

PRICEWATERHOUSECOOPERS



## Estudio de inversión publicitaria en medios interactivos

Resultados del primer semestre 2009

Patrocinado por:



## Metodología utilizada en el estudio

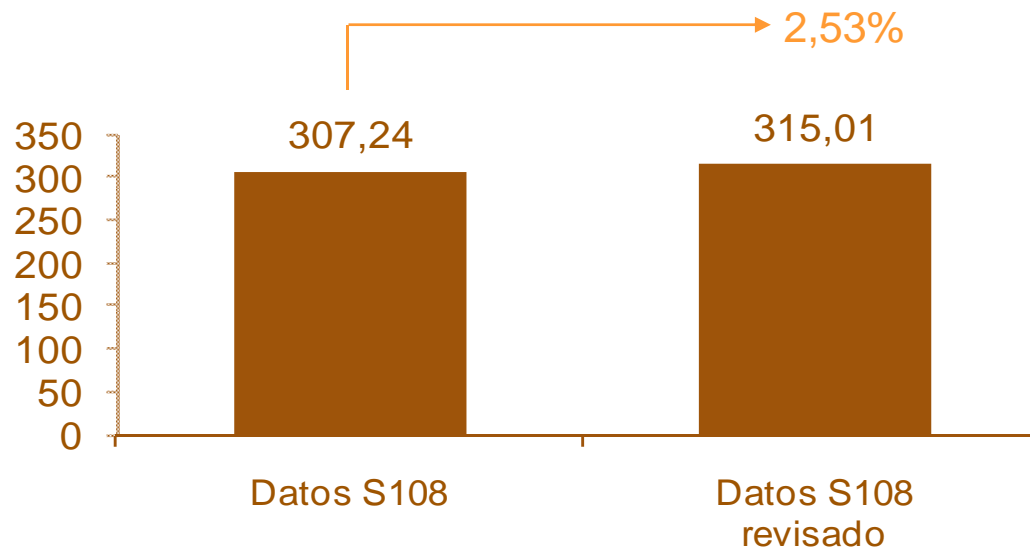
- *PricewaterhouseCoopers realiza este estudio con base en los datos proporcionados por las empresas del sector que han sido evaluados según un estricto acuerdo de confidencialidad por PricewaterhouseCoopers para la preparación de este informe.*
- *El Interactive Advertising Bureau Spain realiza una estimación del sector de buscadores y enlaces patrocinados en función de 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.*

## *Principales cambios aplicados al Estudio*

- Participación de empresas no asociadas al IAB Spain
- Separación entre Internet y Mobile
- Modelos de *pricing* más sencillos y realistas
- Corrección del dato de 2008 por la incorporación de nuevos participantes

## Aspectos relevantes del Estudio

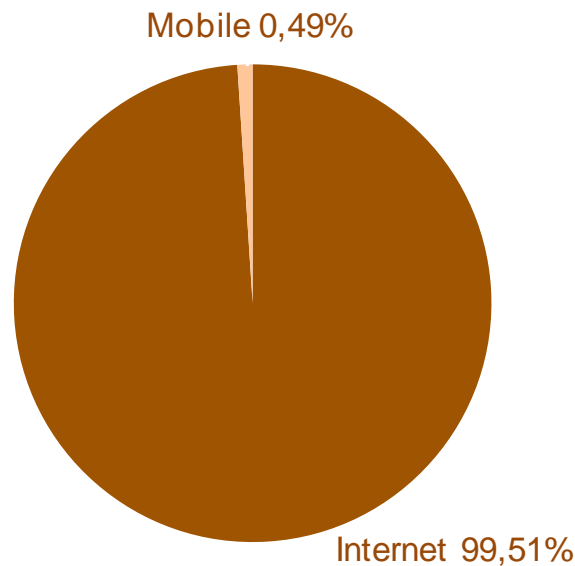
- En el S109 se ha abierto la posibilidad de participar en el estudio a nuevos players del sector. Para tener un criterio comparativo común entre semestres, se tienen en cuenta los datos de inversión de estos nuevos participantes (16 empresas, de las que 9 han proporcionado datos de 1S08) por lo que el volumen de ingresos en S108 ha sido un 2,53% adicional al dato publicado.



## Aspectos relevantes del Estudio

- Para el desglose por formatos publicitarios y categorías de anunciante se tendrán en cuenta únicamente los datos de Internet, a diferencia de estudios anteriores en los que el desglose se realizaba en función de la inversión tanto en Internet como en Mobile. La repercusión de esta separación representa, aproximadamente, un 0,48% de variación sobre cada uno de los datos de formatos y categorías.

