

# Estudio de **Inversión en Medios Interactivos** en España 2008



Patrocinado por:



# Inversión en Medios Interactivos 2007

# CIFRA DE INVERSIÓN ONLINE 2007

---



Inversión 2002: 71,2 MM €

Inversión 2003: 72,6 MM €

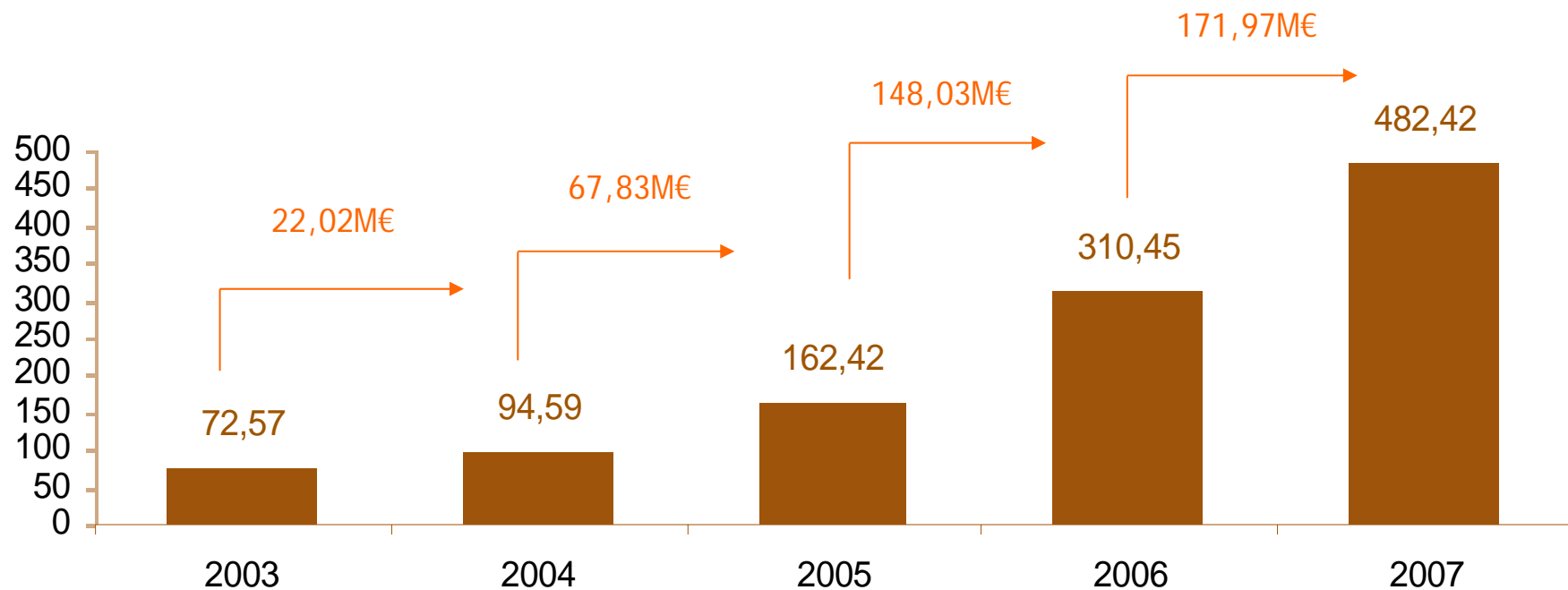
Inversión 2004: 94,6 MM €

Inversión 2005: 162,4 MM €

Inversión 2006: 310,5 MM €

**Inversión 2007:**  
**482,42 MM €**

Un **record de crecimiento** en la historia de Internet, de **171,97 millones de €**



LO CUAL SUPONE...

---



... un **55,39%** de  
incremento respecto a 2006

LO CUAL SUPONE...

---



... Un **6,04%** de la inversión  
publicitaria se destina a los medios  
interactivos

IAB e Infoadex han llegado a un acuerdo por el cual **se unifican los datos de Inversión Publicitaria**

**Infoadex**, a partir de su reciente presentación de inversión en medios 2007 y en los años venideros, **adelantará el dato de Internet**, cuya fuente es **IAB Spain**

**Internet supera** en inversión a medios como **Cine, Dominicales**, y se sitúa a tan sólo un punto de exterior, dos de radio y tres de revistas

Medio	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
Televisión	40,15%	41,36%	43,22%	43,91%	43,63%	43,43%
Diarios	28,30%	26,70%	25,64%	24,79%	24,50%	23,73%
Revistas	10,91%	10,73%	10,75%	10,04%	9,42%	9,04%
Radio	8,96%	9,07%	8,74%	9,07%	8,71%	8,49%
Exterior	7,55%	8,10%	7,68%	7,35%	7,24%	7,11%
<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>
Dominicales	1,97%	1,89%	1,78%	1,78%	1,69%	1,67%
Cine	0,84%	0,85%	0,66%	0,64%	0,56%	0,48%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Infoadex e IAB



# INTERNET EN EL MIX DE MEDIOS



## Facturación anual 2002-2007 (en millones de euros)

	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
Televisión	2.172,2	2.317,2	2.669,9	2.951,4	3.188,4	3.467,0
Diarios	1.531,2	1.496,0	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4
Revistas	590,1	601,2	664,3	674,6	688,1	721,8
Radio	484,9	508,2	540,2	609,9	636,7	678,1
Exterior	408,6	454,0	474,3	493,9	529,1	568,0
<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>
Dominicales	106,8	105,9	110,0	119,3	123,2	133,5
Cine	45,3	47,6	40,7	42,9	40,6	38,4
<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>

