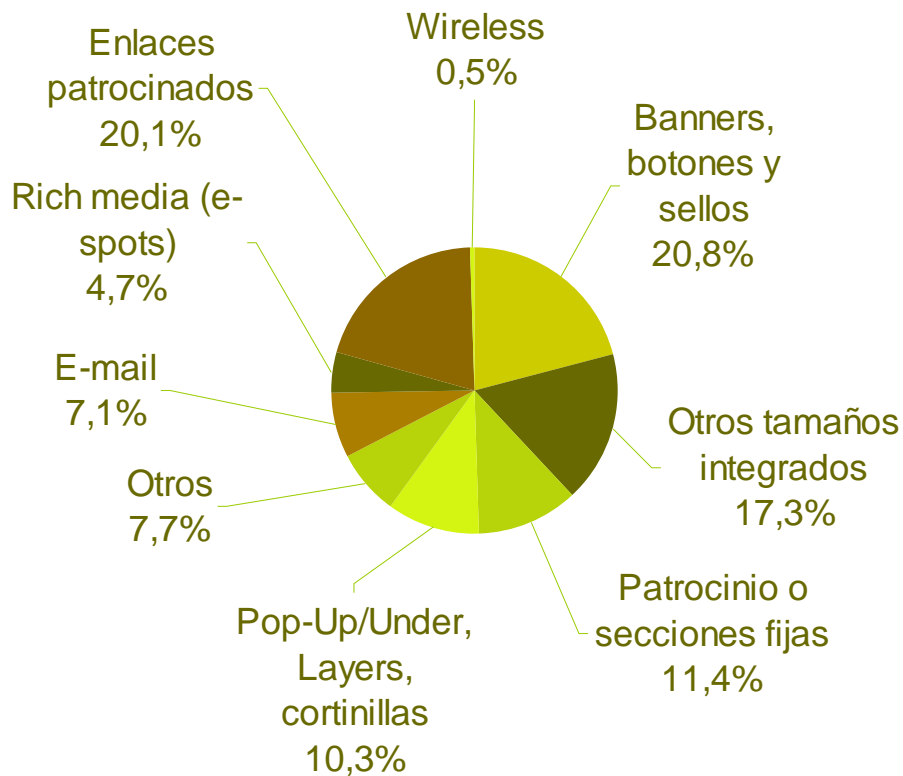
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

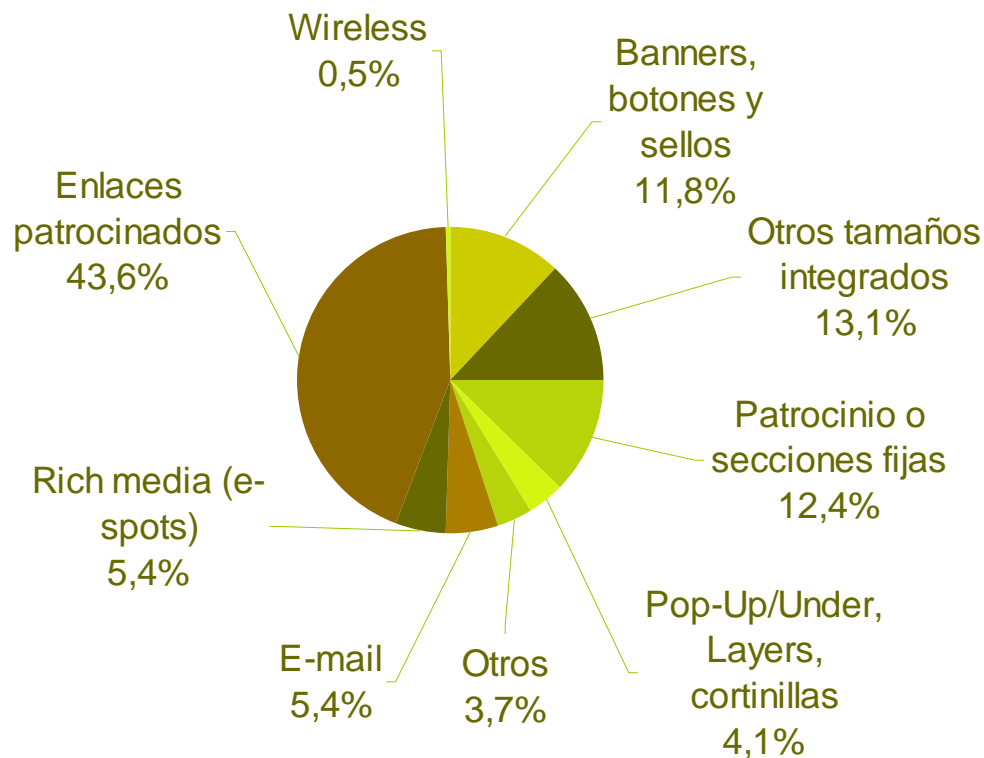
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Evolución ingresos por tipo de formato año 2004-2005