La distribución de la inversión publicitaria en medios interactivos (Internet + Mobile) queda reflejada en el siguiente gráfico:



# Participantes

## Empresas participantes en el estudio

AOL Advertising	Hola.com
Adconion	Impresiones Web
AdLINK Internet Media S.L.U	La Razón
Adoor Latinmarkets	Microsoft Advertising Solutions
Antevenio, S.A.	Orange Advertising Network
Anuntis Segunda Mano	Publipress Media
Atres Advertising	Publiseis
BOX Publicidad	Sensacine
Canalmail S.L.	Sulake
CCRTV Interactiva S.A.	Terra Networks S.A.U.
Condenet	Tradedoubler España S.L.
Corporación Publicitaria	Unidad Editorial
Diximedia	United Mail Solutions
E-things soluciones	Valueclick
Focus	Vocento
Hachette	Weblogs
Hi-media	Yahoo - YSM
Hispavista, S.L.	Zanox

## Empresas no participantes en el estudio

.Fox	lbands Medios Interactivos
20 Minutos	Infoempleo
Adpepper	Libertad Digital
Arvato Mobile	Movistar
Buongiorno Mkt Services	Retelur
Come & Stay	Softonic
CPX Interactive	Tuenti
Emailing Network	Viachannel
Experian Cheetahmail Spain	Weborama
Google	Yell
GPS	

- 1.- Resultados del primer semestre de 2009.**
- 2.- Estacionalidad mensual**
- 3.- Nivel de Concentración de los participantes.**
- 4.- Ingresos según actividad del anunciante.**
- 5.- Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica.**
- 6.- Ingresos por modelos de concentración.**
- 7.- Ingresos según el tipo de formato.**
- 8.- Contexto internacional**
- 9.- Previsiones para el mercado español**
- 10.- Principales conclusiones**

1.