Fuente: IAB e Infoadex

## Evolución facturación anual 2002-2007

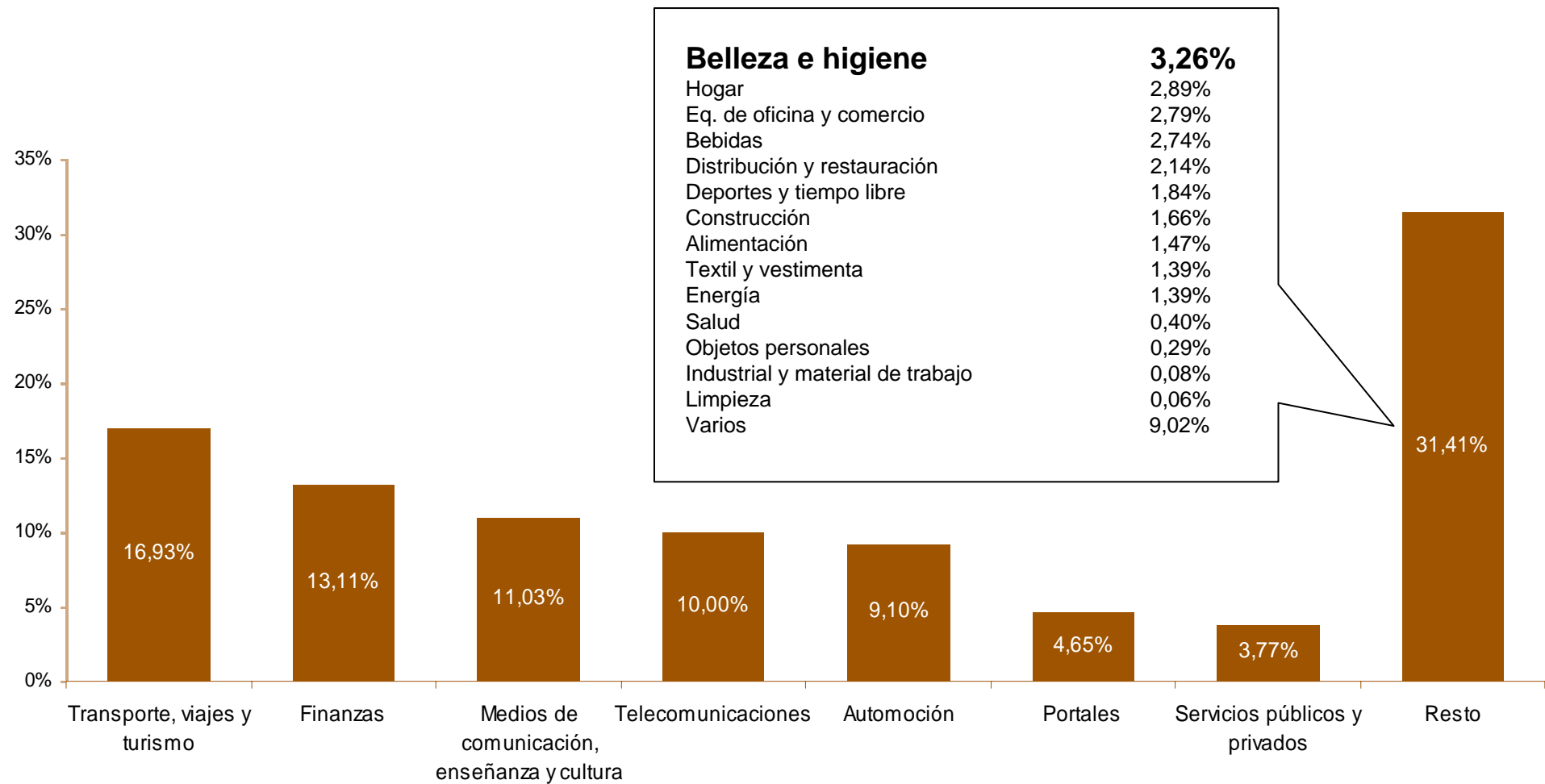
Medio	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
<b>Internet</b>	<b>1,97%</b>	<b>30,30%</b>	<b>71,67%</b>	<b>91,19%</b>	<b>55,36%</b>
Exterior	11,12%	4,46%	4,13%	7,13%	7,36%
Televisión	6,68%	15,22%	10,54%	8,03%	8,74%
Diarios	-2,30%	5,86%	5,22%	7,45%	5,80%
Radio	4,81%	6,30%	12,90%	4,39%	6,50%
Dominicales	-0,84%	3,87%	8,45%	3,27%	8,36%
Revistas	1,88%	10,50%	1,55%	2,00%	4,89%
Cine	5,08%	-14,50%	5,41%	-5,36%	-5,32%

Fuente: IAB e Infoadex

1. La apuesta creciente de los **anunciantes** en la mayoría de los sectores, liderados por: transportes/viajes/turismo, finanzas, medios de comunicación/enseñanza/cultura, telecomunicaciones y automoción
2. El modelo de **buscadores** y **enlaces patrocinados** continúa su ascenso destacado, incrementando su inversión en un **64,41%**. Por su parte **display** lo hace en un **46%**
3. La **tecnología** utilizada para visualizar los formatos, que protagoniza un incremento notable son la **dinámica** y el **vídeo enriquecido**