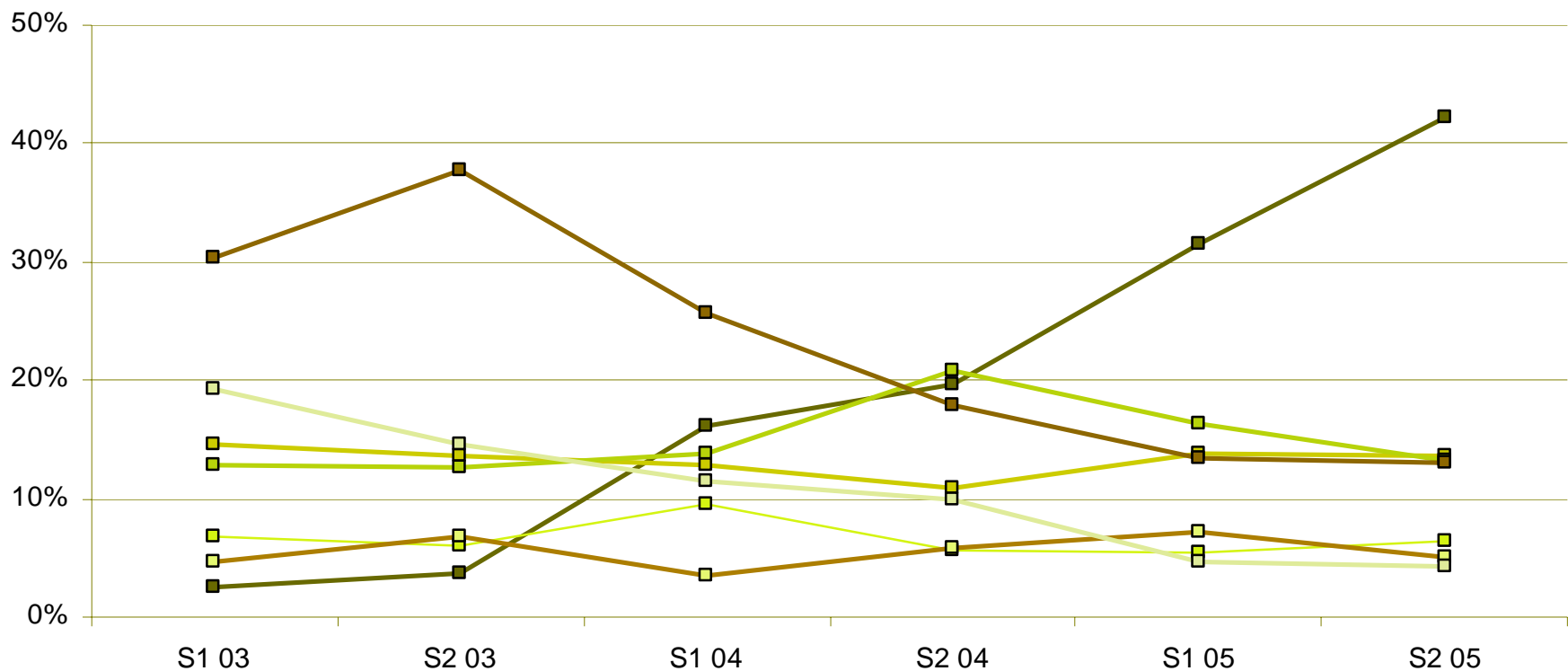


Total año 2004



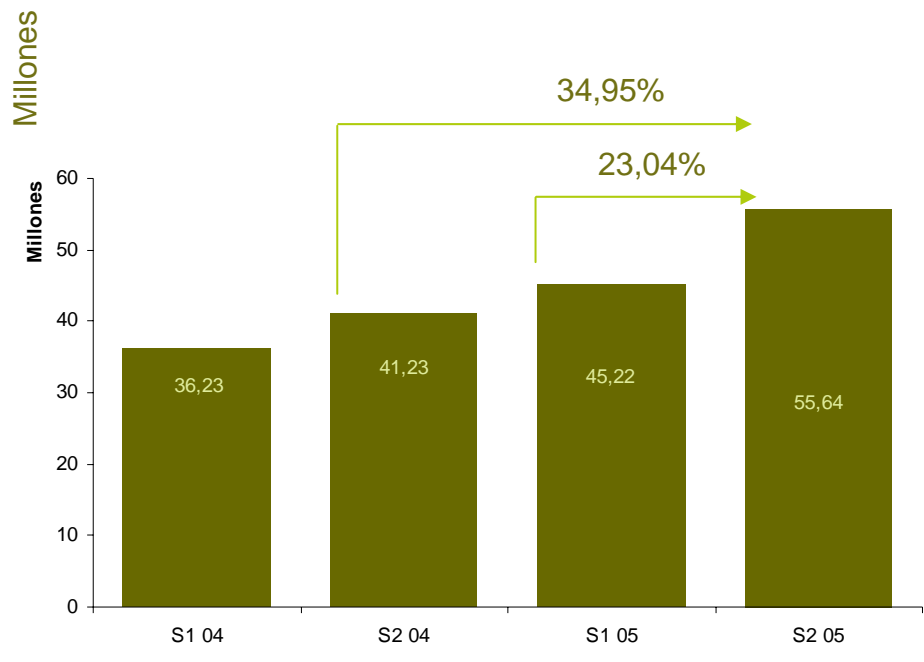
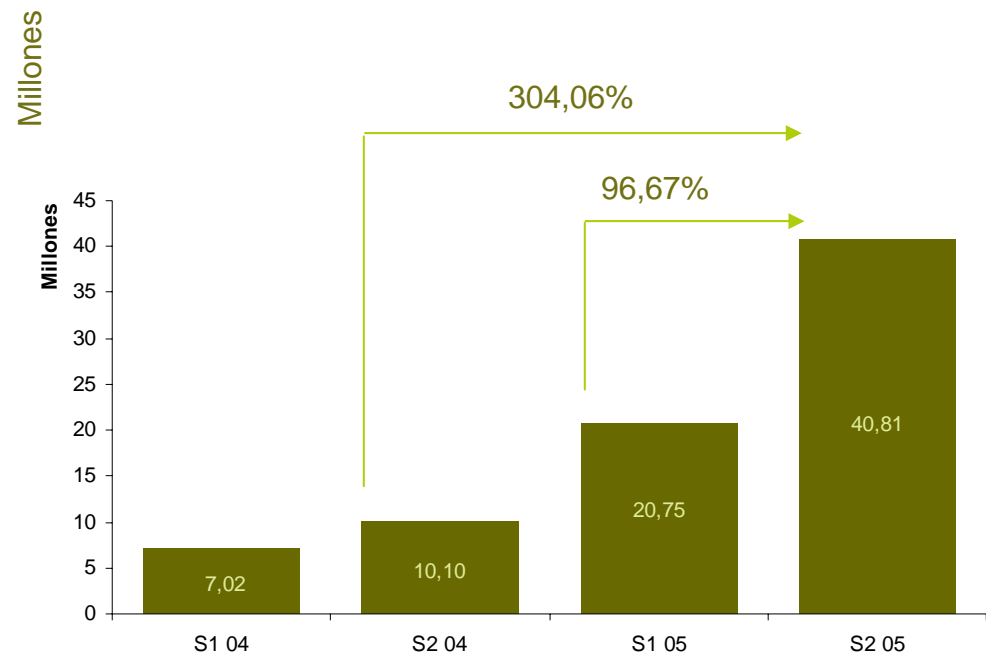
Total año 2005

Evolución de los distintos tipos de formatos 2003-2005



- Enlaces patrocinados por palabras clave
- Otros tamaños integrados
- E-mail
- Formatos fotantes (pop-ups-unders, layers y cortinillas)
- Patrocinio o secciones fijas
- Banners, botones y sellos
- Rich media (e-spots)

Evolución facturación anual 2004-2005



Evolución facturación semestral de enlaces patrocinados.