# Resultados del primer semestre de 2009



# Inversión S1 2009: 313,87 MM €

# 1. Resultados del primer semestre de 2009

Lo cual supone un **-0,36%**  
respecto a S1 2008

# 1. Resultados del primer semestre de 2009

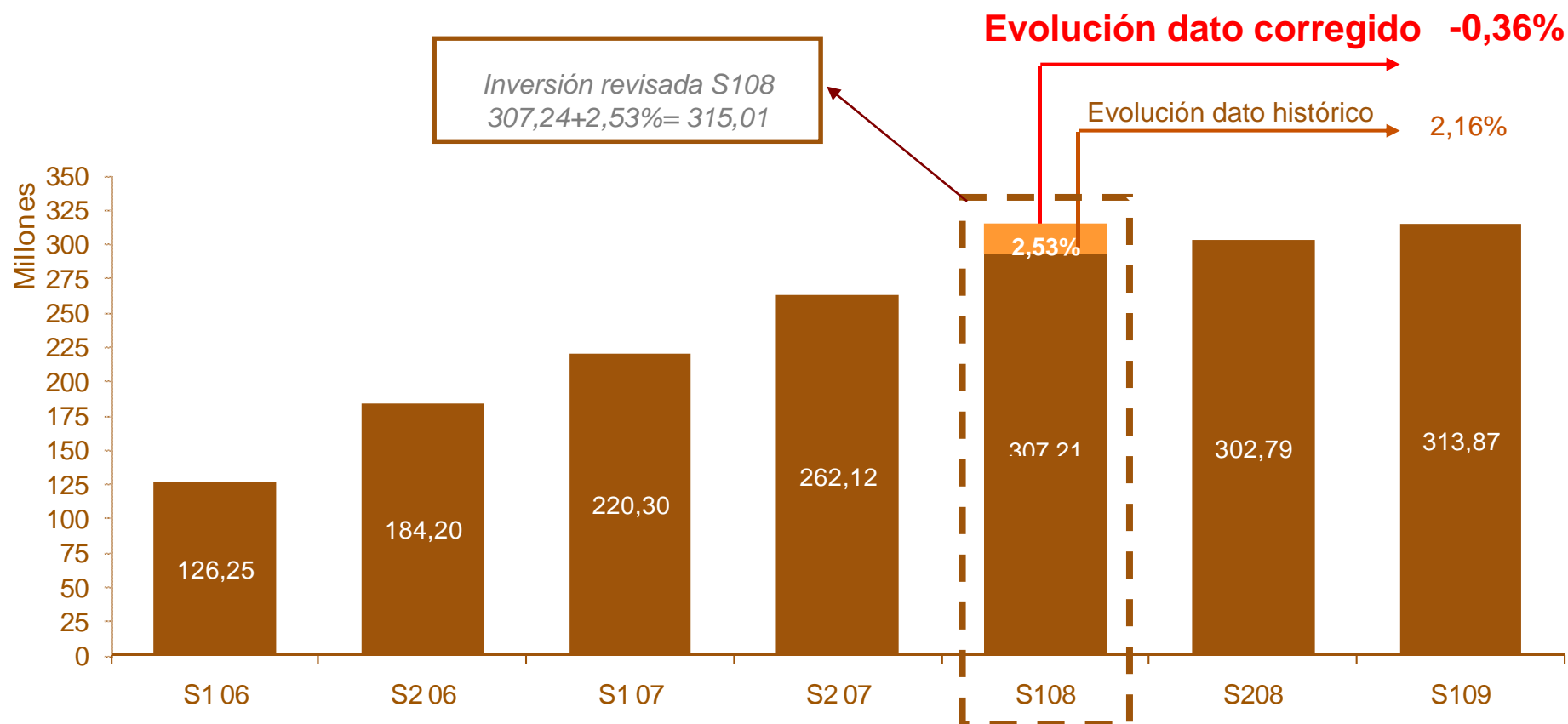
## Comparativa de medios S1 2009

	% sobre total	S1 2009	S1 2008	% inc.
TELEVISIÓN	42,9	1192,6	1706,6	-30,1
DIARIOS	19,4	539,4	805,8	-33,1
<b>INTERACTIVOS</b>	<b>11,3</b>	<b>313,9</b>	<b>315,0</b>	<b>-0,3</b>
RADIO	9,9	275,1	343,5	-19,9
REVISTAS	7,9	219,7	352,7	-37,7
EXTERIOR	6,4	178,5	231,1	-22,8
DOMINICALES	1,1	30,6	53,1	-42,4
TV. TEMÁTICOS de pago	0,8	23,4	30,8	-23,9
CINE	0,2	5,8	11,1	-47,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>2779,0</b>	<b>3849,7</b>	<b>-27,8</b>

\* Elaboración propia del IAB Spain a partir de los datos de Infoadex del primer semestre de 2009 para el resto de medios .