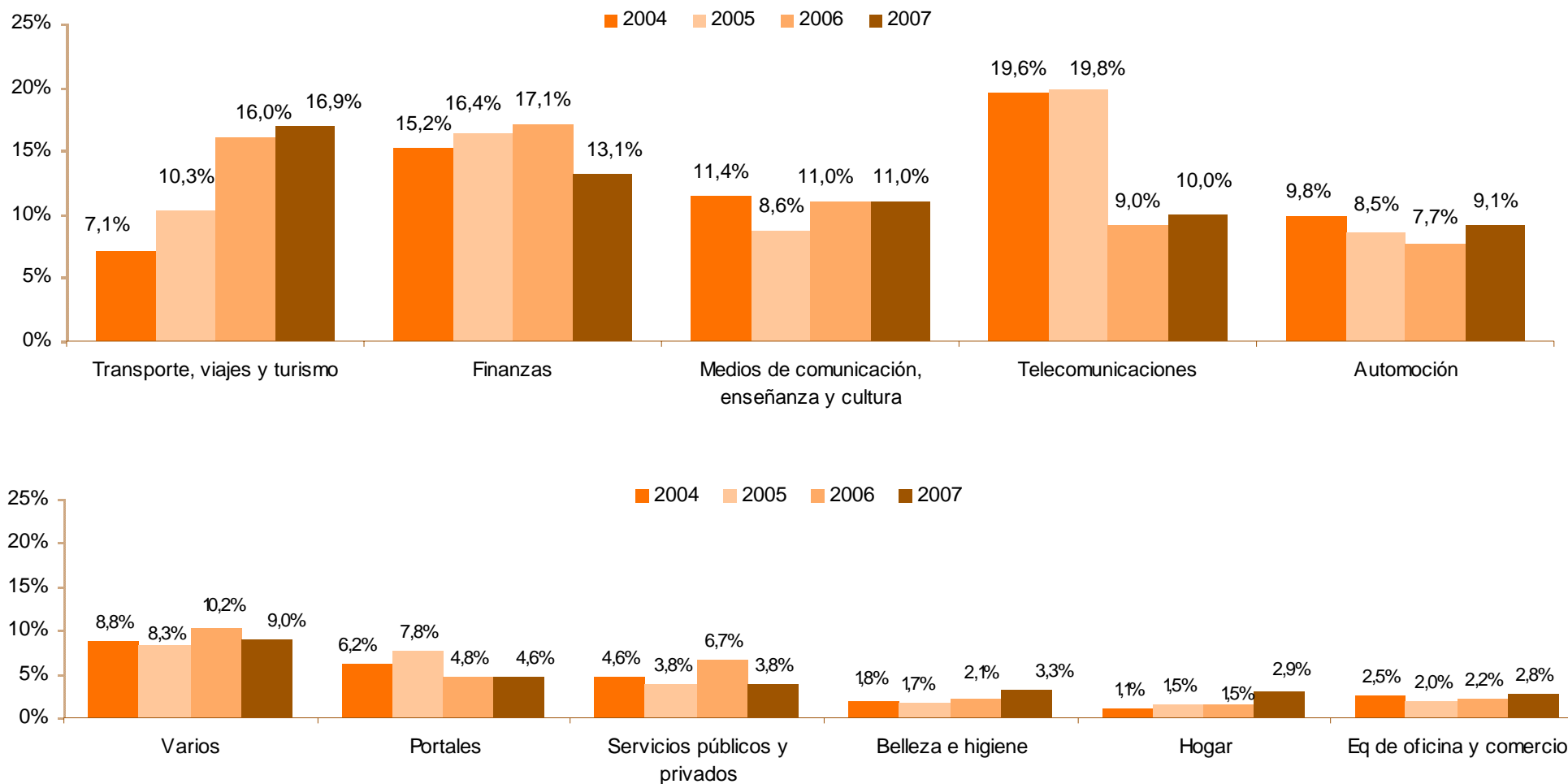
## Anunciantes y sectores

# DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE



\*Corresponde al 71,6 % de la inversión controlada del 2007

# COMPARATIVA ANUAL POR SECTORES 2004-2007



# RANKING DE LOS 50 PRINCIPALES ANUNCIANTES EN PUBLICIDAD GRÁFICA



1. Transporte, viajes y turismo	1	VUELING
	2	IBERIA
	3	SPANAIR
	4	CLICKAIR
	5	MUCHO VIAJE
	6	E-DREAMS
	7	BOOKINGS.COM
	8	TERMINAL A
	9	RENFE
	10	VIAJES EL CORTE INGLES
2. Finanzas	1	ING DIRECT
	2	BANCO CETELEM
	3	LA CAIXA
	4	BANCO ESPANOL DE CREDITO
	5	BANCO SYGMA
	6	CORTAL CONSORS
	7	BBVA
	8	UNO-E BANK
	9	BSCH
	10	BANCAJA
3. Medios de comunicación, enseñanza y cultura	1	CEAC
	2	FOX
	3	WARNER BROS
	4	PLANETA DIRECTO
	5	UNIVERSAL PICTURES
	6	DISNEY
	7	EL PAIS
	8	PRISA
	9	FILMAX
	10	LA SEXTA

4. Telecomunicaciones	1	VODAFONE
	2	TELEFÓNICA
	3	ORANGE
	4	TELEFONICA MÓVILES
	5	ONO
	6	TELECOM
	7	YOIGO
	8	NOKIA
	9	JAZZTEL
	10	TELE2
5. Automoción	1	PEUGEOT
	2	RENAULT
	3	FORD
	4	VOLKSWAGEN AUDI
	5	TOYOTA
	6	GENERAL MOTORS
	7	KIA
	8	CITROEN
	9	OPEL
	10	SEAT

# Enlaces patrocinados y buscadores

**Inversión 2007:**  
**237,77 MM €**

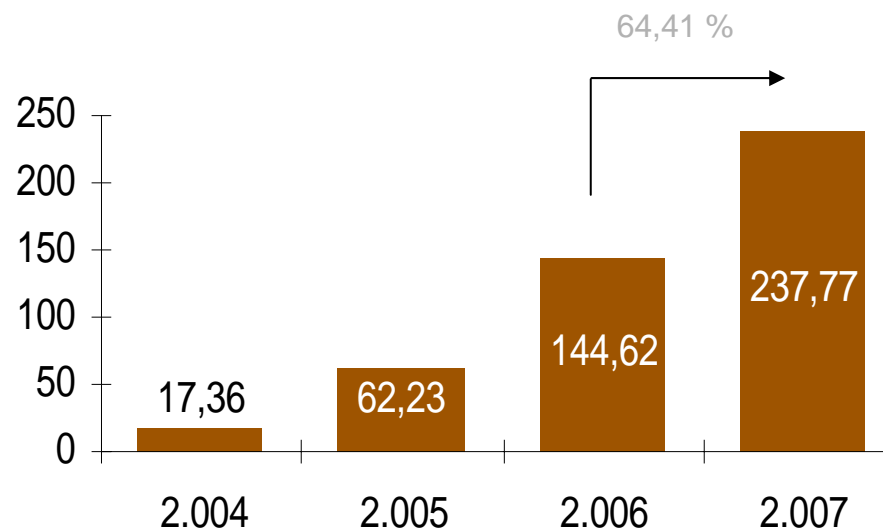
Lo cual supone un **64,41%** de  
incremento interanual respecto a 2006



