

Estudio sobre Inversión Publicitaria en Medios Interactivos IAB-PwC, S1-07



*connectedthinking

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

Patrocinado por:




Interactive Advertising
Bureau www.iab-spain.net

Contenido

Metodología utilizada en el Estudio

Resultados del primer semestre de 2007

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de anunciantes en publicidad gráfica por sectores

Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

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 los 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.**

Contenido

Metodología utilizada en el Estudio

Resultados del primer semestre de 2007

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de anunciantes en publicidad gráfica por sectores

Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Cifra de **Inversión** Online S1-2007

2002: **71,2** Millones de Euros ...

2003: **72,6** Millones de Euros (+1,95)

2004: **94,6** Millones de Euros (+30,34)

2005: **162,4** Millones de Euros (+71,70)

2006: **310,5** Millones de Euros (+91,14)

S1 2007: **220,30** Millones de €

Lo cual supone...

... un **74,50%** de
incremento respecto a S1 2006

... y un **19,60%** de
incremento respecto al
segundo semestre de 2006

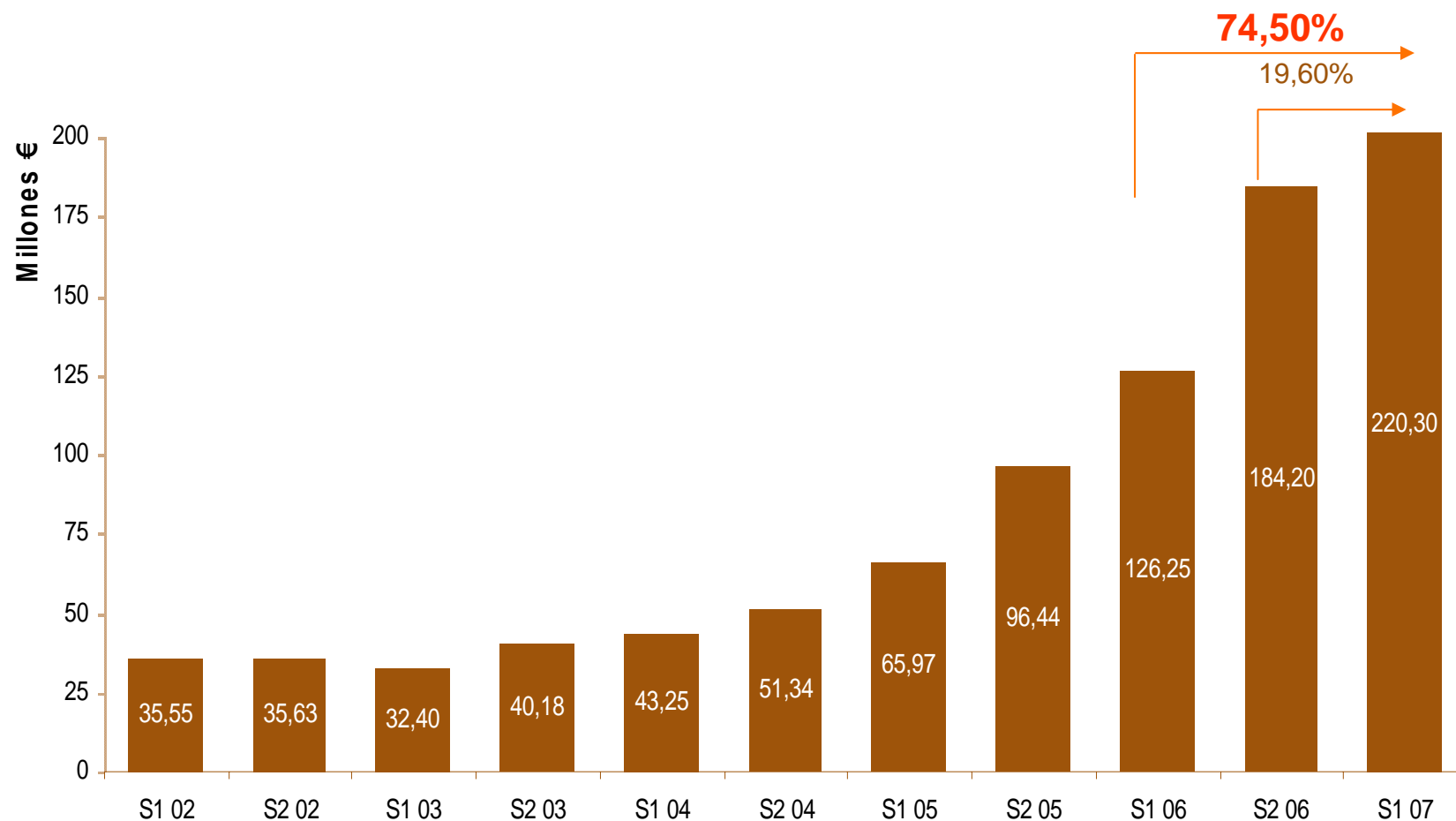
Resultados

- Los resultados del primer semestre de 2007 siguen confirmando el **crecimiento continuado y destacado** de los medios interactivos respecto al resto de canales de comunicación.
- La inversión en el medio interactivo para el primer semestre de 2007 ha sido de **220,30 millones** de €, lo que supone un **crecimiento del 74,50%** con respecto al mismo periodo del año anterior.
- El mercado sigue manifestando índices de crecimiento que superan las expectativas del sector:
 - **74,50%** de S1 2007 respecto a S1 2006.
 - **19,60%** de S1 2007 respecto a S2 2006.

Principales motores de crecimiento

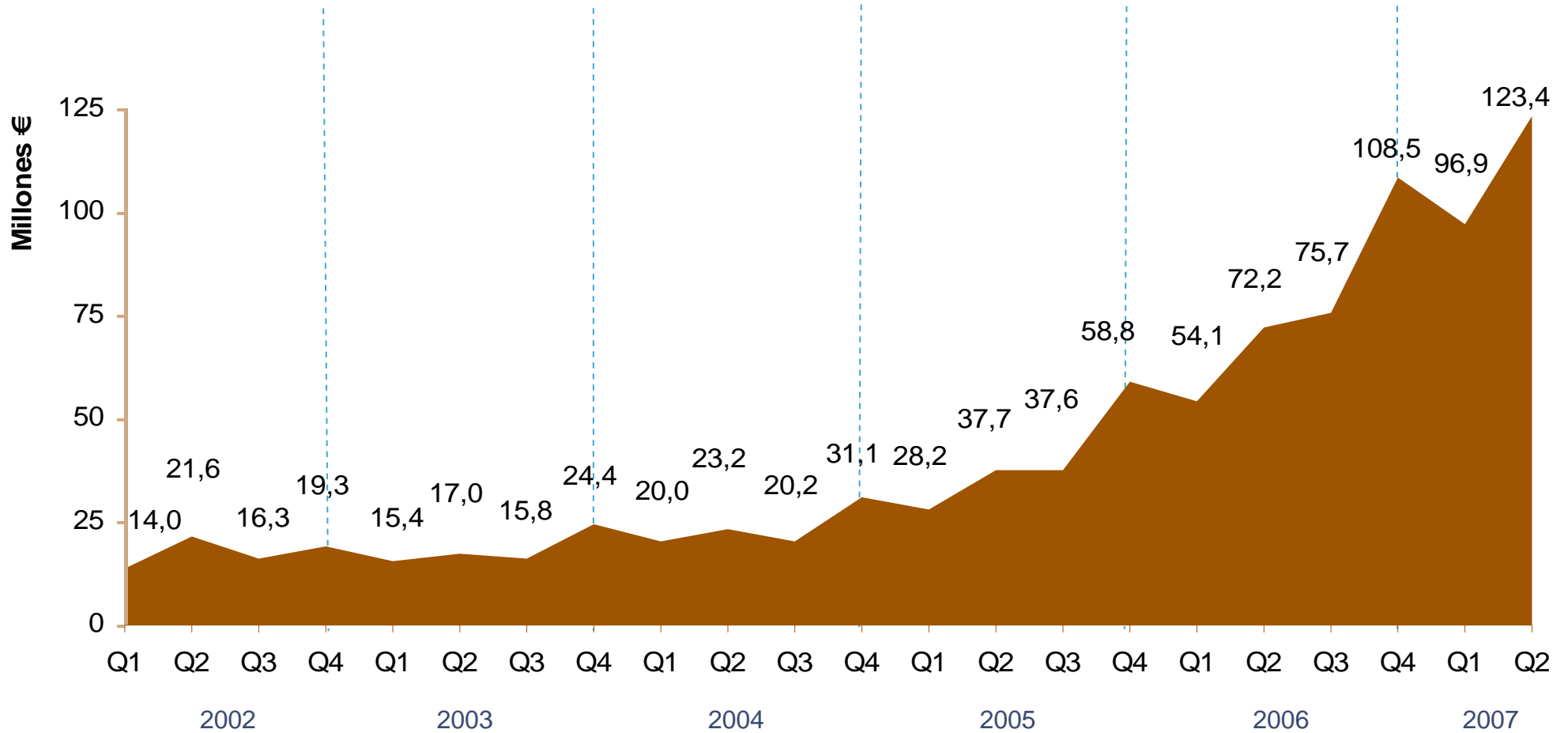
- Los **anunciantes** tienen un papel clave en el desarrollo de los medios interactivos: la mayoría de sectores **sigue apostando** y aumentando año tras año su inversión en el medio.
- El modelo de buscadores y enlaces patrocinados crece hasta niveles cercanos a mercados europeos más maduros, llegando a significar el **47,06%** de la inversión.
- La utilización de **formatos gráficos** con un incremento del 28 %, protagonizan el mayor crecimiento respecto al S2-06.

Evolución facturación semestral 2002-2007



La inversión en el medio interactivo ha sido de **220,30 Millones €**, alcanzando un crecimiento con relación al primer semestre del año pasado de **74,50%**.