# 1. Resultados del primer semestre de 2009

## Evolución de la facturación semestral 2006-S109



# 313,87 millones de €

Buscadores



**172,35 M€**

**55%**

Gráfica

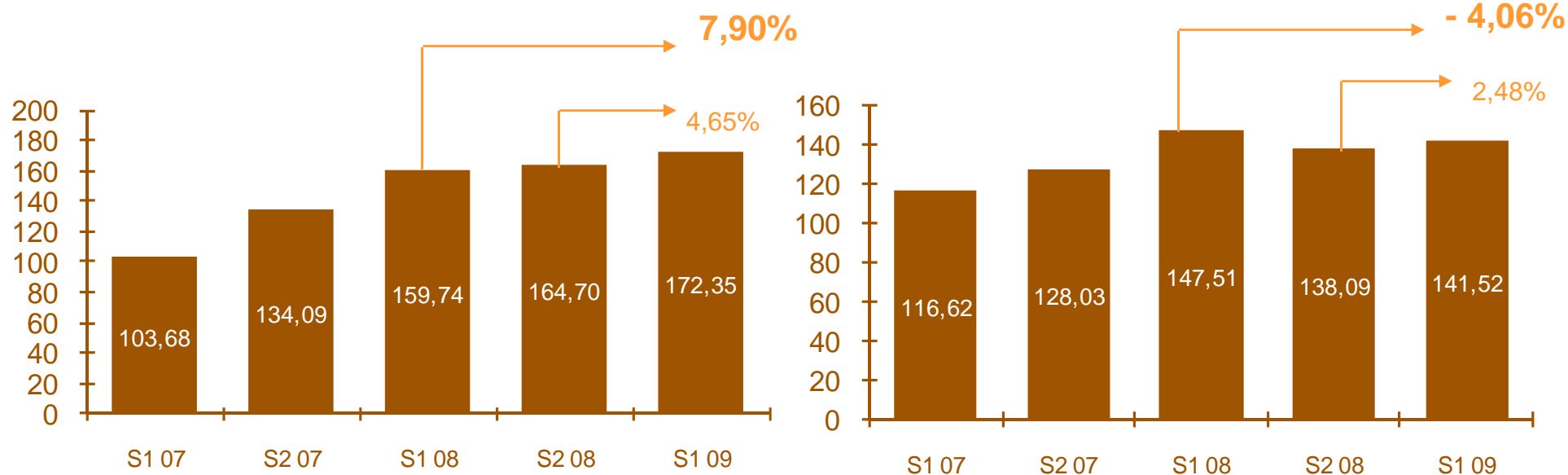


**141,52 M€**

**45%**

# 1. Resultados del primer semestre de 2009

## Evolución facturación semestral de formatos en Internet 2007-S109



*Evolución de facturación semestral  
de buscadores y enlaces patrocinados*

*Evolución de la facturación semestral  
de formatos gráficos*

# 1. Resultados del primer semestre de 2009

## Distribución de ingresos por tipología de formato S109



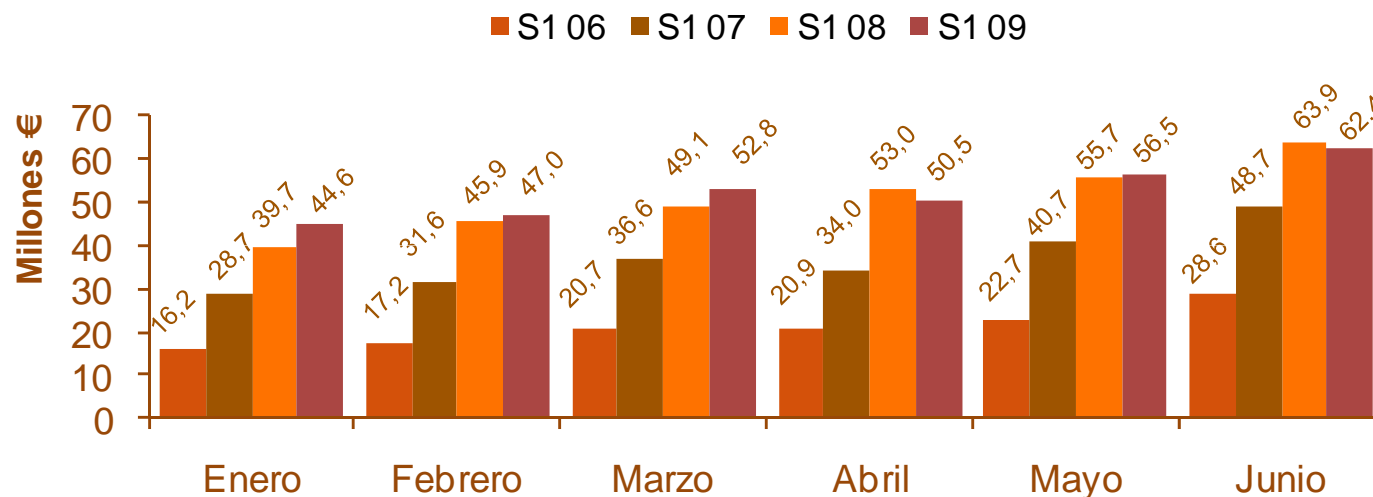
# 2.

## Estacionalidad mensual



## 2. Estacionalidad mensual

*Evolución primer  
Semestre 2006-2009*



*Facturación mensual  
2006-2009 (en euros)*

Pesos:

Q108= 43,8%

Q208= 56,2%

Q109= 46%

Q209= 54%

	S1 06	S1 07	S1 08	S1 09
Enero	16.154.720	28.694.660	39.661.137	44.610.812
Febrero	17.221.844	31.619.581	45.865.037	47.040.669
Marzo	20.710.625	36.584.018	49.149.677	52.797.161
Abril	20.860.389	33.964.315	52.970.121	50.532.945
Mayo	22.659.728	40.699.275	55.656.092	56.461.320
Junio	28.639.848	48.741.953	63.942.627	62.428.567
TOTAL	126.247.155	220.303.801	307.244.691	313.871.474

# 3.

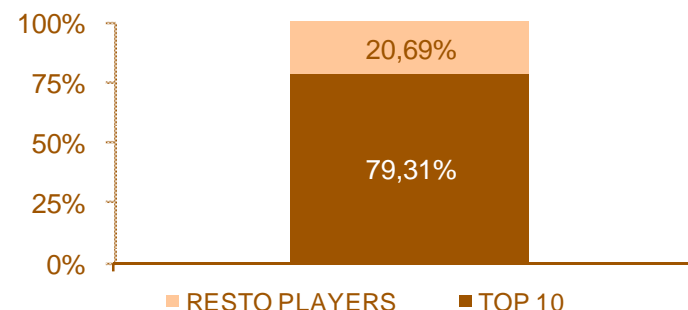
**Nivel de concentración  
de los participantes**

### 3. Nivel de concentración de los participantes

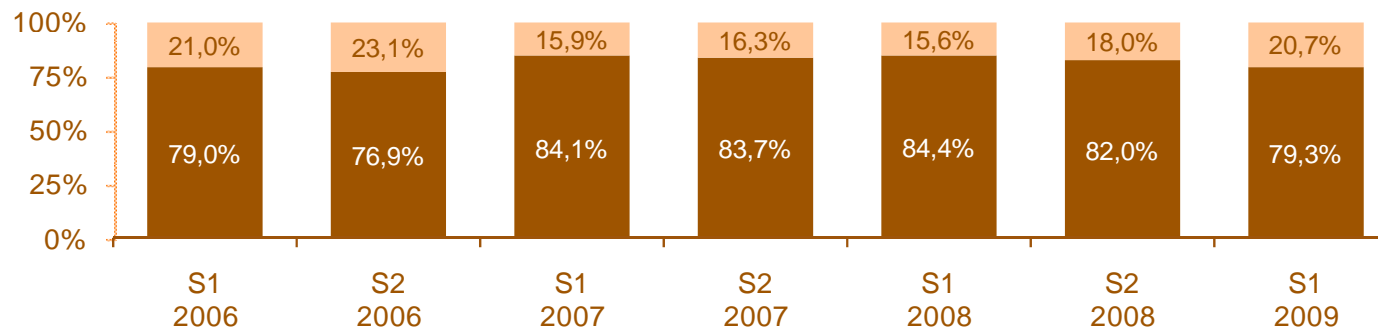
#### Nivel de concentración del sector 2009 en publicidad gráfica