Evolución facturación semestral de formatos gráficos.

Variación de los ingresos por tipo de formato primer semestre 2003-2005

Formato	S1 03	S2 03	S1 04	S2 04	S1 05	S2 05	Variación S2 05 -04
Enlaces patrocinados por palabras clave	848.683	1.458.396	7.022.649	10.104.001	20.748.868	40.807.457	303,9%
Patrocinio o secciones fijas	4.729.844	5.474.574	5.518.171	5.580.893	9.105.826	13.072.029	134,2%
Otros tamaños integrados	4.188.485	5.091.086	5.968.737	10.709.222	10.769.780	12.681.015	18,4%
Banners, botones y sellos	9.825.496	15.170.537	11.071.935	9.226.978	8.793.293	12.478.441	35,2%
E-mail	2.190.053	2.421.433	4.096.723	2.846.942	3.546.600	6.138.379	115,6%
Rich media (e-spots)	1.503.548	2.747.141	1.512.311	2.984.236	4.715.284	4.850.421	62,5%
Formatos flotantes (pop-ups-unders, layers y cortinillas)	6.238.530	5.872.883	4.929.335	5.112.176	3.132.556	4.217.314	-17,5%
Otros	1.339.029	1.019.624	2.941.542	4.467.674	4.802.752	1.641.312	-63,3%
Wireless	1.529.222	135.592	187.303	303.184	358.815	558.104	84,1%
Anuncios clasificados	4.622	785.618	4.407	3.568	-	-	-100,0%
Total	32.397.511	40.176.884	43.253.114	51.338.876	65.973.774	96.444.469	87,9%

Variación de los ingresos por tipo de formato primer semestre 2003-2005

Datos	S1 03	S2 03	S1 04	S2 04	S1 05	S2 05
Enlaces patrocinados por palabras clave	2,62%	3,63%	16,24%	19,68%	31,45%	42,31%
Patrocinio o secciones fijas	14,60%	13,63%	12,76%	10,87%	13,80%	13,55%
Otros tamaños integrados	12,93%	12,67%	13,80%	20,86%	16,32%	13,15%
Banners, botones y sellos	30,33%	37,76%	25,60%	17,97%	13,33%	12,94%
E-mail	6,76%	6,03%	9,47%	5,55%	5,38%	6,36%
Rich media (e-spots)	4,64%	6,84%	3,50%	5,81%	7,15%	5,03%
Formatos flotantes (pop-ups-unders, layers y cortinillas)	19,26%	14,62%	11,40%	9,96%	4,75%	4,37%
Otros	4,13%	2,54%	6,80%	8,70%	7,28%	1,70%
Wireless	4,72%	0,34%	0,43%	0,59%	0,54%	0,58%
Anuncios clasificados	0,01%	1,96%	0,01%	0,01%	0,00%	0,00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