Evolución facturación trimestral 2002-2007



Contenido

Metodología utilizada en el Estudio

Resultados del primer semestre de 2007

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de anunciantes en publicidad gráfica por sectores

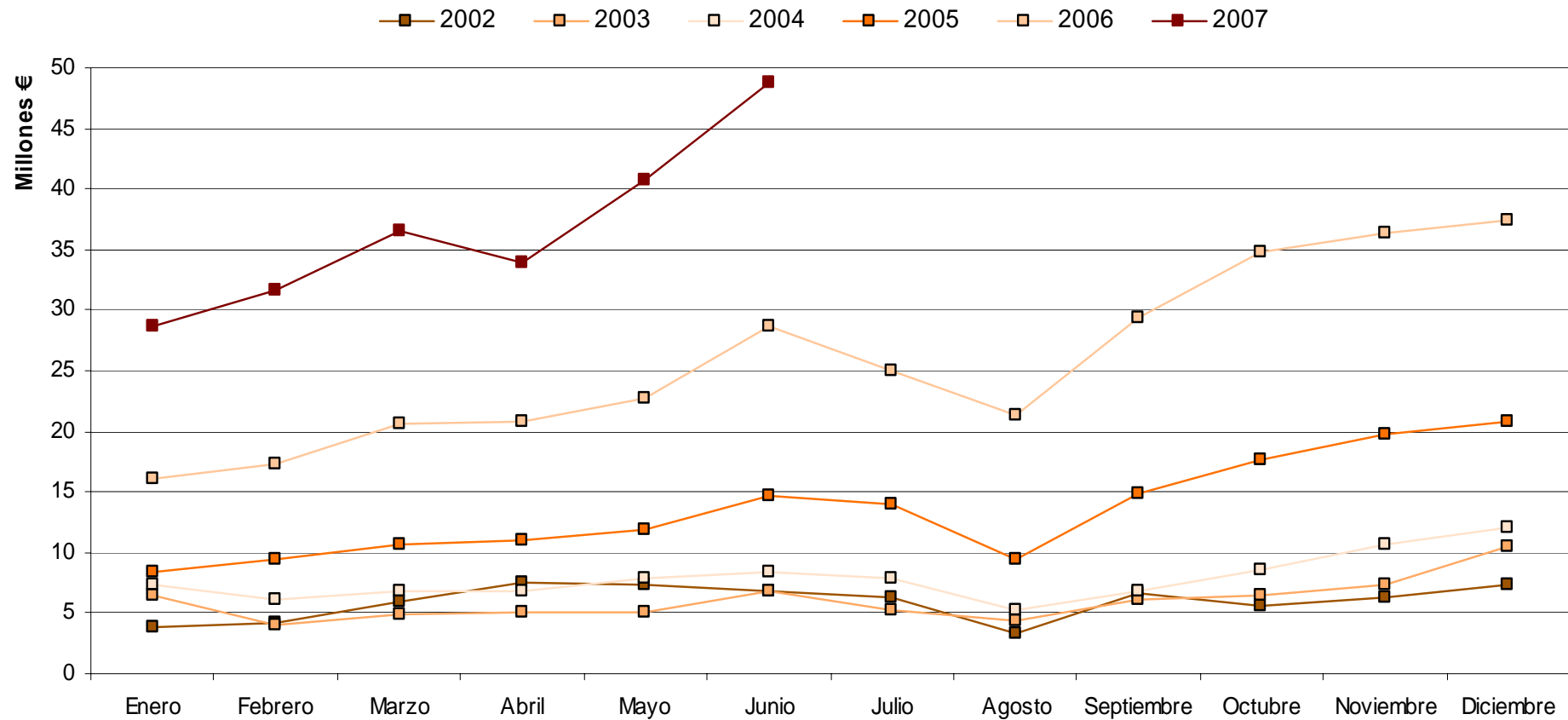
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

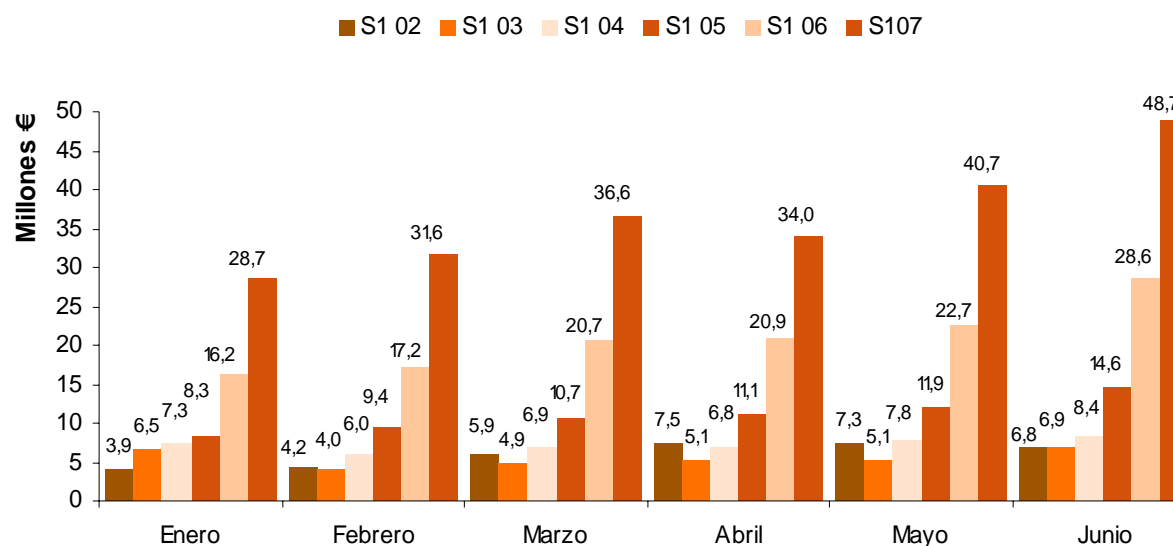
Ingresos por canal temático

Comparativa estacionalidad mensual años 2002-2007



Evolución Inversión primer semestre 2002-2007

Evolución primer semestre 2002-2007



Facturación mensual 2002-2007 (en euros)

	S1 02	S1 03	S1 04	S1 05	S1 06	S107
Enero	3.898.721	6.458.320	7.346.364	8.348.543	16.154.720	28.694.660
Febrero	4.167.149	4.022.254	6.031.790	9.392.464	17.221.844	31.619.581
Marzo	5.919.125	4.878.265	6.870.963	10.661.289	20.710.625	36.584.018
Abril	7.482.911	5.059.386	6.755.263	11.065.005	20.860.389	33.964.315
Mayo	7.325.860	5.087.865	7.843.951	11.892.812	22.659.728	40.699.275
Junio	6.758.334	6.891.421	8.404.783	14.613.662	28.639.848	48.741.953

Contenido

Metodología utilizada en el Estudio

Resultados del primer semestre de 2007

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

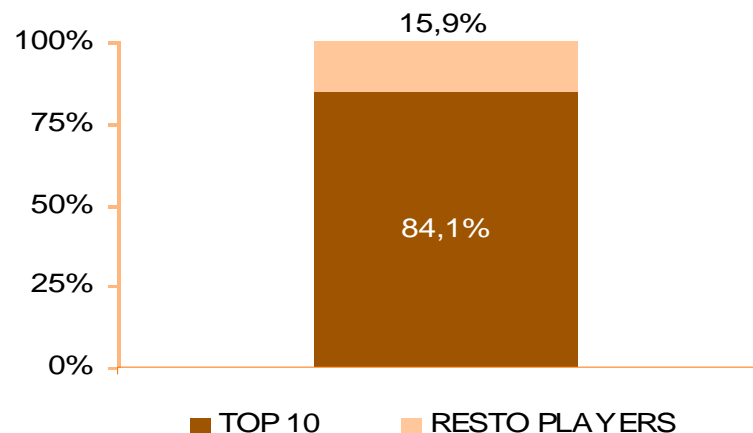
Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

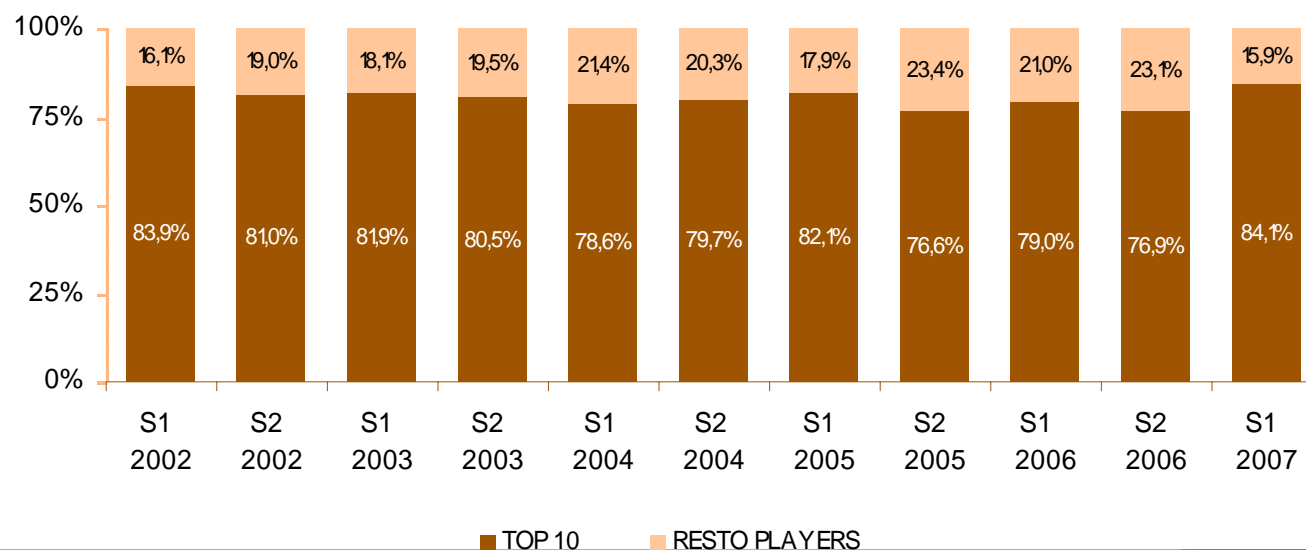
Ingresos por canal temático

Nivel de Concentración del Sector

- El nivel de cuota de mercado alcanzado por las **diez principales empresas** del sector alcanza el **84,1%** del mercado.
- El esquema de concentración es similar al existente en otros países



Evolución de la concentración del sector 2002-2007



Contenido

Metodología utilizada en el Estudio

Resultados del primer semestre de 2007

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de anunciantes en publicidad gráfica por sectores