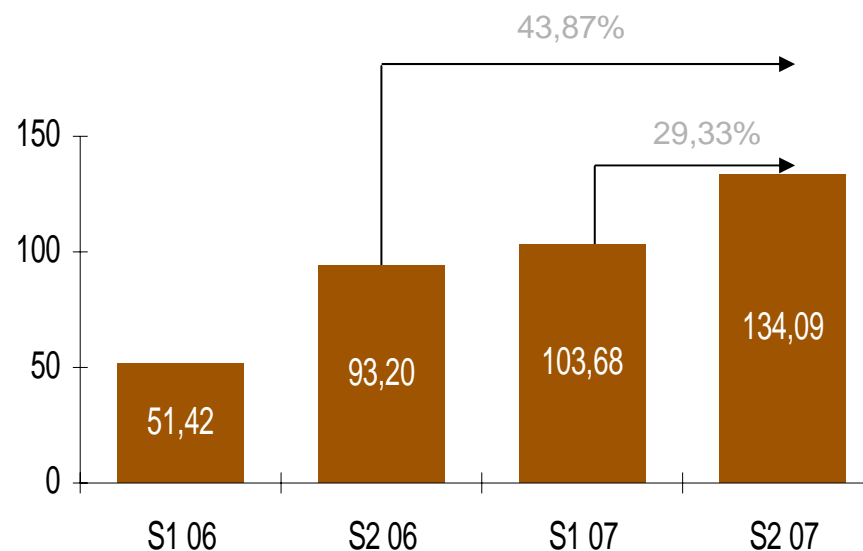
# ENLACES PATROCINADOS Y BUSCADORES



Evolución facturación **anual**  
de buscadores y enlaces  
patrocinados



Evolución facturación **semestral** de buscadores y  
enlaces patrocinados



\*En 2007 el 90% corresponde a inversión estimada

## Formatos Gráficos

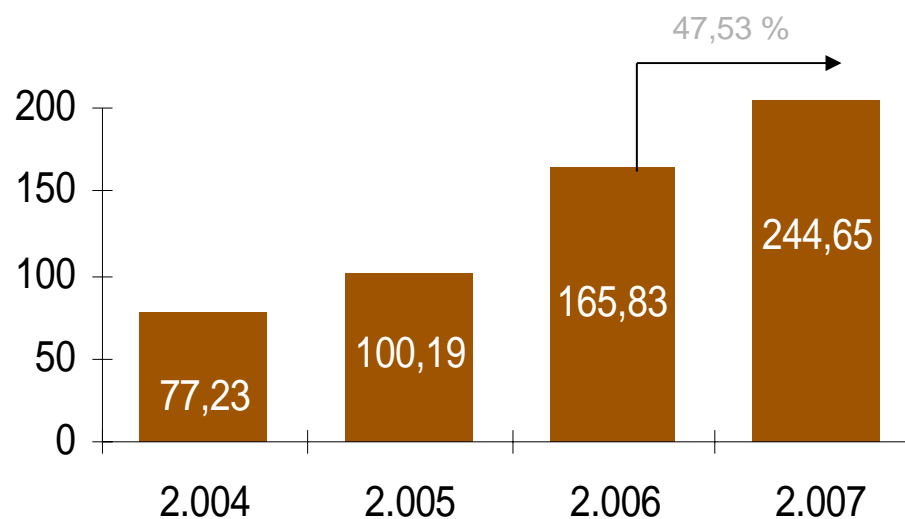
**Inversión 2007:**  
**244,65 MM €**

Lo cual supone un **47,53%** de  
incremento interanual respecto a 2006

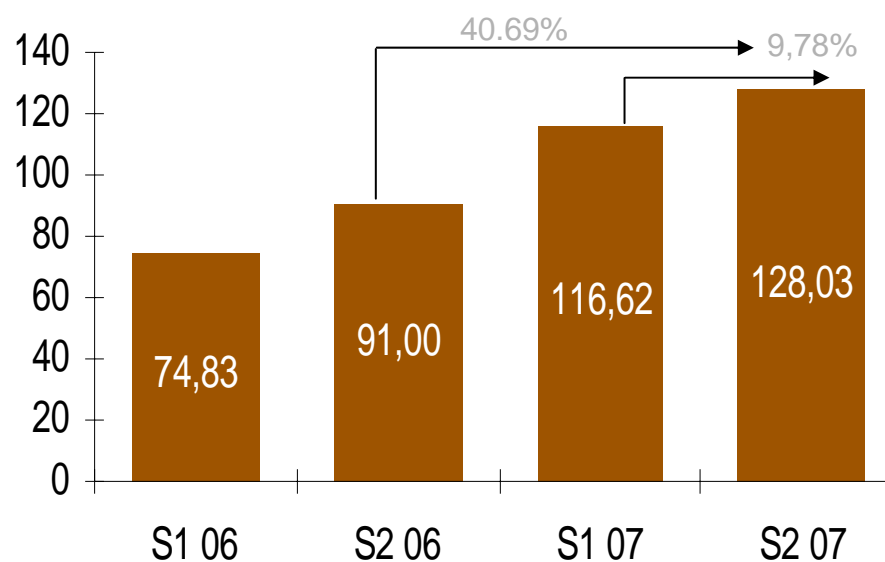
# FORMATOS GRÁFICOS



Evolución facturación **anual**  
de formatos gráficos



Evolución facturación **semestral** de formatos  
gráficos



\*En 2007 el 100% corresponde a inversión controlada

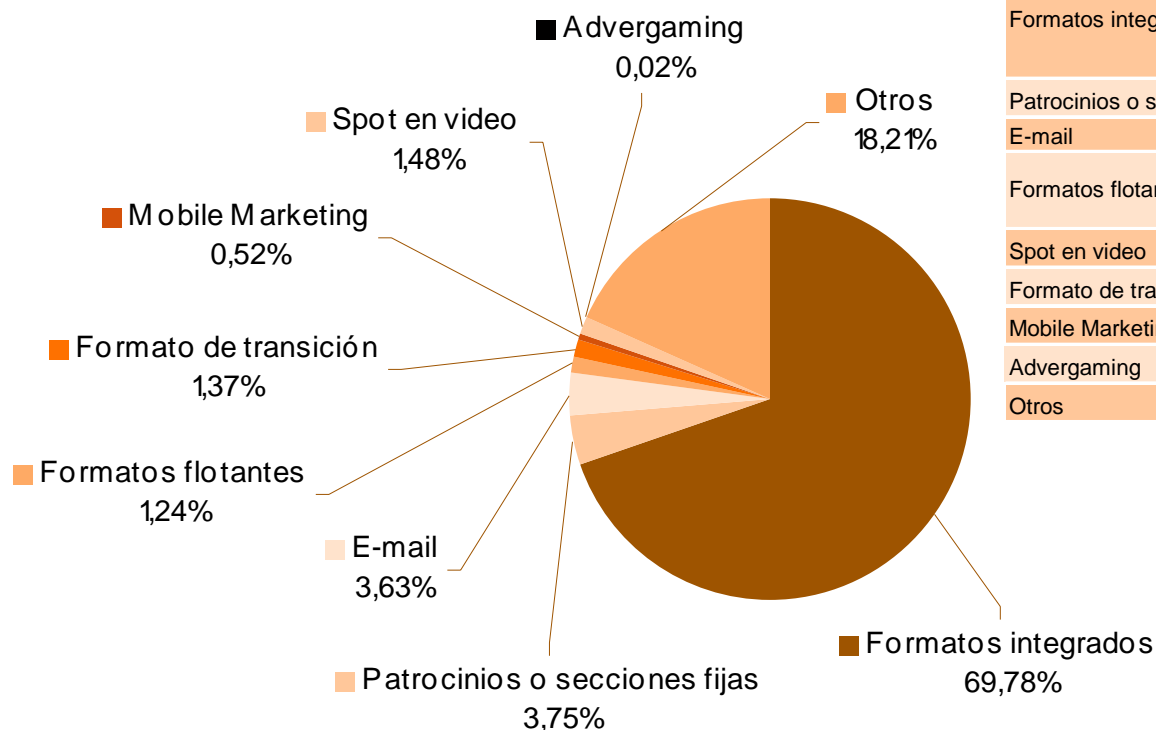
## Tipos de Formatos

Los **enlaces patrocinados** siguen siendo los formatos más utilizados, significando un **49,30%** de la inversión

Dentro de los formatos gráficos, los **integrados** acaparan la mayor parte de la inversión con un **69,78%**

Se multiplica por cuatro el uso de **vídeo enriquecido**, aumentando también notablemente el uso de los **dinámicos enriquecidos**

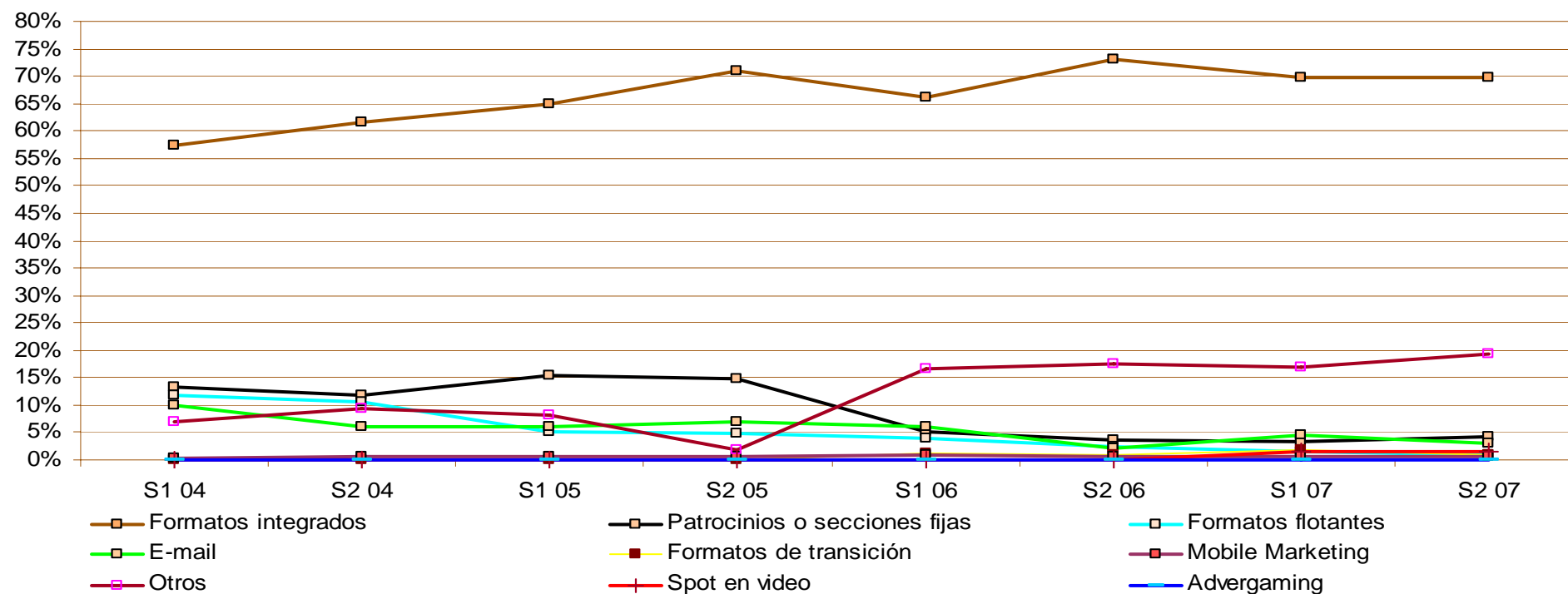
# EVOLUCIÓN DE INGRESOS POR TIPOS DE FORMATOS