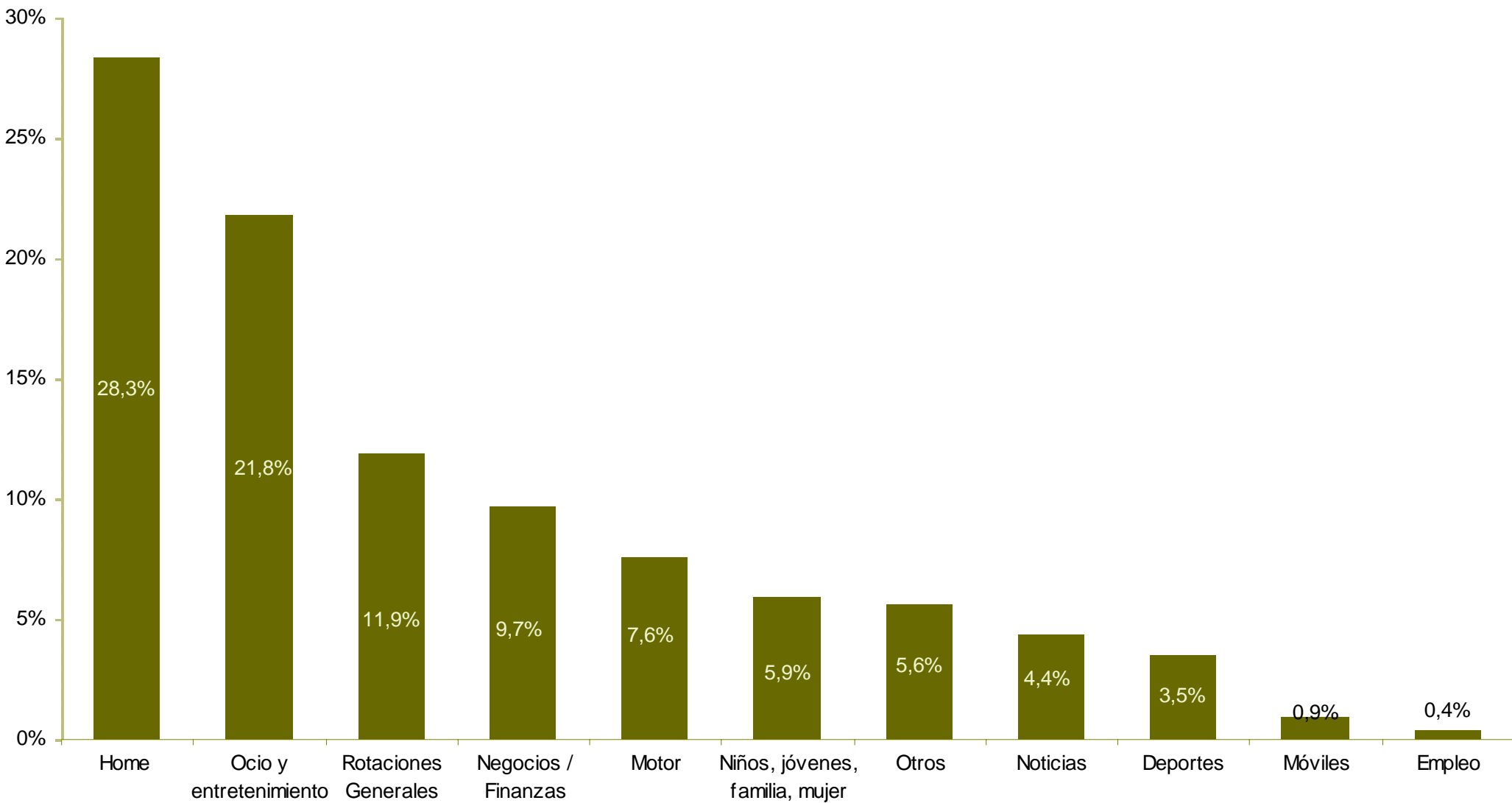
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