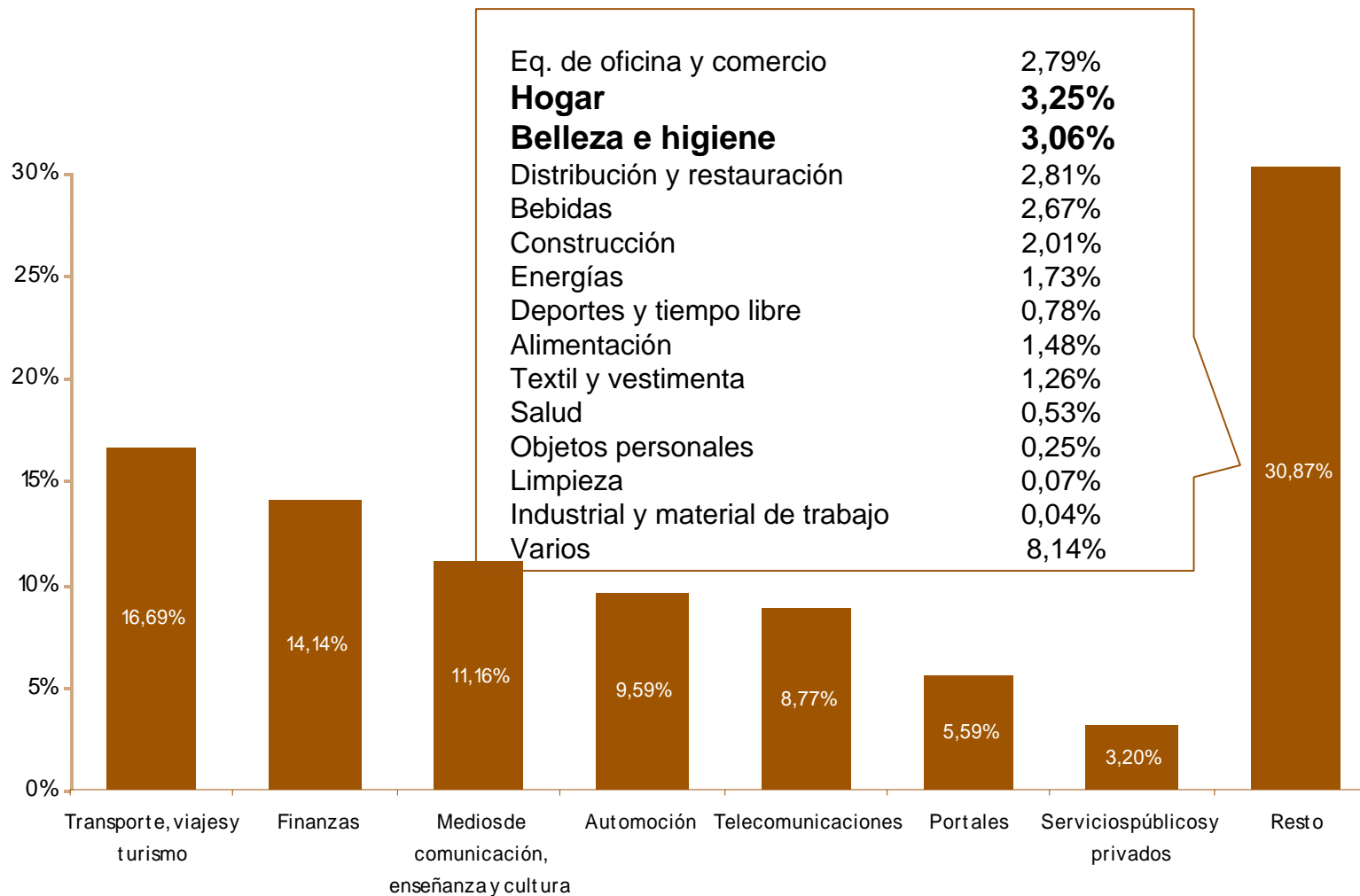
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Ingresos por actividad del anunciante



Ingresos por actividad del anunciante

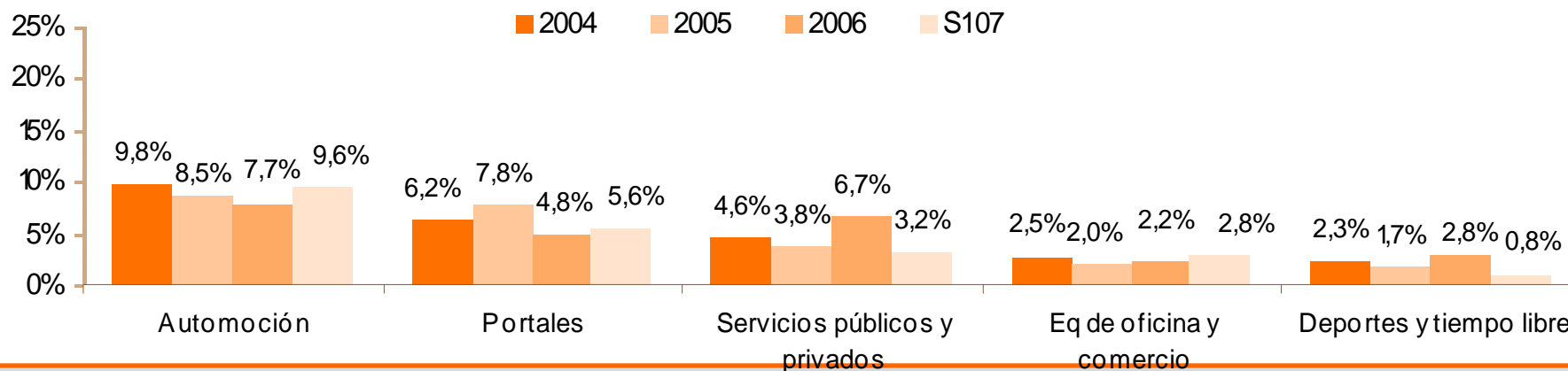
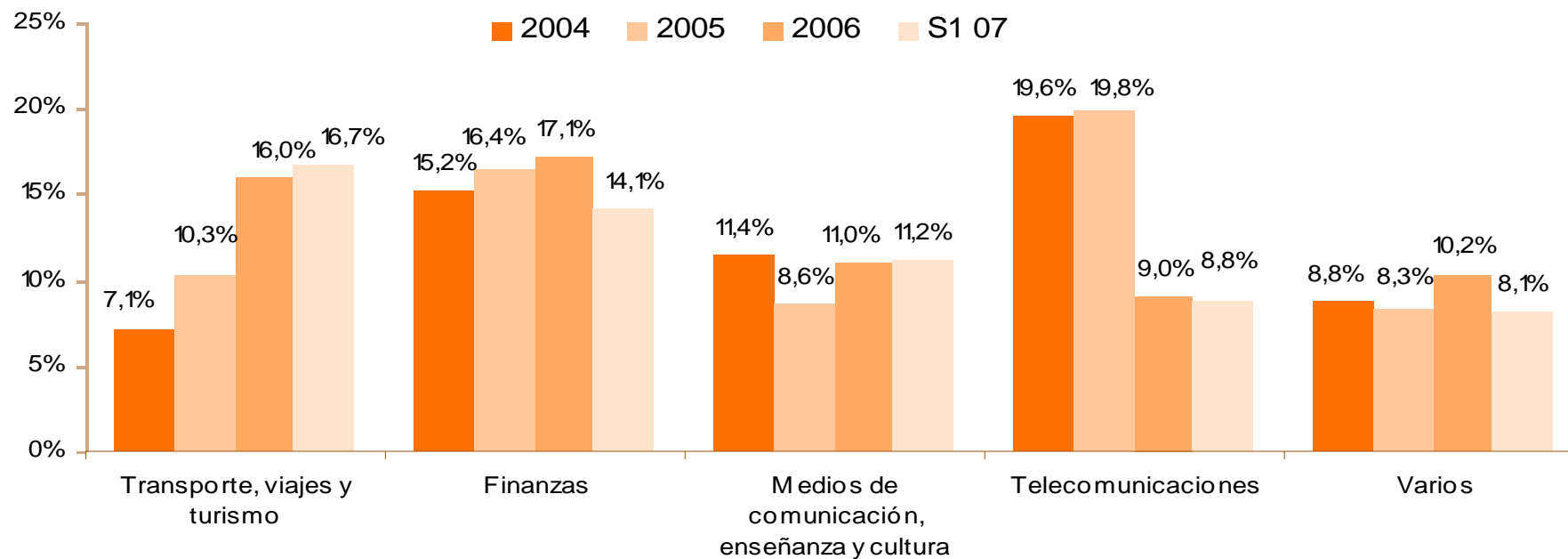
- **Transporte, Viajes y Turismo (16,7%), Finanzas (14,4%), Medios de Comunicación, Enseñanza y Cultura (11,2%), Automoción (9,6%), y Telecomunicaciones (8,7%) son los sectores de mayores ingresos por actividad del anunciante**
- **Empiezan a destacar la inversión en sectores que hasta ahora habían tenido una presencia tímida en Internet, como Hogar (3,25%) y Belleza e Higiene (3,06%)**

Distribución de ingresos por actividad primer semestre 2004-2007

Categoría de anunciante	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	Q1 07	Q2 07	S1 07
Transporte, viajes y turismo	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%	16,3%	17,0%	16,7%
Finanzas	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%	14,9%	13,6%	14,1%
Medios de comunicación, enseñanza y cultura	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%	13,1%	9,6%	11,2%
Automoción	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%	9,2%	9,9%	9,6%
Telecomunicaciones	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%	9,7%	8,1%	8,8%
Portales	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%	6,5%	4,9%	5,6%
Hogar	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%	2,8%	3,6%	3,3%
Servicios públicos y privados	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%	3,1%	3,3%	3,2%
Belleza e higiene	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%	2,3%	3,7%	3,1%
Distribución y restauración	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%	3,1%	2,6%	2,8%
Eq de oficina y comercio	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%	2,8%	2,8%	2,8%
Bebidas	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%	1,7%	3,4%	2,7%
Construcción	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%	1,7%	2,3%	2,0%
Energías	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%	1,5%	1,9%	1,7%
Alimentación	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%	1,2%	1,7%	1,5%
Textil y vestimenta	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%	1,0%	1,4%	1,3%
Deportes y tiempo libre	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%	0,7%	0,9%	0,8%
Salud	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%	0,4%	0,6%	0,5%
Objetos personales	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%	0,1%	0,4%	0,3%
Limpieza	0,5%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	-	0,0%	0,1%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
Industrial, material de trabajo y agropecuario	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%	0,0%	0,1%	0,0%
Varios	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%	7,9%	8,3%	8,1%
TOTAL GENERAL	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 2004-2007