Formato	Tipo	%
Formatos integrados	Enlaces patrocinados	49,29%
	Banner, botones y sellos	9,33%
	Robapáginas, rascacielos	11,17%
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	3,75%
E-mail	E-mail	3,63%
Formatos flotantes	Layer y otros formatos desplegables	1,13%
	Pop-up, Pop Under	0,11%
Spot en video	Spot en video	1,48%
Formato de transición	Interstitial y Superstitial	1,37%
Mobile Marketing	Mobile Marketing	0,52%
Advergaming	Advergaming	0,02%
Otros	Otros	18,21%

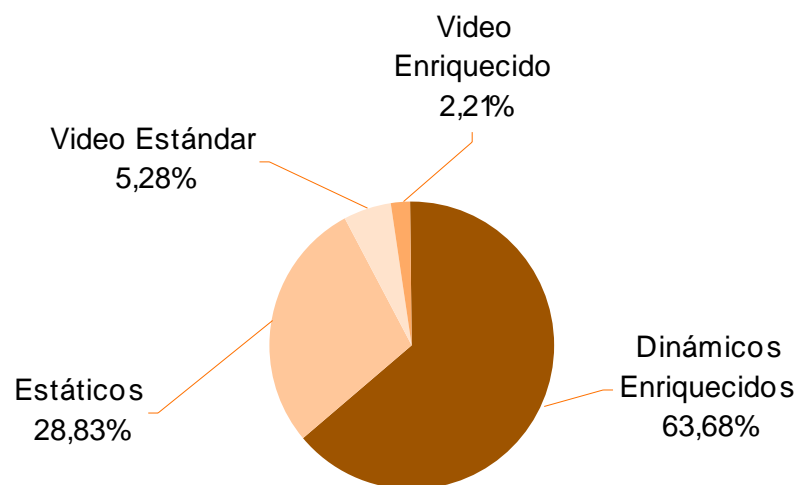
\*En función del total de inversión controlada y estimada

# EVOLUCIÓN DE INGRESOS POR TIPOS DE FORMATOS 2004-2007



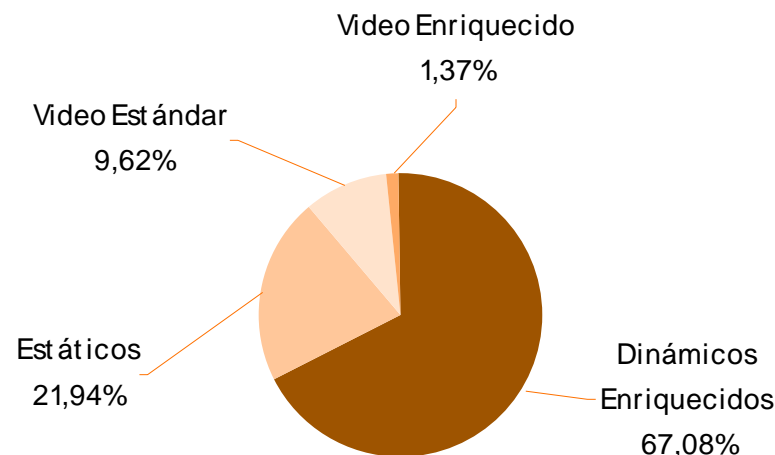


# EVOLUCIÓN DE INGRESOS POR TIPOS DE TECNOLOGÍA



## Primer semestre 2007

\*Corresponde al 38,34% de la inversión controlada

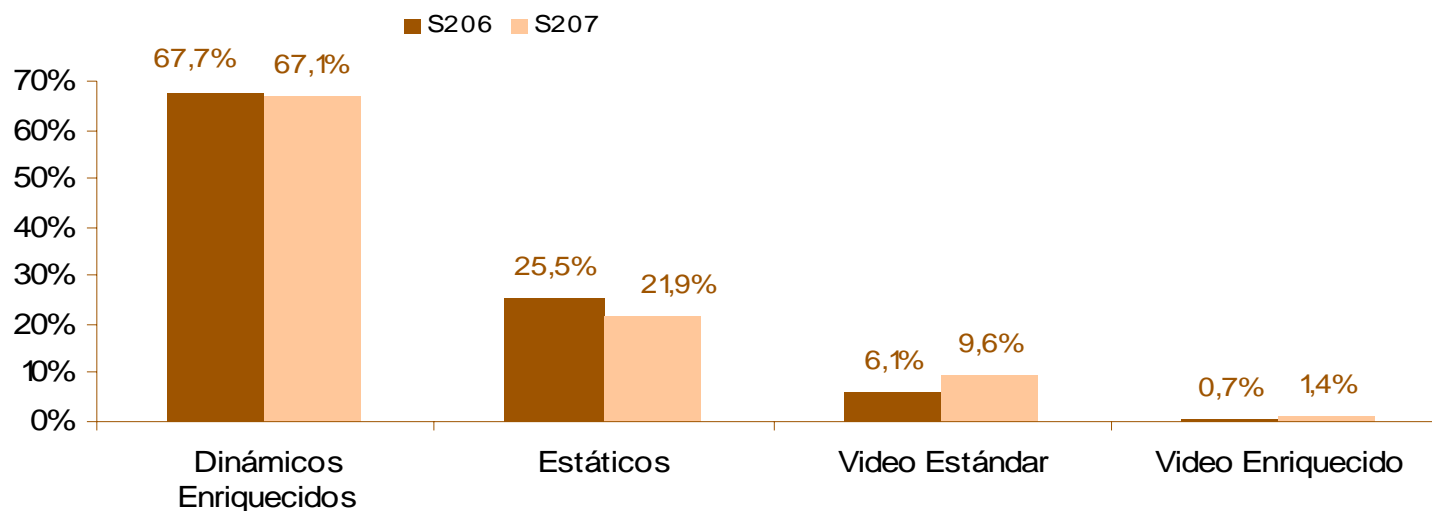
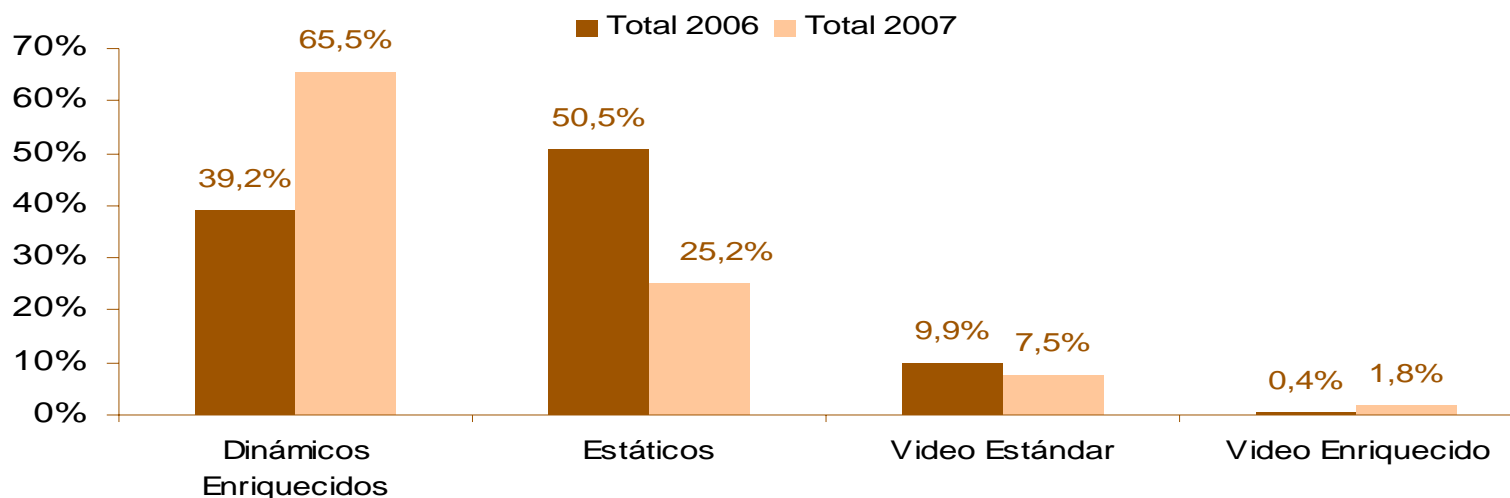