##### Nivel de concentración del sector S109

- El nivel de cuota de mercado alcanzado por las diez principales empresas del sector alcanza el 79,31% del mercado.



##### Evolución de la concentración del sector 2006-S109

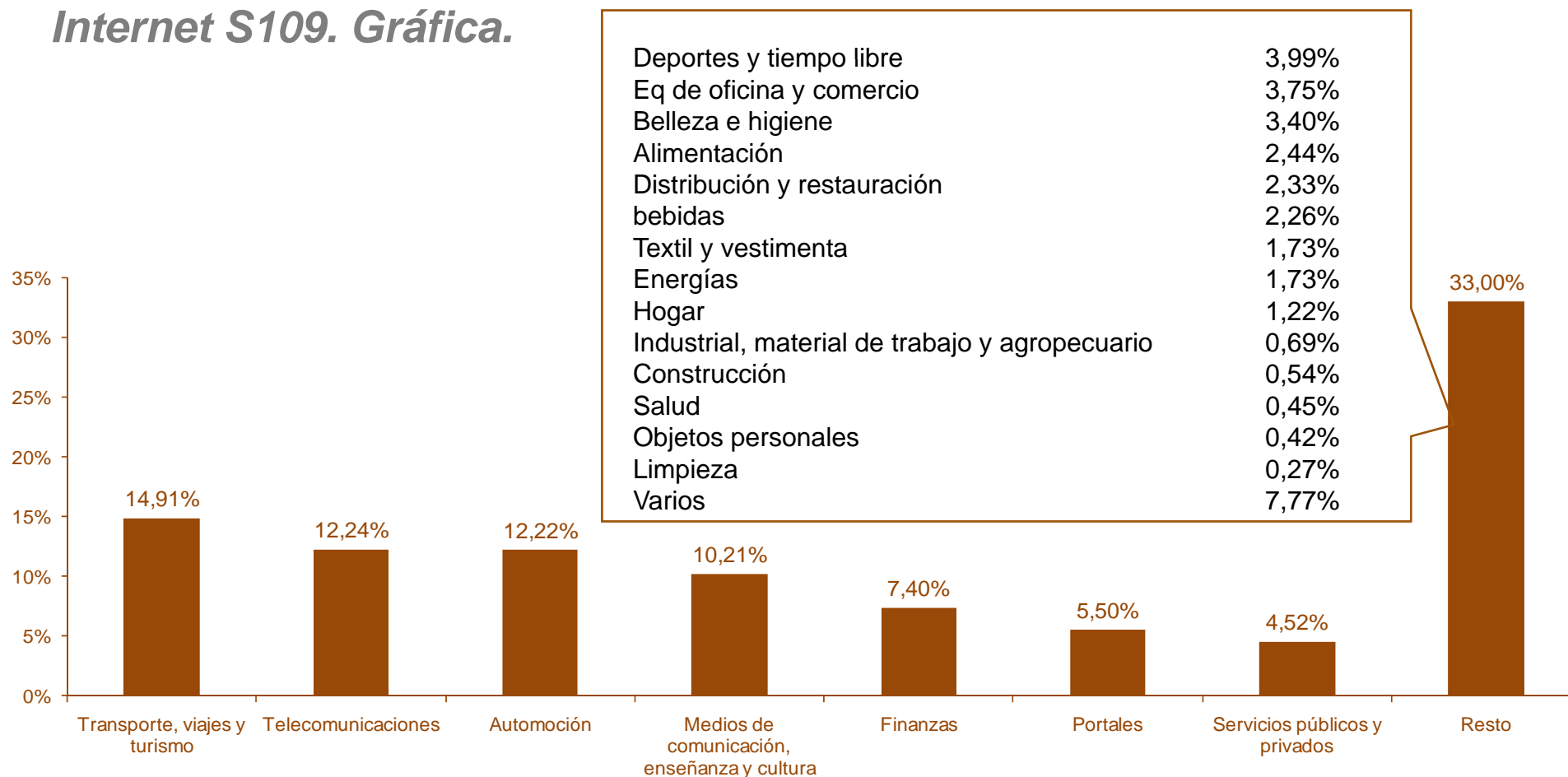


4.