Contenido

Metodología utilizada en el Estudio

Resultados del primer semestre de 2007

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de anunciantes en publicidad gráfica por sectores

Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Ranking 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

1. Transporte, viajes turismo	1	VUELING
	2	SPANAIR
	3	EDREAMS
	4	EASY JET
	5	IBERIA
	6	MUCHO VIAJE
	7	LUFTHANSA
	8	BOOKINGS.COM
	9	TERMINAL A
	10	RENFE

2. Finanzas	1	ING DIRECT
	2	BANCO SYGMA
	3	BBVA
	4	BANCO ESPAÑOL DE CREDITO
	5	BANCO CETELEM
	6	ABN AMRO BANK
	7	CORTAL CONSORS
	8	BANCO SANTANDER
	9	BANCAJA
	10	BANCO POPULAR

3. Medios comunicación, enseñanza y cultura	1	CEAC
	2	EL PAIS
	3	PLANETA DIRECTO, SL
	4	FOX SPAIN
	5	WARNER
	6	VERTIGO FILMS S.L.
	7	MANGA FILMS
	8	UIP ESPANA
	9	TELECINCO
	10	ANTENA 3

4. Telecomunicaciones	1	VODAFONE
	2	TELEFONICA MOVILES
	3	TELEFONICA
	4	YOIGO
	5	JAZZTEL
	6	NOKIA
	7	TELECOM
	8	ONO
	9	ORANGE (FRANCE TELECOM)
	10	TELE 2

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

Ranking anunciantes que más invierten en Internet

- Entre los principales anunciantes destacan marcas como:
Vodafone, Movistar, ING Direct, Vueling, Ford, Toyota...

Contenido

Metodología utilizada en el Estudio

Resultados del primer semestre de 2007

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de anunciantes en publicidad gráfica por sectores

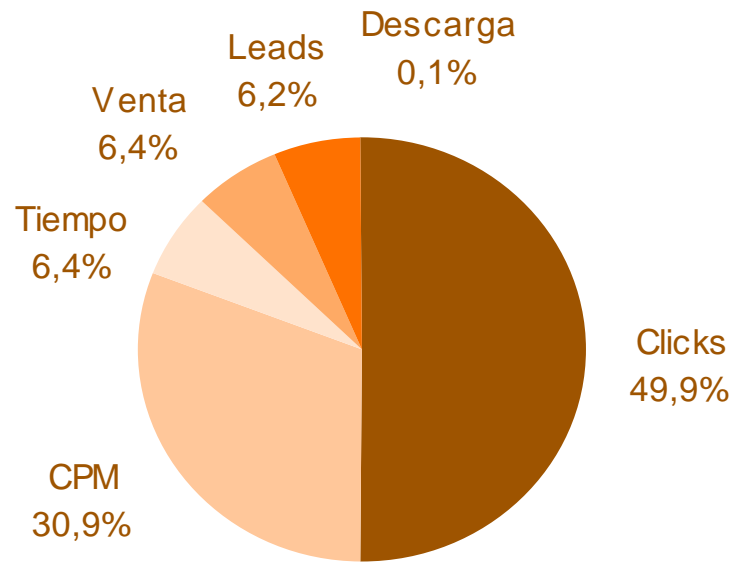
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

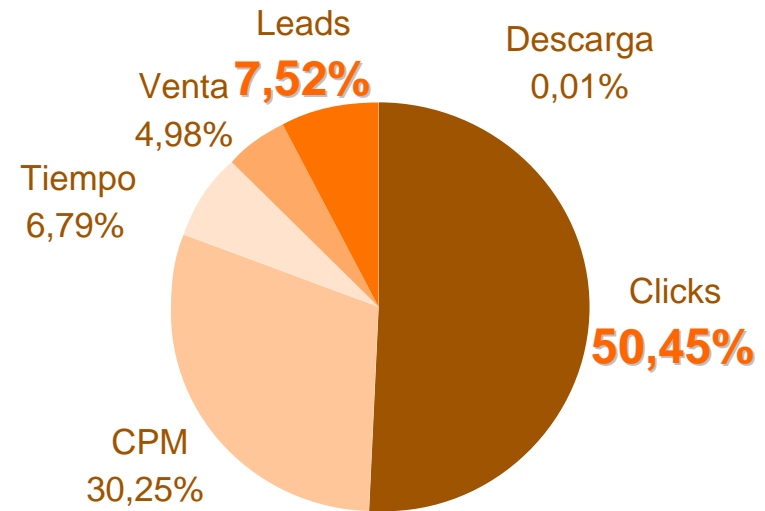
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Ingresos por modelo de Pricing



Total año 2006



Primer semestre 2007

Los modelos de contratación evolucionan hacia...

- Los **Clicks** siguen siendo el modelo de pricing más utilizado, acaparando más de la mitad de la inversión **(50,45%)**
- Crecimiento de otros modelos de pricing como la contratación por **Leads (7,52%)** y **Tiempo (6,79%)**

Contenido

Metodología utilizada en el Estudio

Resultados del primer semestre de 2007

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de anunciantes en publicidad gráfica por sectores

Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

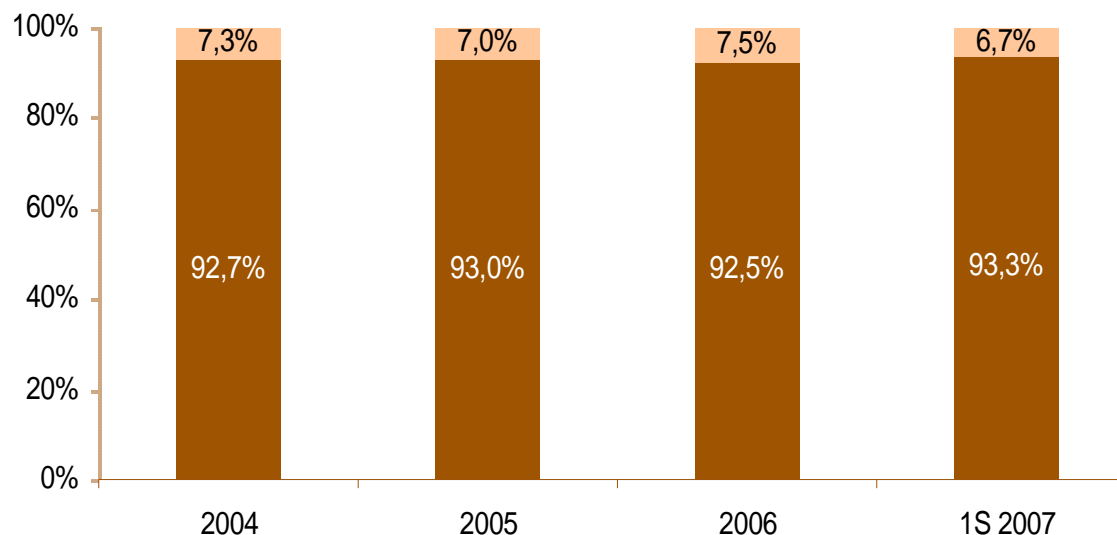
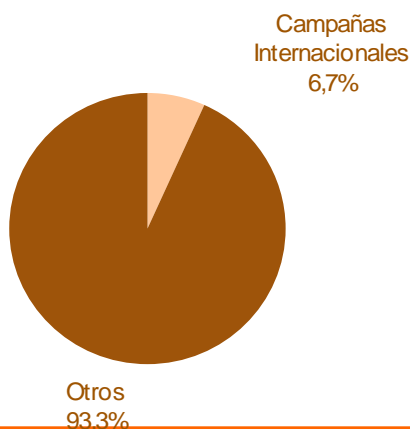
Ingresos por canal temático

Evolución Campañas Internacionales

Primer semestre 2006



Primer semestre 2007



■ Otros ■ Campañas Internacionales

Un **6,7%** de la inversión realizada en el medio se destina a **campañas internacionales**, manteniéndose el porcentaje de inversión con respecto al mismo periodo del año anterior.

Contenido

Metodología utilizada en el Estudio

Resultados del primer semestre de 2007

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de anunciantes en publicidad gráfica por sectores

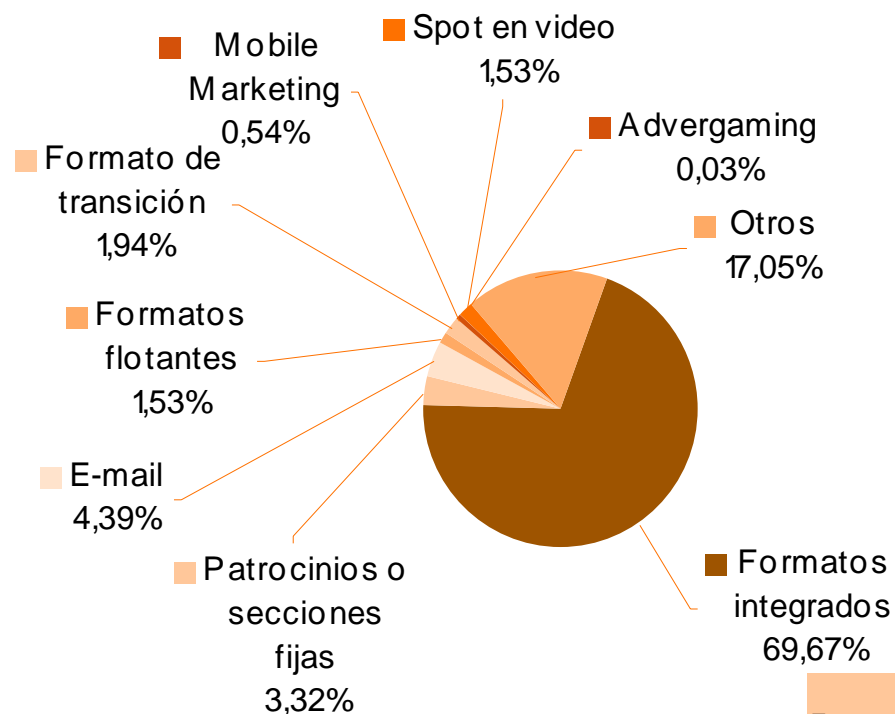
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Ingresos por tipo de formato