## Segundo semestre 2007

\*Corresponde al 35,05% de la inversión controlada

- **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).

# EVOLUCIÓN DE INGRESOS POR TIPOS DE TECNOLOGÍA

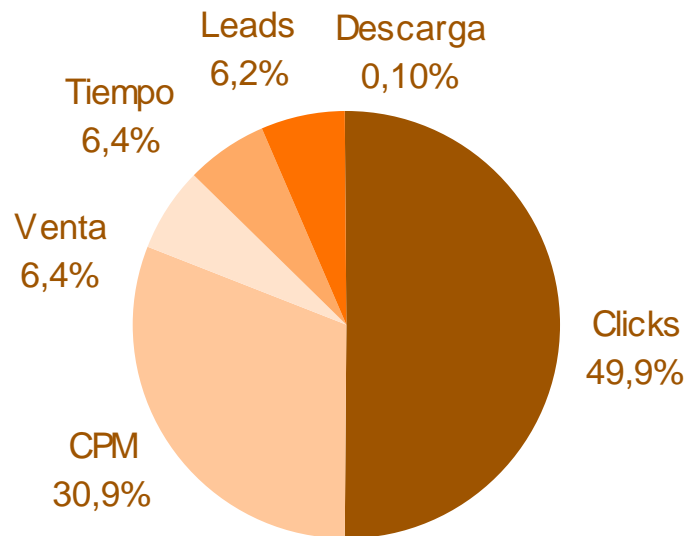


## Modelos de Contratación

La **contratación por click** se confirma como el modelo de pricing más utilizado

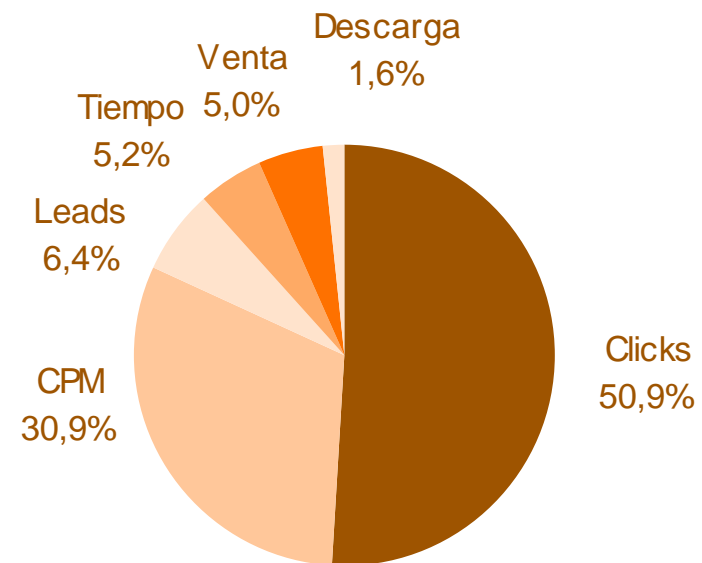
Aumenta en un **200%** la contratación por **descarga** y se mantiene el % de inversión del CPM

# INGRESOS ANUALES POR PRICING



**Total año 2006**

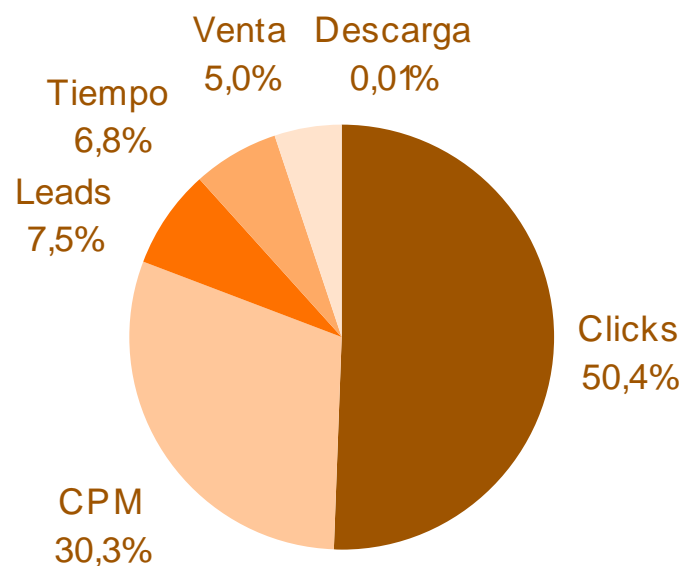
\*Total 310,4 Mill € (Datos estimados)



**Total año 2007**

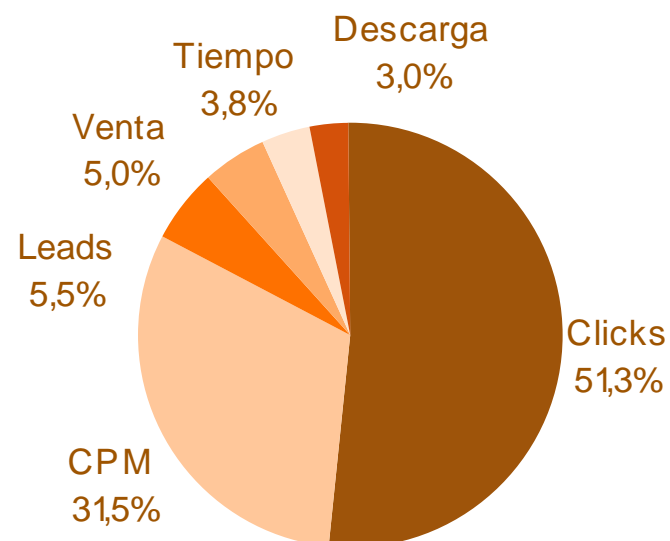
\*Total 482,4 Mill € (Datos estimados)

# INGRESOS SEMESTRALES POR PRICING



## Primer semestre 2007

\*Total 220,3 Mill € (Datos estimados)



## Segundo semestre 2007

\*Total 262,1 Mill € (Datos estimados)

## Tipología de Soporte

Las **Homes** son los “Canales” donde más se invierte

La **Mensajería Instantánea** desbanca al correo electrónico y se posiciona como el “Servicio” con mayor concentración de ingresos