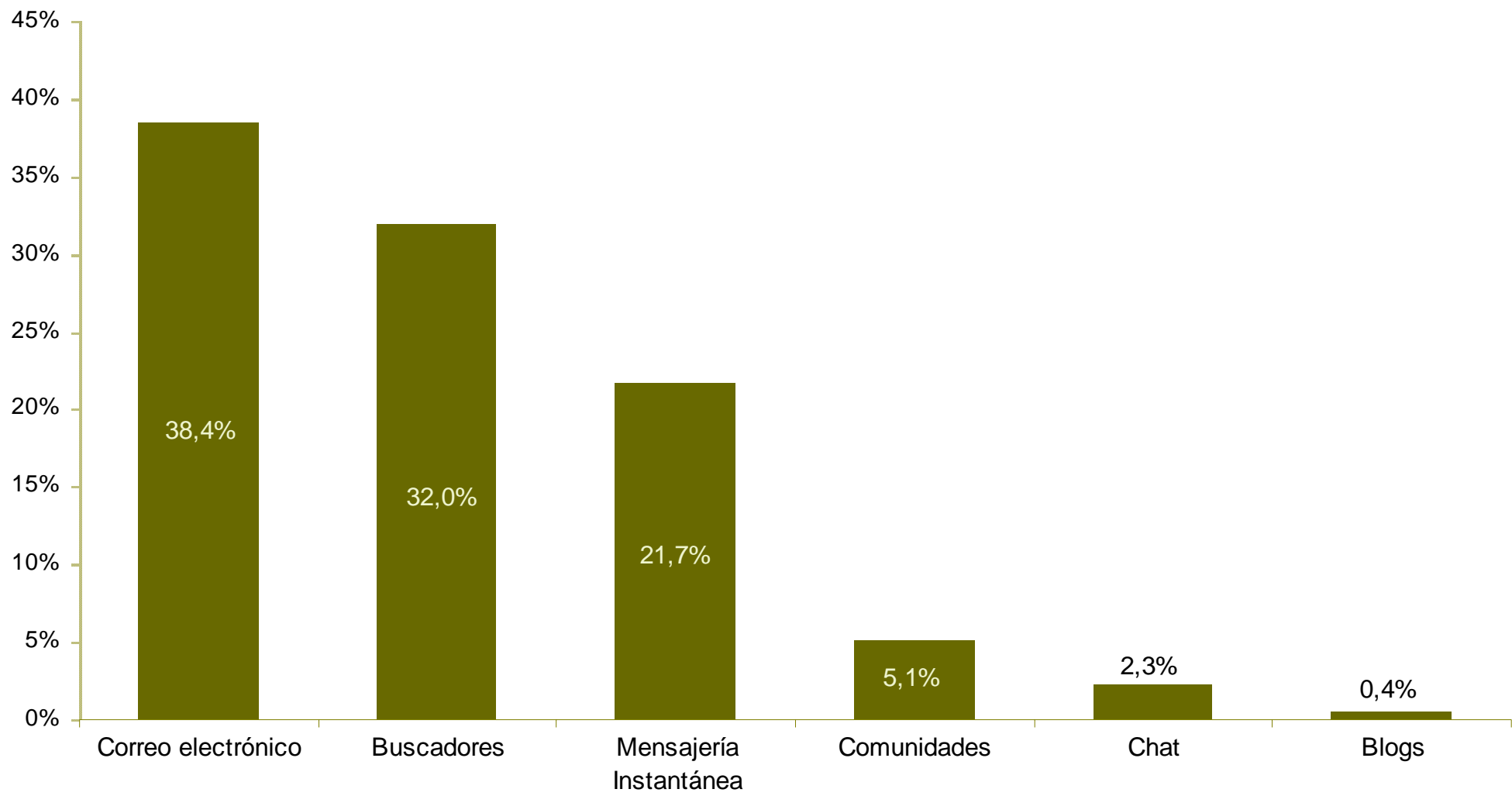
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Distribución de ingresos por canal temático 2005: "Home y canales"



Distribución de ingresos por canal temático 2005: “Servicios”



Evolución en porcentaje del total facturado por los canales temáticos de “Home y canales” 2002-2005

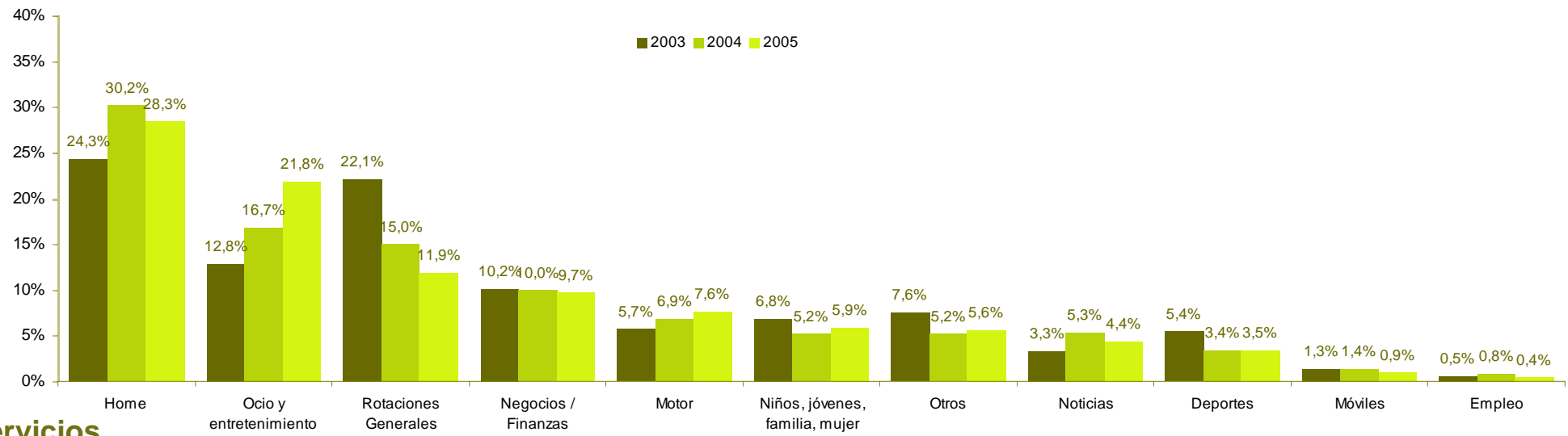
Canal del anunciante	S1 2002	S2 2002	2002	S1 2003	S2 2003	2003	S1 2004	S2 2004	2004	S1 2005	S2 2005	2005
Home	10,5%	14,4%	12,4%	24,4%	24,1%	24,3%	26,2%	33,9%	30,2%	27,5%	29,1%	28,3%
Ocio y entretenimiento	14,2%	9,7%	12,1%	12,0%	13,5%	12,8%	17,9%	15,7%	16,7%	20,8%	22,6%	21,8%
Rotaciones Generales	8,0%	15,1%	11,5%	21,5%	22,6%	22,1%	17,3%	12,9%	15,0%	12,7%	11,1%	11,9%
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%
Motor	3,4%	3,1%	3,3%	6,5%	5,1%	5,7%	5,4%	8,2%	6,9%	7,7%	7,5%	7,6%
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%
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%
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%
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%
Móviles	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	1,3%	1,7%	1,1%	1,4%	0,8%	1,0%	0,9%
Empleo	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,6%	0,5%	1,0%	0,7%	0,8%	0,5%	0,4%	0,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Evolución en porcentaje del total facturado por los canales temáticos de “Servicios” 2003-2005