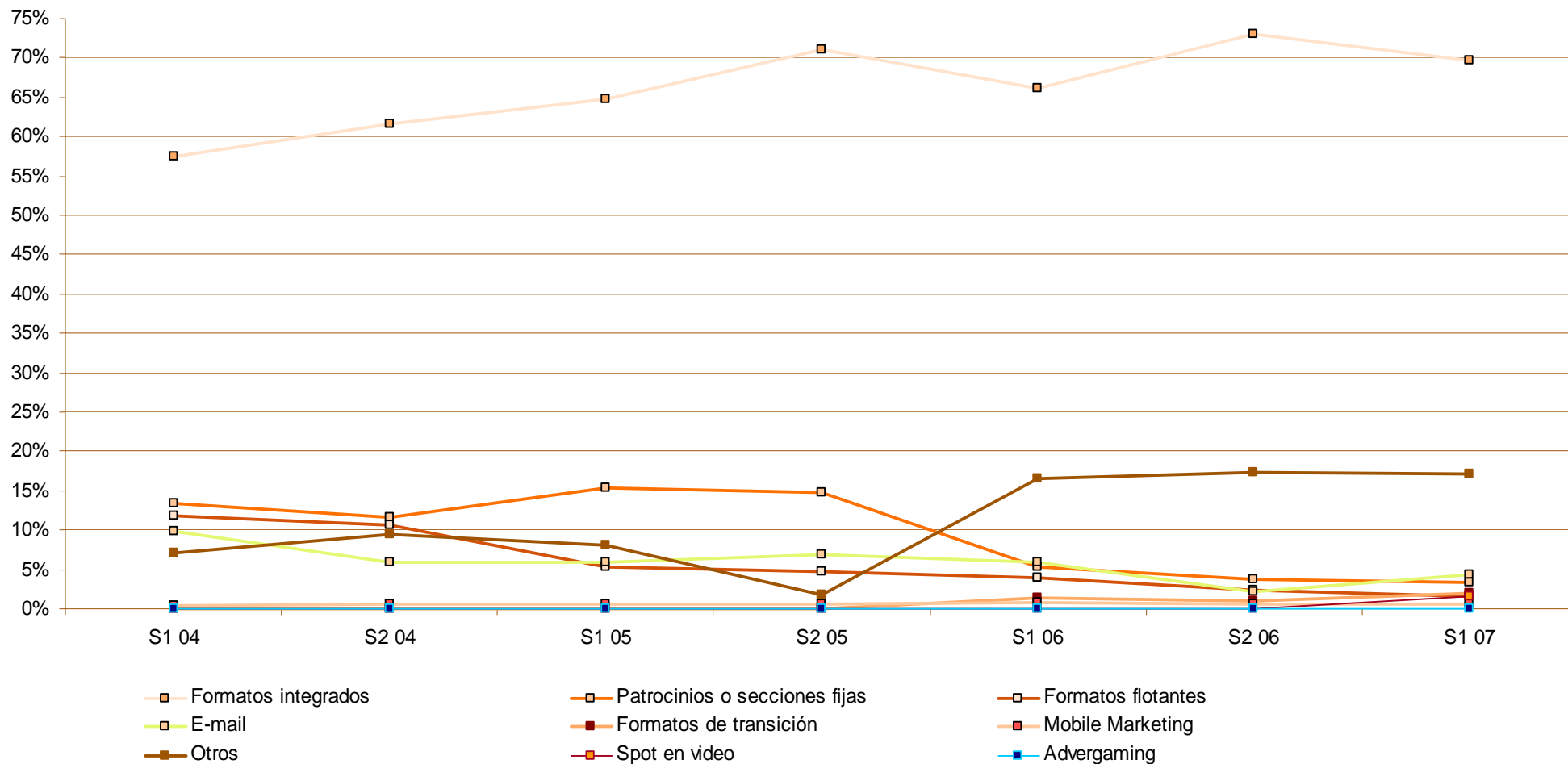


Formatos integrados	Enlaces patrocinados	47,06%
	Banner, botones y sellos	11,57%
	Robapáginas, rascacielos	11,03%
E-mail	E-mail	4,39%
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	3,32%
Formato de transición	Interstitial y Superstitial	1,94%
Formatos flotantes	Layer y otros formatos desplegados	1,39%
	Pop-up, Pop Under	0,14%
Spot en video	Spot en video	1,53%
Mobile Marketing	Mobile Marketing	0,54%
Advergaming	Advergaming	0,03%
Otros	Otros	17,05%

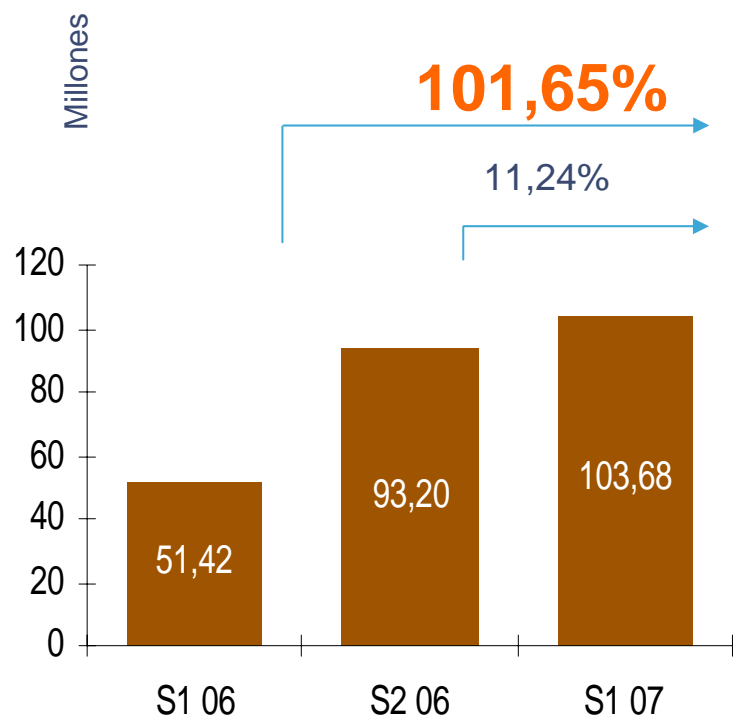
En relación al **tipo de formato...**

- Los **formatos integrados**, como botones, sellos, enlaces patrocinados, banners, robapáginas,...; acaparan la mayor parte de la inversión con un **69,67%**. Entre todos sobresalen los **enlaces patrocinados** como formato más utilizado, con un **47,06%** sobre el total inversión.
- Los formatos flotantes reducen su inversión en un 30,4%, despuntando la inversión en **Mobile Marketing**, que **crece un 12,5%**

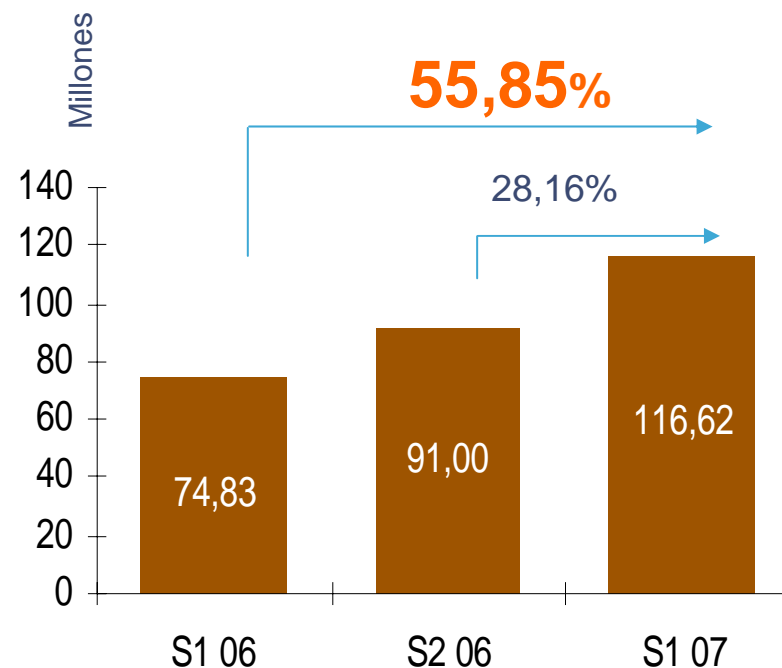
Evolución por tipo de formatos 2003-2007



Evolución facturación **semestral formatos** 2006-2007



Evolución facturación semestral de buscadores y enlaces patrocinados



Evolución facturación semestral de formatos gráficos

Inversión S1 2007:
116,62 MM €

Lo cual supone un **55,85%** de
incremento interanual respecto a S1-2006

Enlaces patrocinados y buscadores

**Inversión S1 2007:
103,68 MM €**

Lo cual supone un **101,65%** de
incremento interanual respecto a S1-2006

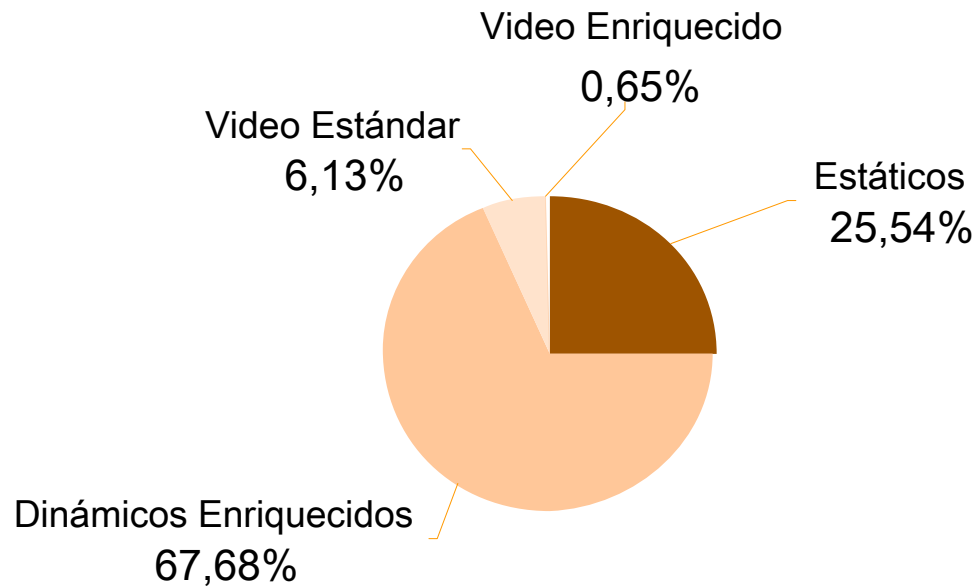
Variación de los ingresos por **tipo de formato** primer semestre 2004-2007