Ingresos según  
actividad del anunciante

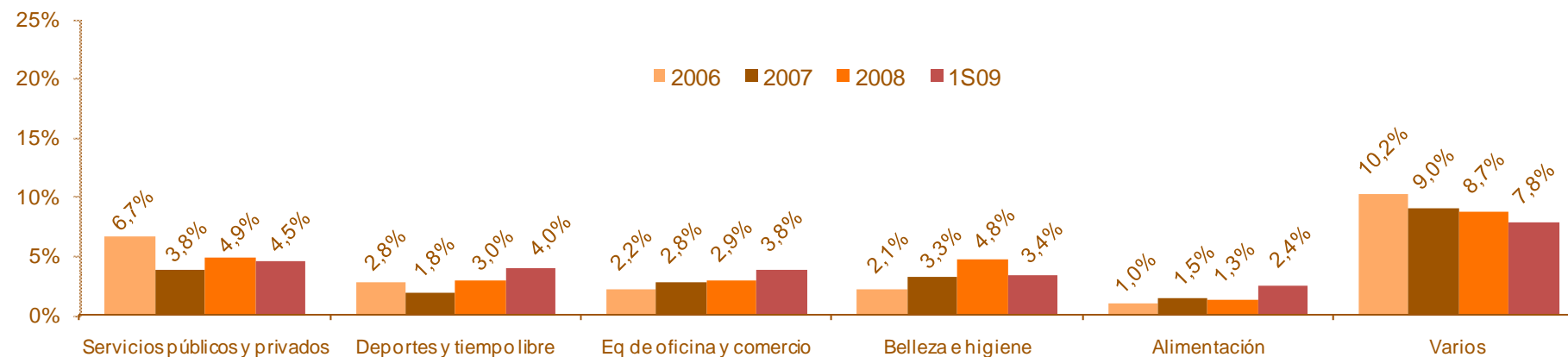
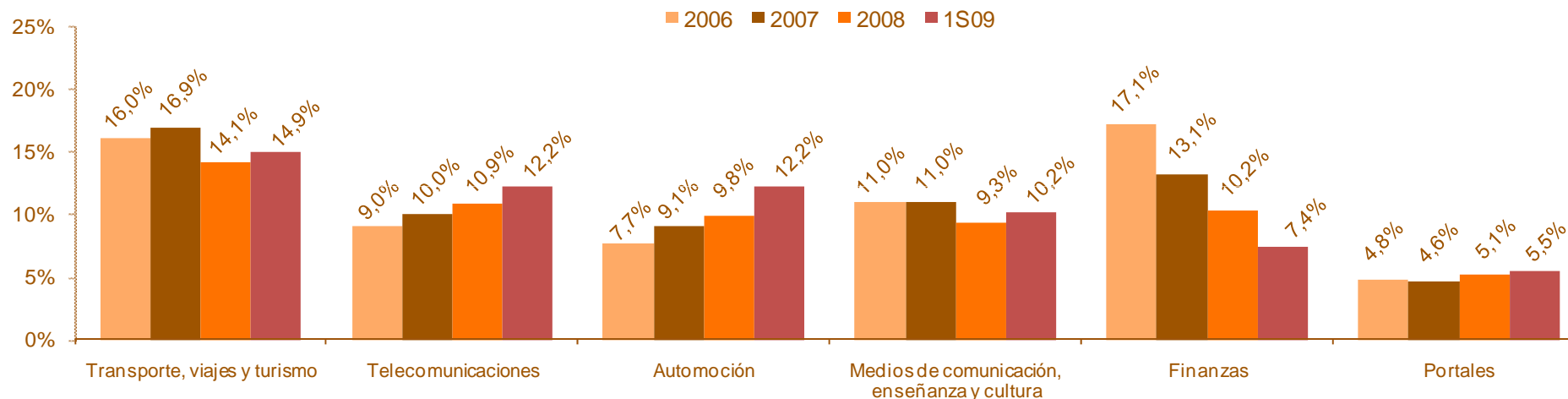
## 4. Ingresos según actividad del anunciante

*Distribución de ingresos por la actividad del anunciante en Internet S109. Gráfica.*