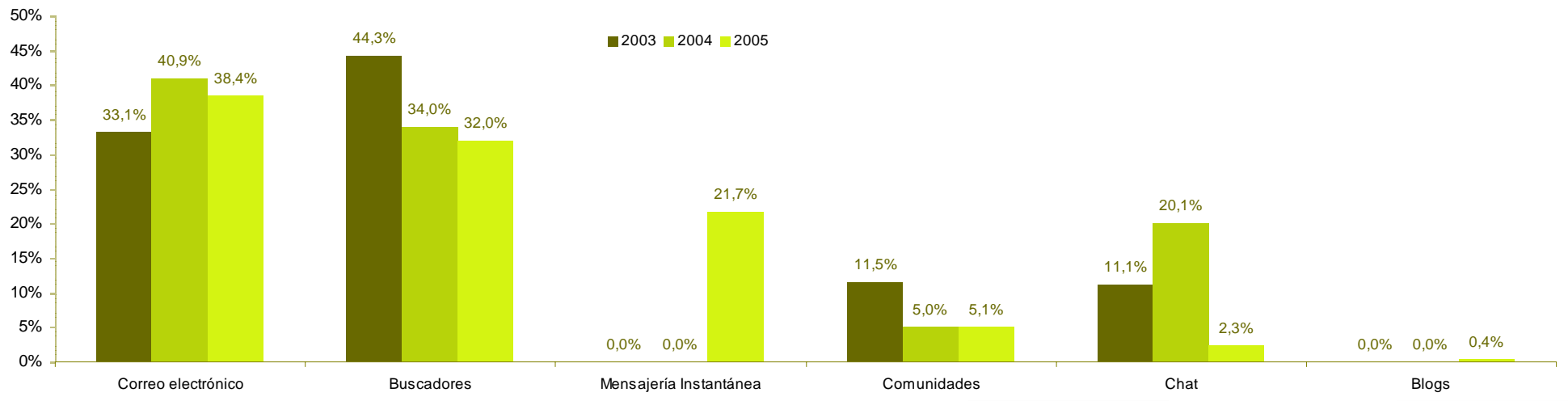
Canal del anunciante	S1 2003	S2 2003	2003	S1 2004	S2 2004	2004	S1 2005	S2 2005	2005
Correo electrónico	36,1%	31,2%	33,1%	40,1%	41,5%	40,9%	39,7%	37,3%	38,4%
Buscadores	45,9%	43,2%	44,3%	33,2%	34,6%	34,0%	31,6%	32,4%	32,0%
Mensajería Instantánea	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,1%	24,0%	21,7%
Comunidades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

Evolución canales temáticos 2003-2005

Home y canales



Servicios



*connectedthinking