Formato	S1 03	S2 03	S1 04	S2 04	S1 05	S2 05	S1 06	S206	S107	Variación S106-S107
Enlaces patrocinados	836.518	1.564.335	7.105.481	10.259.448	21.047.808	41.177.324	51.417.192	93.201.298	103.680.450	101,6%
Banners, botones y sellos	9.776.712	16.286.552	11.542.597	9.909.195	9.752.647	13.539.249	19.622.661	22.591.587	25.491.307	29,9%
Robapáginas, rascacielos	4.206.952	5.460.541	6.187.796	11.502.174	11.944.596	13.825.671	12.546.100	18.645.295	24.308.819	93,8%
E-mail	2.197.771	2.600.072	4.269.858	3.057.359	3.932.539	6.674.246	7.465.635	3.879.906	9.670.751	29,5%
Patrocinios o secciones fijas	4.722.656	5.877.240	5.773.276	5.992.809	10.098.189	14.256.593	6.606.076	6.906.005	7.323.471	10,9%
Intersticial y Supersticial	-	-	-	-	-	-	1.671.861	1.766.447	4.269.814	155,4%
Spot en video	-	-	-	-	-	-	-	-	3.376.849	-
Layer y otros formatos desplegados	-	-	-	-	-	-	4.409.909	3.667.986	3.071.175	-30,4%
Mobile Marketing	1.545.276	145.489	195.047	325.685	397.557	611.687	1.057.065	964.698	1.188.764	12,5%
Pop-up, Pop-under	6.255.726	6.304.828	5.119.202	5.490.248	3.474.267	4.568.716	619.334	546.977	300.881	-51,4%
Advergaming	-	-	-	-	-	-	-	-	68.291	-
Otros	1.330.681	1.937.829	3.059.856	4.801.957	5.326.172	1.790.984	20.831.321	32.031.506	37.553.229	80,3%
Total	30.872.292	40.176.884	43.253.114	51.338.876	65.973.774	96.444.469	126.247.155	184.201.704	220.303.801	54,7%

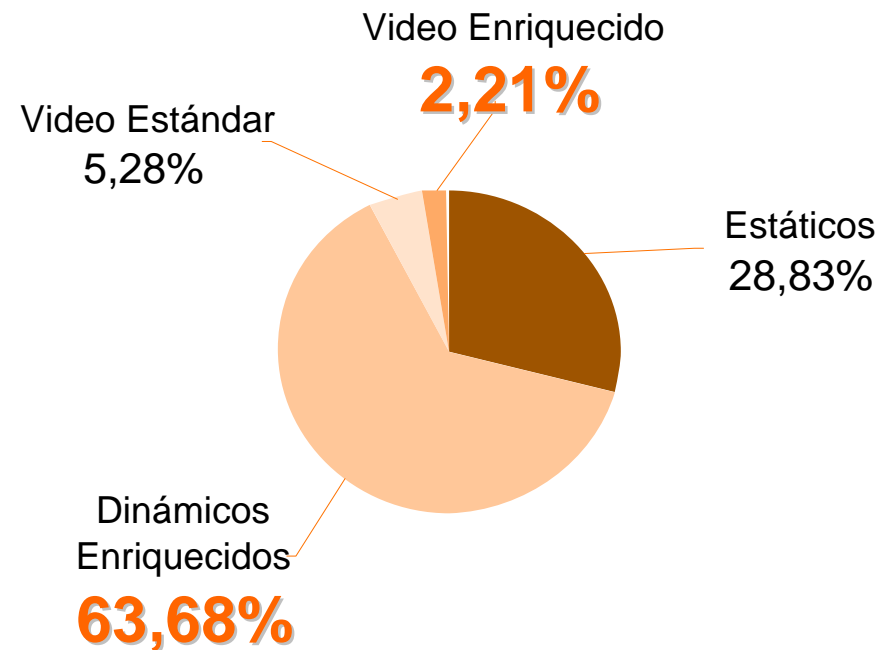
Variación de los ingresos por **tipo de formato** primer semestre 2003-2007

Formato	S1 03	S2 03	S1 04	S2 04	S1 05	S2 05	S1 06	S2 06	S1 07
Enlaces patrocinados	2,71%	3,89%	16,43%	19,98%	31,90%	42,70%	40,73%	50,60%	47,06%
Banners, botones y sellos	31,67%	40,54%	26,69%	19,30%	14,78%	14,04%	15,54%	12,26%	11,57%
Robapáginas, rascacielos	13,63%	13,59%	14,31%	22,40%	18,11%	14,34%	9,94%	10,12%	11,03%
E-mail	7,12%	6,47%	9,87%	5,96%	5,96%	6,92%	5,91%	2,11%	4,39%
Patrocinios o secciones fijas	15,30%	14,63%	13,35%	11,67%	15,31%	14,78%	5,23%	3,75%	3,32%
Intersticial y Supersticial	-	-	-	-	-	-	1,32%	0,96%	1,94%
Spot en video	-	-	-	-	-	-	-	-	1,53%
Layer y otros formatos desplegables	-	-	-	-	-	-	3,49%	1,99%	1,39%
Mobile Marketing	5,01%	0,36%	0,45%	0,63%	0,60%	0,63%	0,84%	0,52%	0,54%
Pop-up, Pop-under	20,26%	15,69%	11,84%	10,69%	5,27%	4,74%	0,49%	0,30%	0,14%
Advergaming	-	-	-	-	-	-	-	-	0,03%
Otros	4,31%	4,82%	7,07%	9,35%	8,07%	1,86%	16,50%	17,39%	17,05%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Evolución ingresos por tipo de tecnología 2006-2007



Segundo semestre 2006

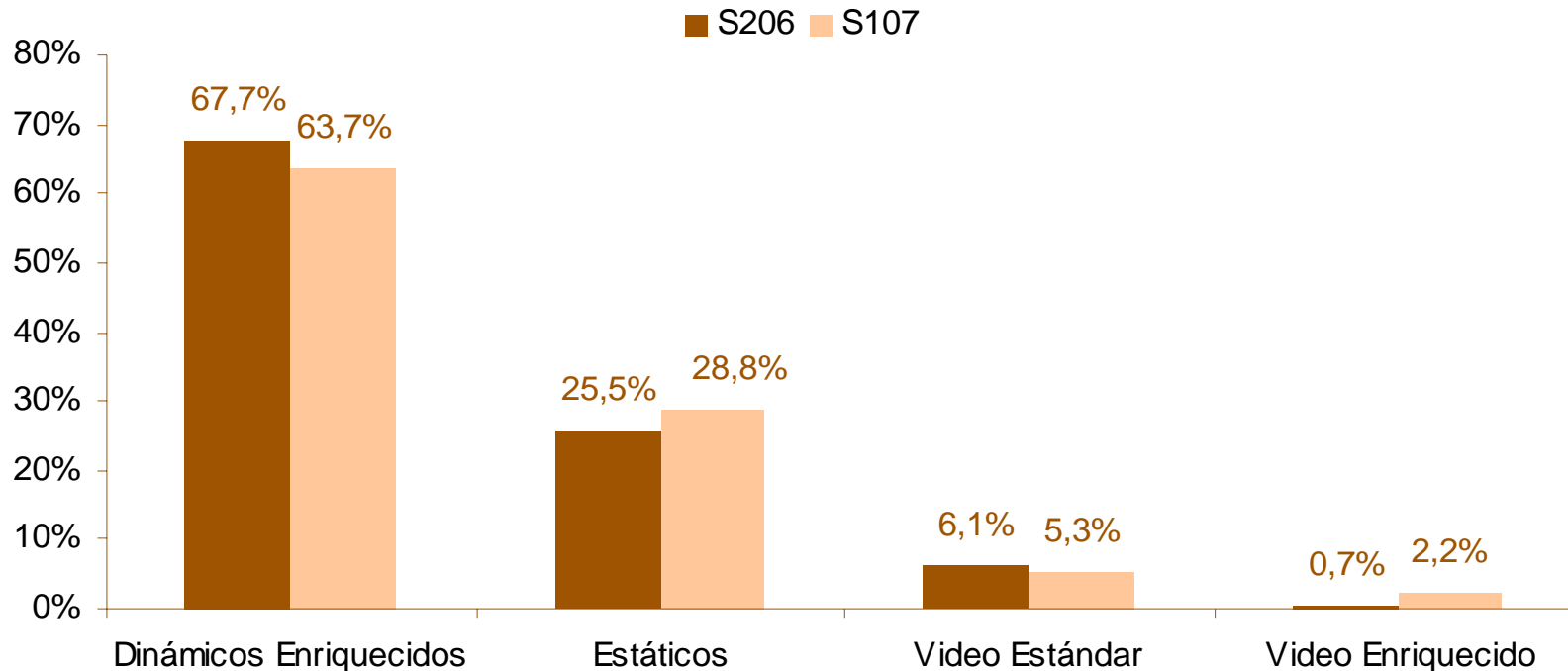


Primer semestre 2007

Evolución ingresos por tipo de tecnología

- Se multiplica por tres el uso de **vídeo enriquecido** en los formatos, pasando del 0,7% de S2-06 al **2,21%** de S1-07
- El uso de **formatos dinámicos enriquecidos** por parte del anunciante (**63,68%**), dobla ya en porcentaje a los formatos estáticos (**28,83%**)