# 4. Ingresos según actividad del anunciante

## Comparativa anual por sectores 2006-S109



# 5.

**Ranking de los 50  
principales anunciantes  
en publicidad gráfica**

# 5. Ranking de los 50 principales anunciantes

## Ranking de los principales anunciantes en publicidad gráfica por sectores

1. Transporte, viajes y turismo	1	VUELING	3. Medios de comunicación, enseñanza y cultura	1	CEAC	5. Automoción	1	PEUGEOT
	2	EDREAMS		2	PARAMOUNT		2	GENERAL MOTORS
	3	CLICKAIR		3	FOX		3	TOYOTA
	4	VIAJES EL CORTE INGLES		4	HOME ENGLISH		4	MERCEDES
	5	SPANAIR		5	DISNEY		5	RENAULT
	6	MUCHOVIAJE		6	CIRCULO DE LECTORES		6	BMW
	7	BOOKINGS		7	DIGITAL PLUS		7	FORD
	8	VIAJAR.COM VIAJES, S.L.		8	CCC		8	NISSAN
	9	ALITALIA		9	UNIVERSAL PICTURES		9	AUDI
	10	RIUHOTELES		10	TODOCONSOLAS		10	VOLKSWAGEN
2. Finanzas	1	ING DIRECT	4. Telecomunicaciones	1	VODAFONE			
	2	BANESTO		2	TELEFONICA DE ESPAÑA			
	3	BBVA		3	FRANCE TELECOM			
	4	BANCO SANTANDER		4	BLINKO, BUONGIORNO MYALERT, S.A			
	5	CITIBANK		5	SIMYO			
	6	OPEN BANK		6	TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA			
	7	LA CAIXA		7	MOVILISTO			
	8	CAJA DE MADRID		8	NOKIA			
	9	CAIXA CATALUÑA		9	YOIGO			
	10	UNICAJA		10	JAZZTEL			

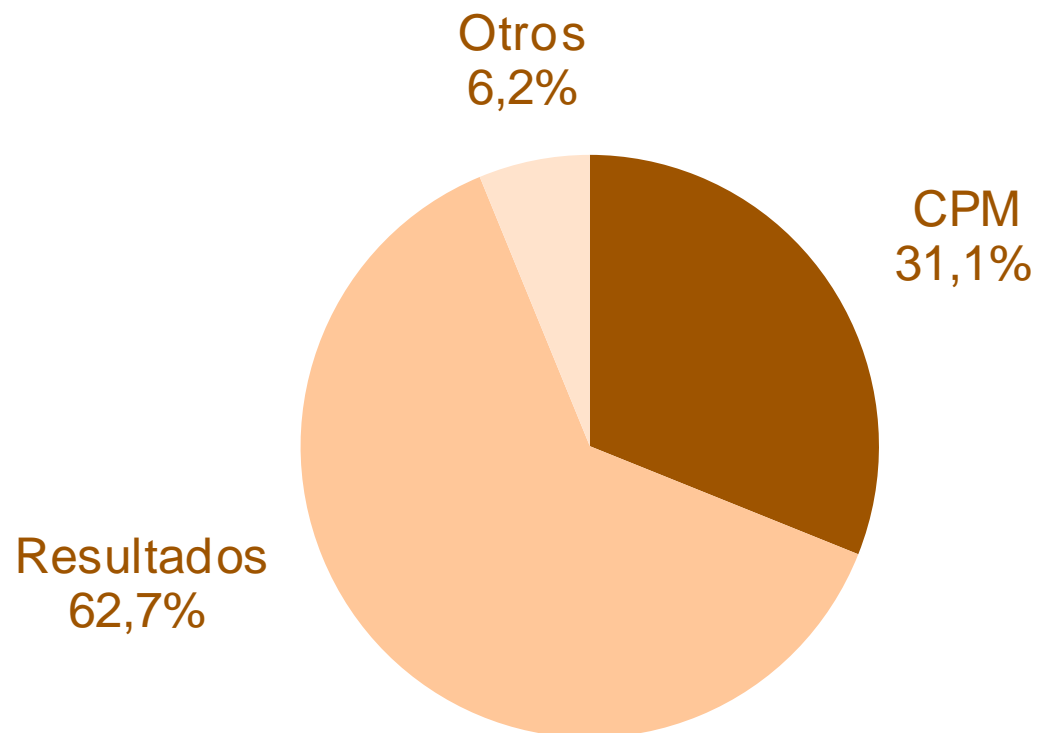


6.