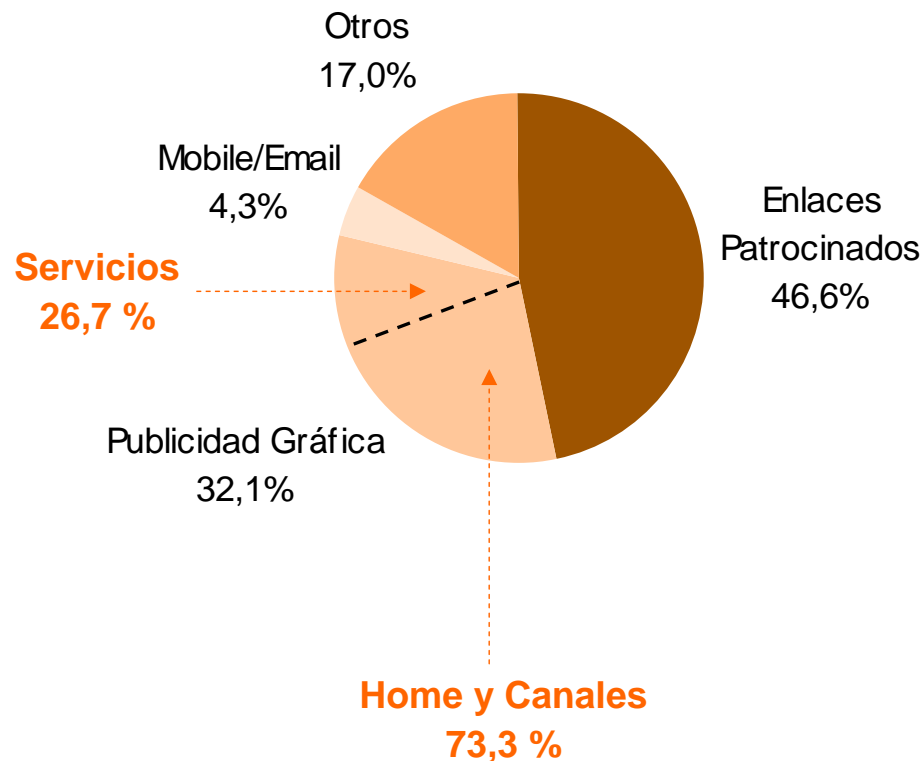
Aumenta la inversión en **Blogs** en más de un **100%**, por lo que el anunciante empieza a ver este canal como un medio de inversión publicitaria