Evolución ingresos por tipo de tecnología 2006-2007



■ **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

Metodología utilizada en el Estudio

Resultados del primer semestre de 2007

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica

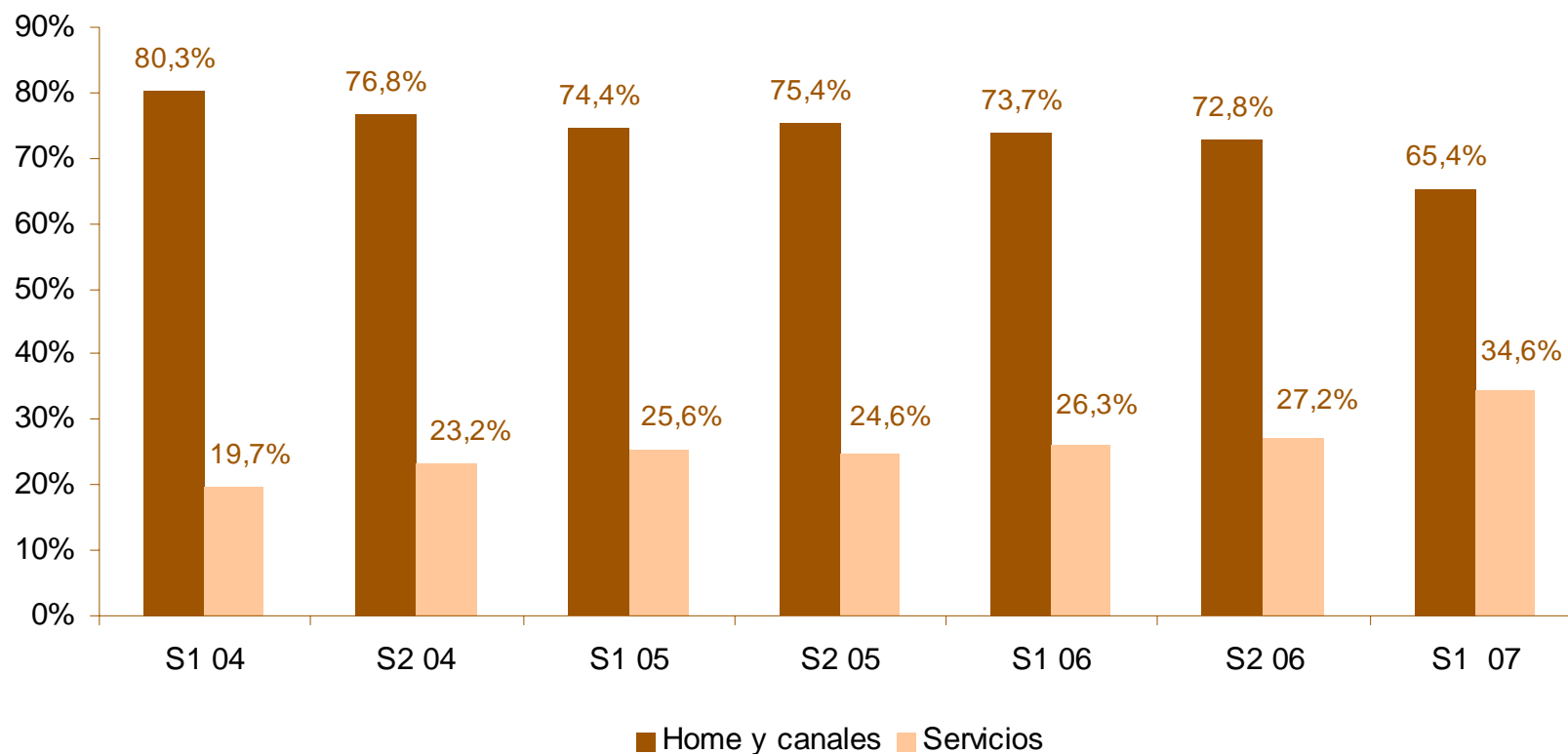
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

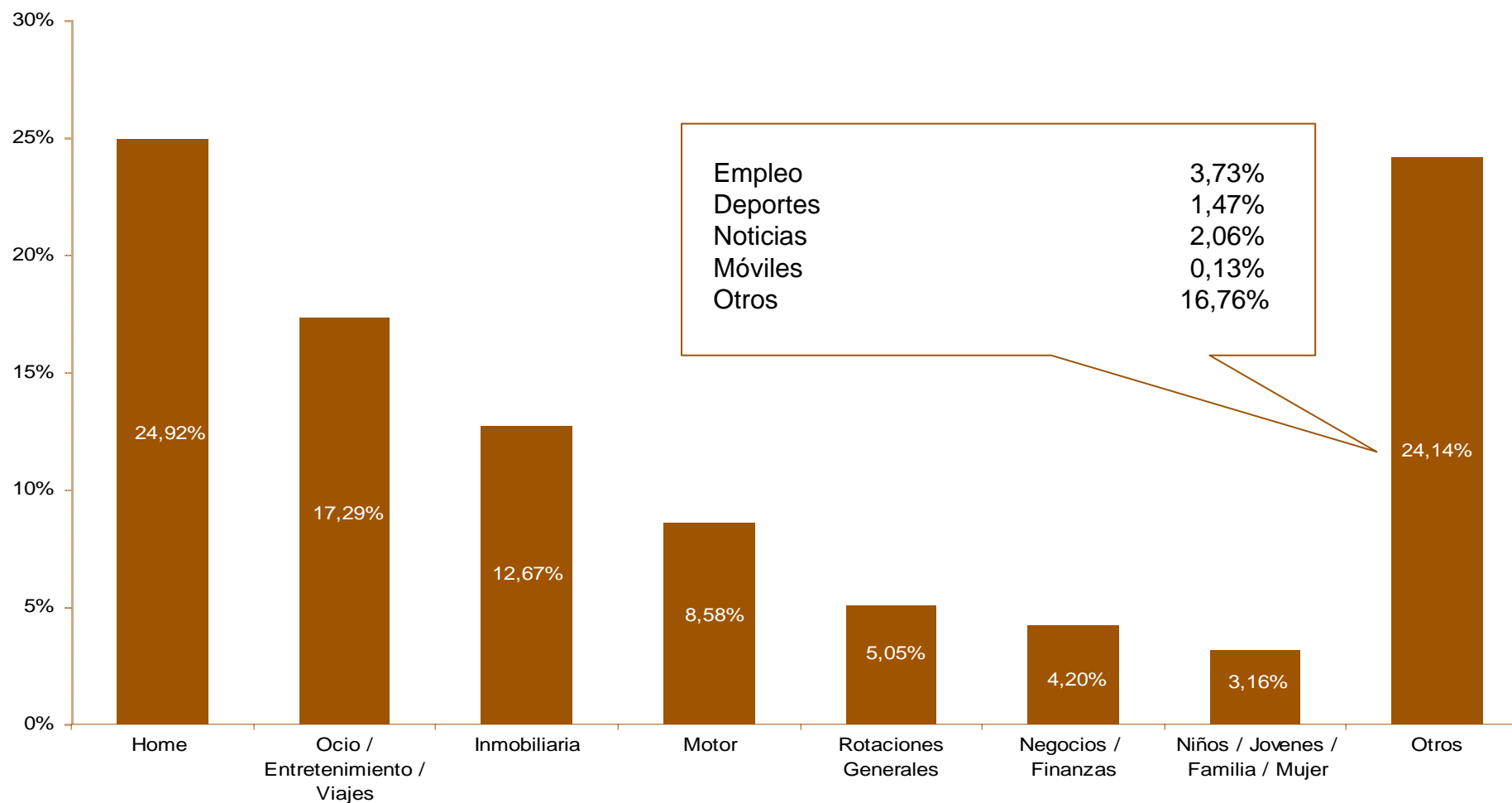
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Evolución de los ingresos por canal temático 2004-2007



Distribución de ingresos por canal temático : “Home y canales”



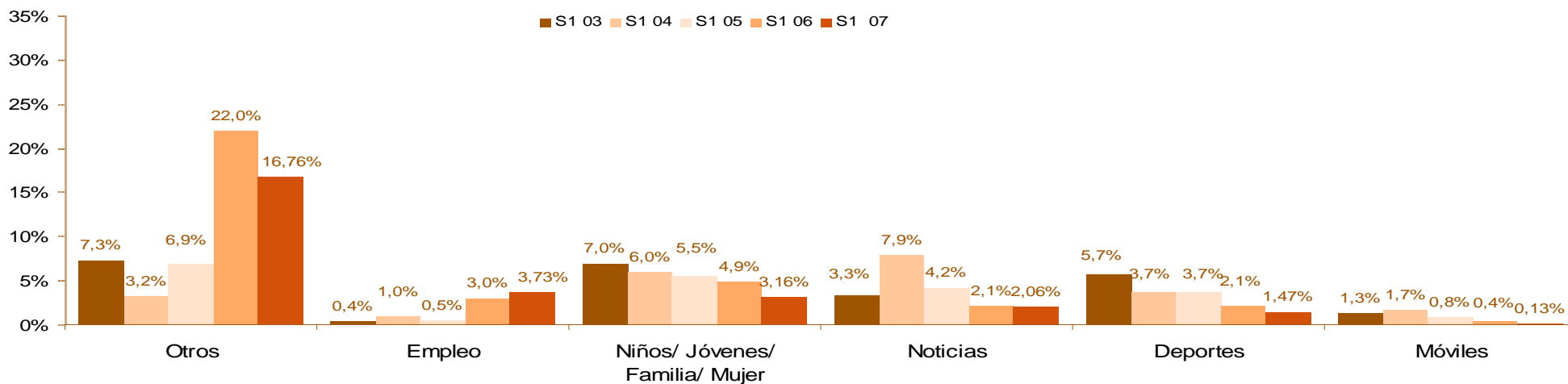
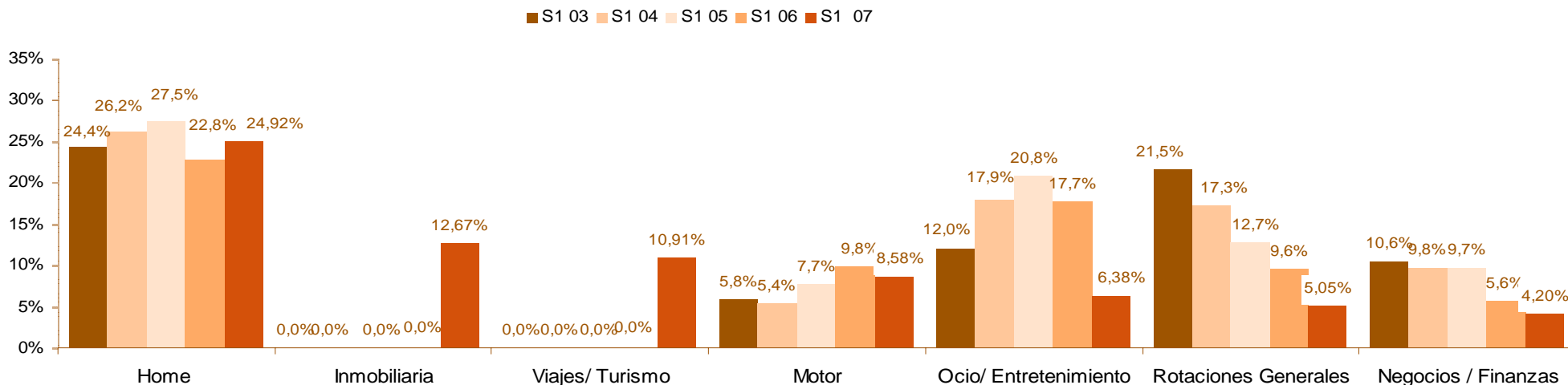
Ingresos por Canal Temático: Home y Canales