# Ingresos por modelos de *pricing*

## 6. Ingresos por modelo de *pricing*

### *Ingresos por modelo de pricing*



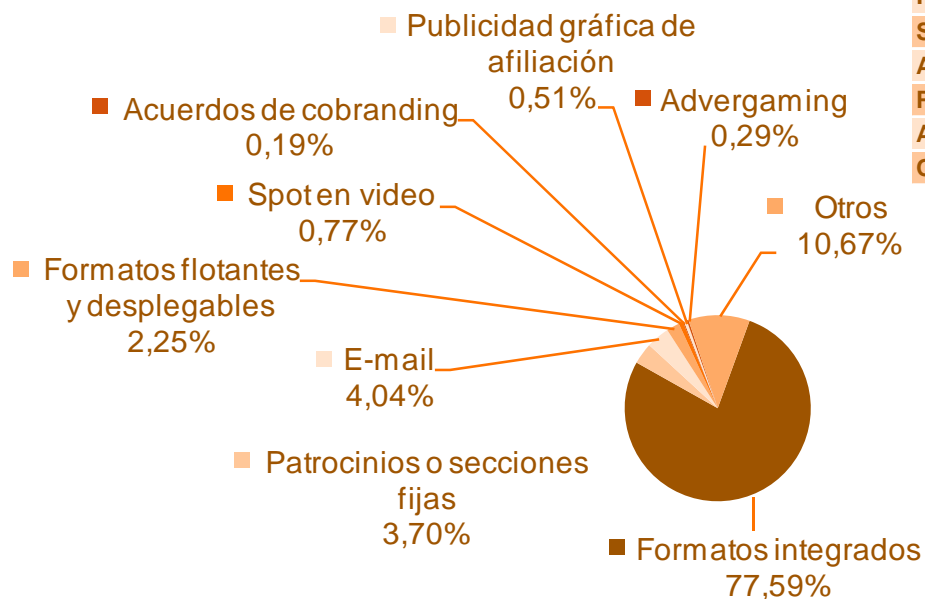
# 7.

## Ingresos según el tipo de formato

# 7. Ingresos según el tipo de formato

## Evolución ingresos por tipo de formato en Internet 1S09

Formato	Tipo	%
<b>Formatos integrados</b>	Enlaces patrocinados	54,91%
	Banner, botones, sellos, rascacielos,	22,67%
<b>Patrocinios o secciones fijas</b>	Patrocinios o secciones fijas	3,70%
<b>E-mail</b>	Emails publicitarios	3,55%
	Publicidad gráfica en emails	0,49%
<b>Formatos flotantes y desplegados</b>	Pop-up, Pop Under, Interstitial, etc.	2,25%
<b>Spot en video</b>	Pre/Post roll video	0,77%
<b>Acuerdos de cobranding</b>	Acuerdos de Cobranding	0,19%
<b>Publicidad gráfica de afiliación</b>	Publicidad gráfica de afiliación	0,51%
<b>Advergaming</b>	Advergaming	0,29%
<b>Otros</b>	Otros	10,67%



8.

# Contexto internacional

## 8. Contexto internacional

### *Contexto internacional: datos de referencia*

#### Estados Unidos:

- Inversión online en primer semestre 2009: 10.900 millones de dólares
- **5,3% de decrecimiento** respecto al mismo periodo de 2008
- La publicidad online supondrá en 2009 un **12,2% del total de inversión** en medios (eMarketer)

#### UK:

- Inversión online en primer semestre 2009: 1.750 millones de libras
- La inversión en **Internet supera ya a la de TV** en Reino Unido, con una cuota de mercado del 23,5%
- **4,6% de crecimiento** respecto al mismo periodo de 2008
- Decrecimiento del 16,6% del mercado publicitario en el mismo periodo

9.

Previsiones

## 9. Previsiones para el mercado español

- El mercado parece haber recobrado cierto dinamismo a partir del tercer trimestre del año.
- Es previsible que el segundo semestre de 2009 registre un ligero crecimiento de inversión de alrededor del 2,5% respecto al mismo periodo de 2008.
- La publicidad en medios interactivos superará el 12,5% del total de inversión en medios en España en 2009, alcanzando los 670 M €.



# 10.

## Conclusiones

## 10. Principales conclusiones

- Tomando como referencia los datos Infoadex del primer semestre, la publicidad en medios interactivos supondría ya el **11,3% del total de la inversión** en medios.
- El mercado online ha tenido un comportamiento plano en S109, en un entorno en el que el conjunto de medios ha decrecido un 27,81%, por lo que el resultado es muy satisfactorio.
- Transportes, Telecomunicaciones, Automoción, Medios de comunicación, enseñanza y cultura y Finanzas siguen siendo los principales motores, aunque el sector **Finanzas ha reducido significativamente su inversión**.
- CEAC, ING Direct, Peugeot, Vodafone y Vueling, principales anunciantes en sus respectivos sectores
- En época de crisis se imponen los modelos de comercialización por resultados (62%) frente al CPM (31%)



IAB Spain presenta:

# INSPIRATIONAL LIVE

## EL GRAN CONCIERTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

INSPIRATIONAL LIVE

IAB en directo

25 y 26 de noviembre,  
Círculo de Bellas Artes de Madrid

### PATROCINADORES

Orange  
Advertising  
Network

hi-media  
AdLINKMEDIA

groupm

media  
contacts

Telefonica

facebook

eyewonder  
Interactive Digital Advertising. Advance.

elmundo.es

Microsoft  
Advertising