Las **Homes** siguen siendo los “canales” donde más se invierte (**24,2%**), seguido de **Ocio, Entretenimiento y Viajes**, (**17,3%**) **Inmobiliaria** (**12,7%**) y **Motor** (**8,6%**)

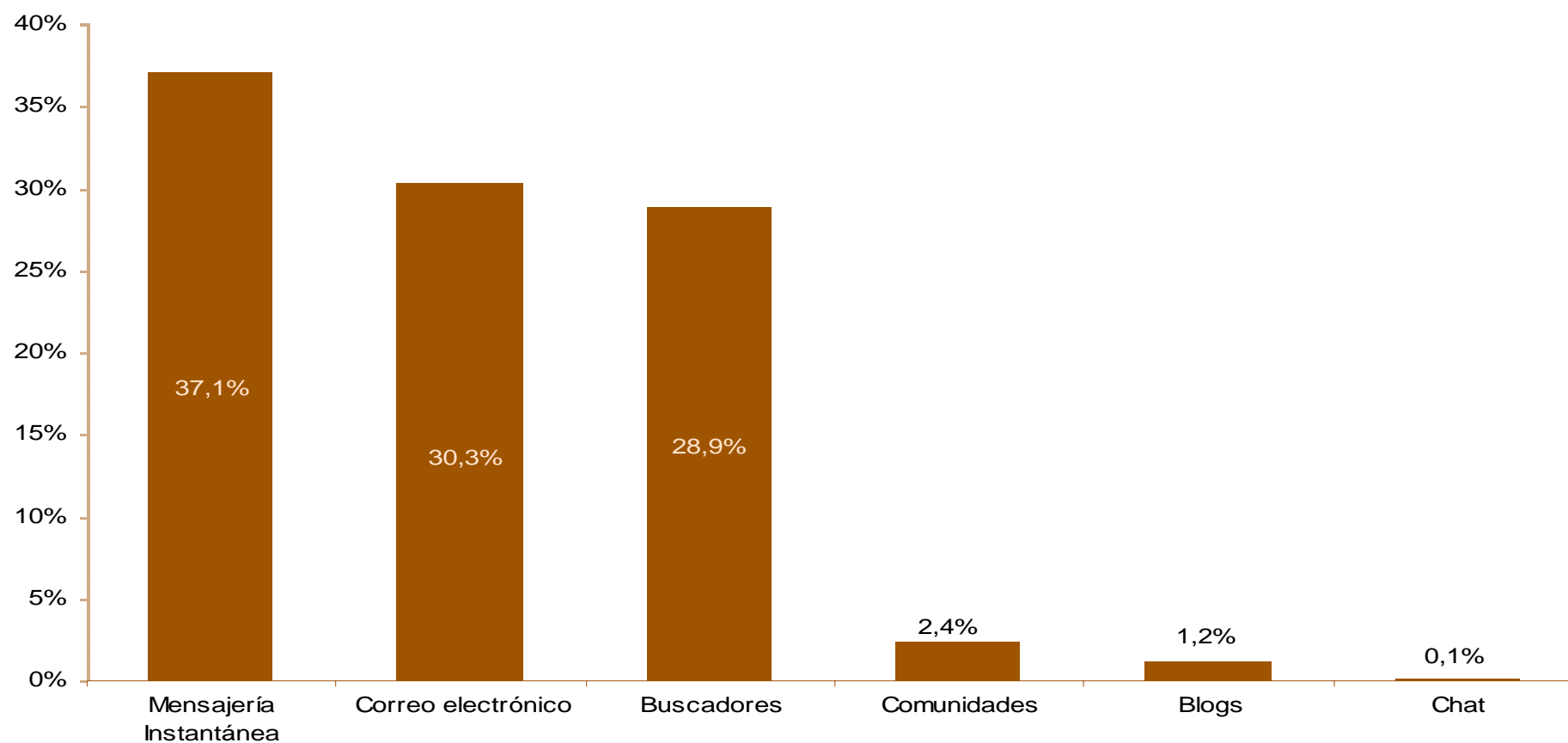
Evolución en porcentaje del **total facturado** por los canales temáticos de “Home y canales” 2002-2007

Canal del anunciante	S1 03	S2 03	2003	S1 04	S2 04	2004	S1 05	S2 05	2005	S1 06	S2 06	2006	S1 07
Home	24,4%	24,1%	24,3%	26,2%	33,9%	30,2%	27,5%	29,1%	28,3%	22,8%	26,8%	24,9%	24,92%
Inmobiliaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,6%	5,1%	12,67%
Viajes/ Turismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,3%	5,5%	10,91%
Motor	5,8%	5,1%	5,7%	5,4%	8,2%	6,9%	7,7%	7,5%	7,6%	9,8%	7,9%	8,8%	8,58%
Ocio/ Entretenimiento	12,0%	13,5%	12,8%	17,9%	15,7%	16,7%	20,8%	22,6%	21,8%	17,7%	8,3%	12,7%	6,38%
Rotaciones Generales	21,5%	22,6%	22,1%	17,3%	12,9%	15,0%	12,7%	11,1%	11,9%	9,6%	9,2%	9,4%	5,05%
Negocios / Finanzas	10,6%	9,9%	10,2%	9,8%	10,2%	10,0%	9,7%	9,7%	9,7%	5,6%	5,4%	5,5%	4,20%
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%	3,73%
Niños/ Jóvenes/ Familia/ Mujer	7,0%	6,7%	6,8%	6,0%	4,5%	5,2%	5,5%	6,3%	5,9%	4,9%	3,2%	4,0%	3,16%
Noticias	3,3%	3,2%	3,3%	7,9%	2,9%	5,3%	4,2%	4,5%	4,4%	2,1%	3,8%	3,0%	2,06%
Deportes	5,7%	5,2%	5,4%	3,7%	3,1%	3,4%	3,7%	3,3%	3,5%	2,1%	1,3%	1,7%	1,47%
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%	0,13%
Otros	7,3%	7,8%	7,6%	3,2%	7,0%	5,2%	6,9%	4,5%	5,6%	22,0%	11,4%	16,4%	16,76%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100,00%

Evolución semestral canales temáticos “Home y canales” 03-07



Distribución de ingresos **por canal temático** : “Servicios”



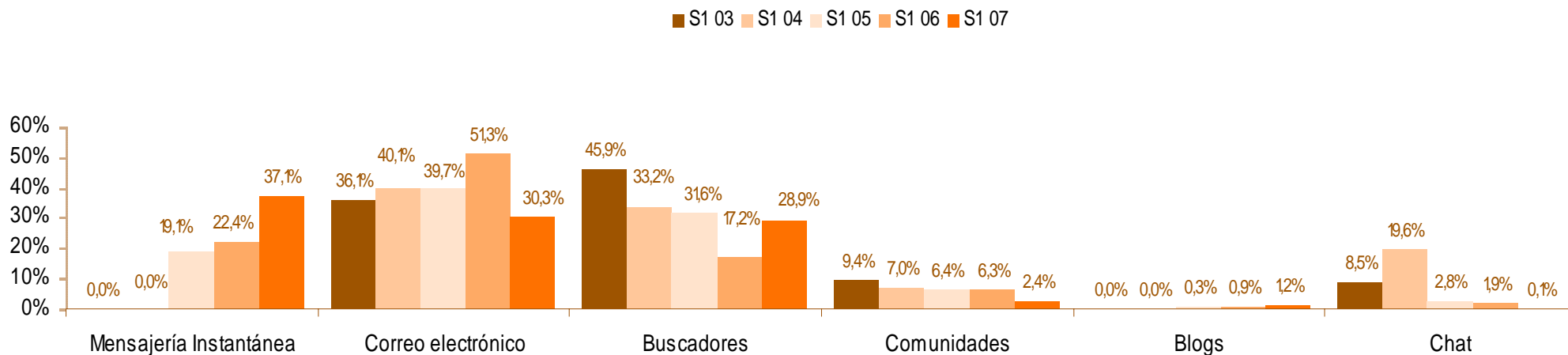
Ingresos por Canal Temático: **Servicios**

Por primera vez, la **Mensajería Instantánea** es el “Servicio” con mayor concentración de ingresos (**37,1%**), desbancando al **Correo Electrónico (30,3%)**, al que le siguen los **Buscadores (29%)**

Evolución en porcentaje del **total facturado** por los canales temáticos de “**Servicios**” 2003-2007

Canal del anunciante	S1 03	S2 03	2003	S1 04	S2 04	2004	S1 05	S2 05	2005	S1 06	S2 06	2006	S1 07
Mensajería Instantánea	-	-	-	-	-	-	19,1%	24,0%	21,7%	22,4%	22,35%	22,4%	37,1%
Correo electrónico	36,1%	31,2%	33,1%	40,1%	41,5%	40,9%	39,7%	37,3%	38,4%	51,3%	25,42%	37,3%	30,3%
Buscadores	45,9%	43,2%	44,3%	33,2%	34,6%	34,0%	31,6%	32,4%	32,0%	17,2%	46,19%	32,9%	28,9%
Comunidades	9,4%	12,8%	11,5%	7,0%	3,5%	5,0%	6,4%	3,9%	5,1%	6,3%	4,14%	5,2%	2,4%
Blogs	-	-	-	-	-	-	0,3%	0,6%	0,4%	0,9%	0,43%	0,6%	1,2%
Chat	8,5%	12,8%	11,1%	19,6%	20,4%	20,1%	2,8%	1,9%	2,3%	1,9%	1,47%	1,7%	0,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

Evolución canales temáticos “Servicios” 2003-2007



*connectedthinking