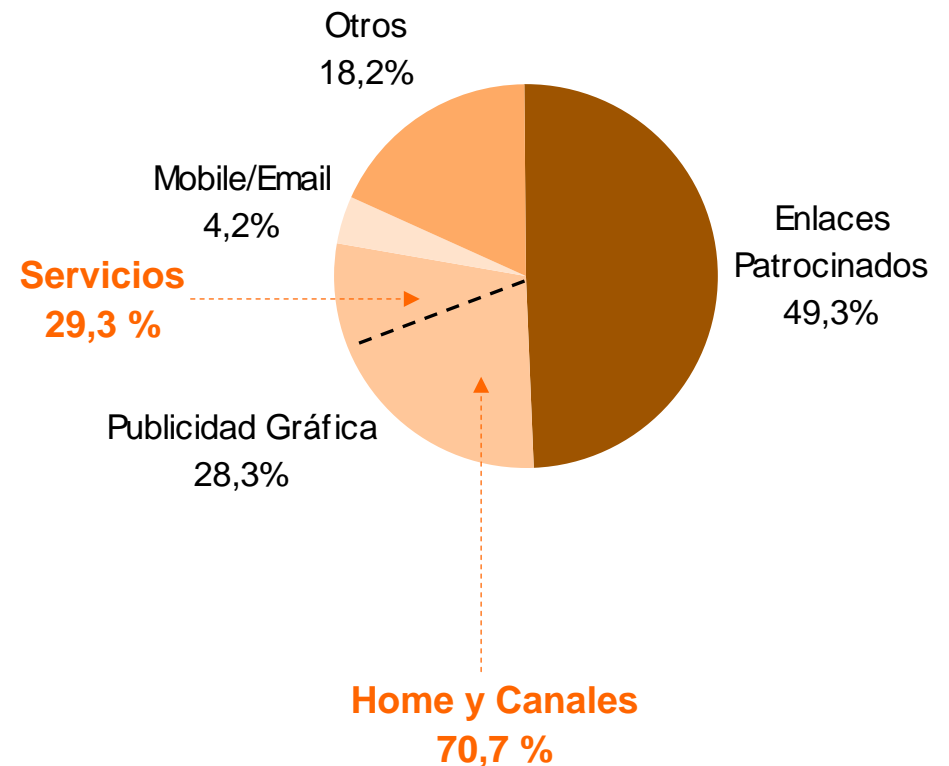
# INGRESOS POR TIPOLOGÍA DE SOPORTE



2006



2007

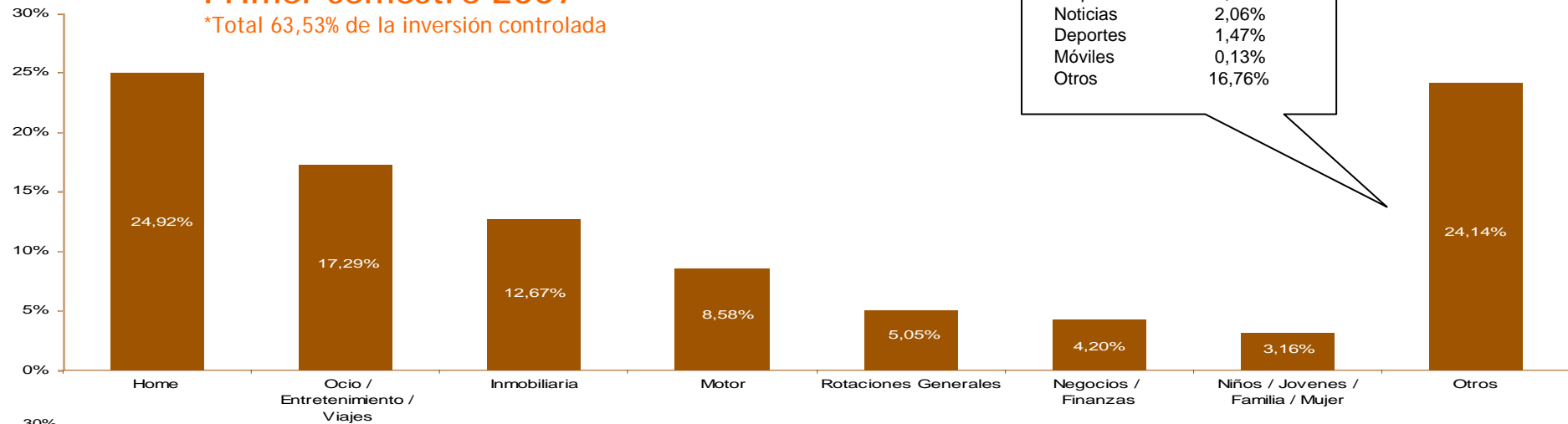


# INGRESOS POR HOME Y CANALES



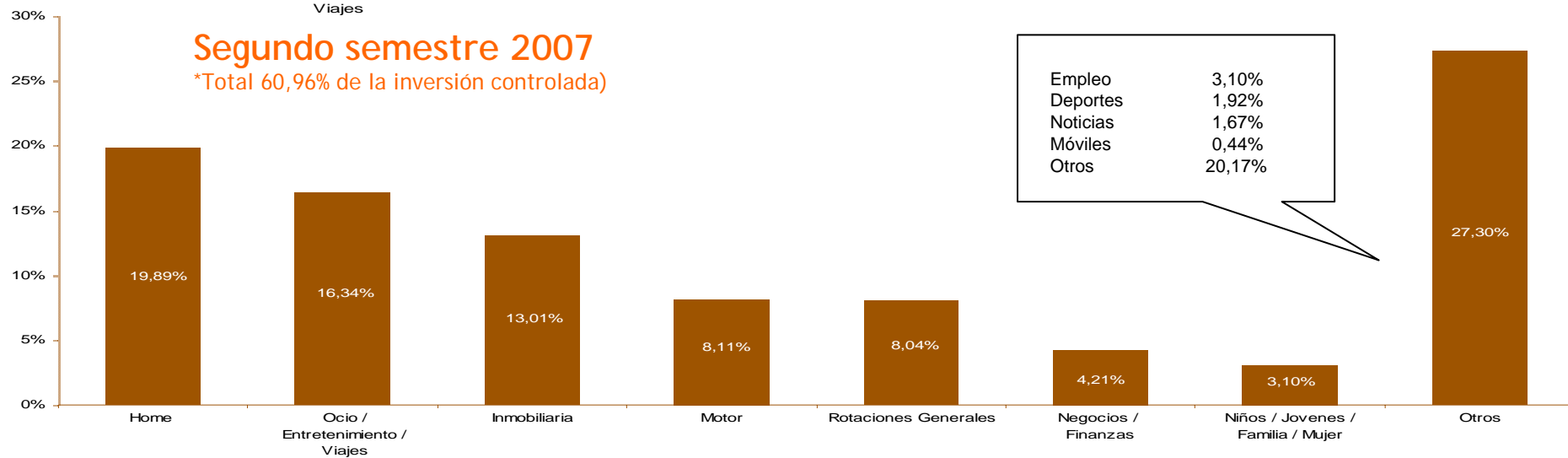
## Primer semestre 2007

\*Total 63,53% de la inversión controlada

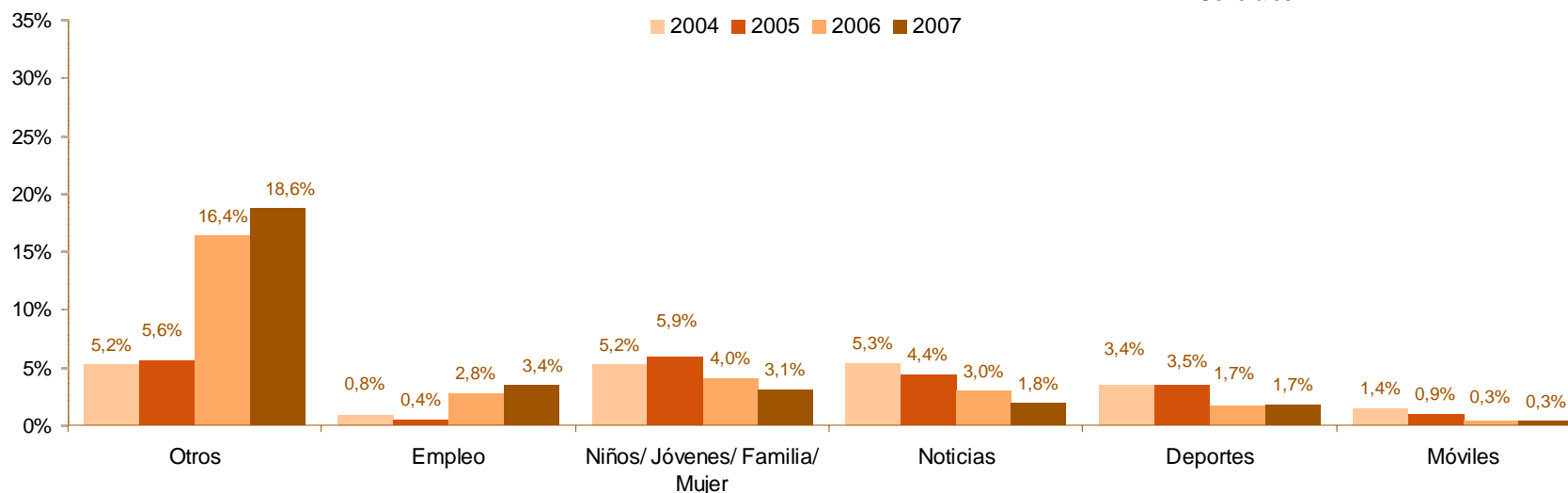
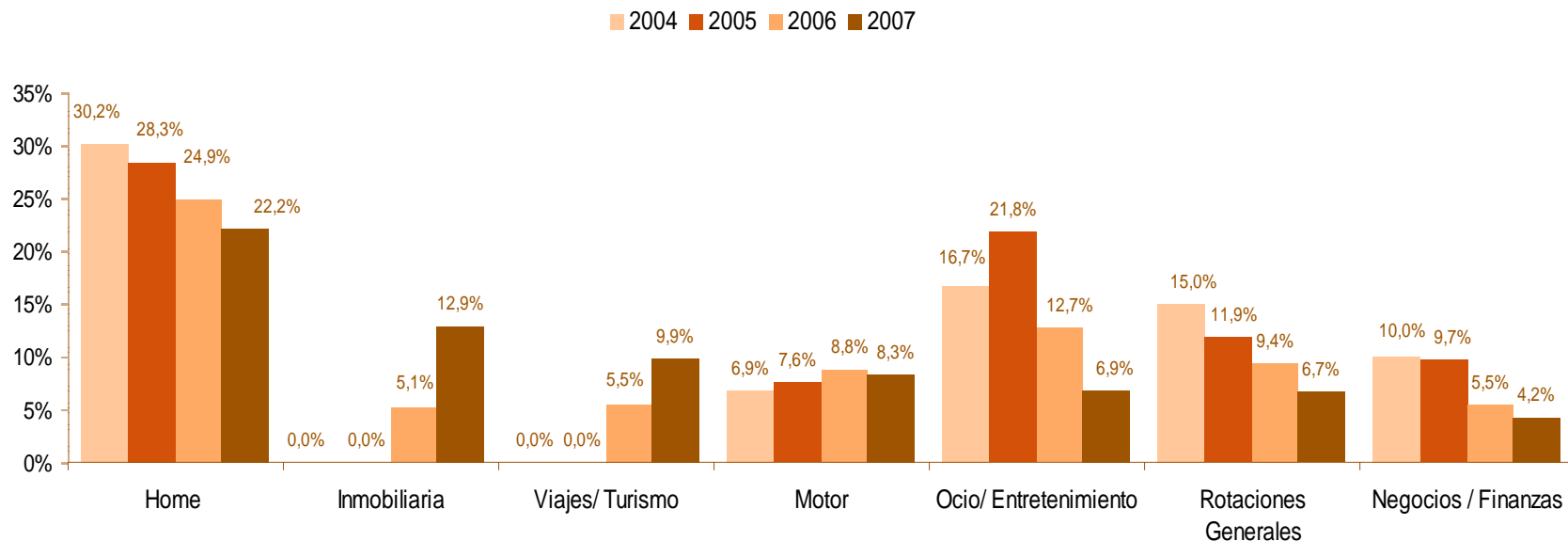


## Segundo semestre 2007

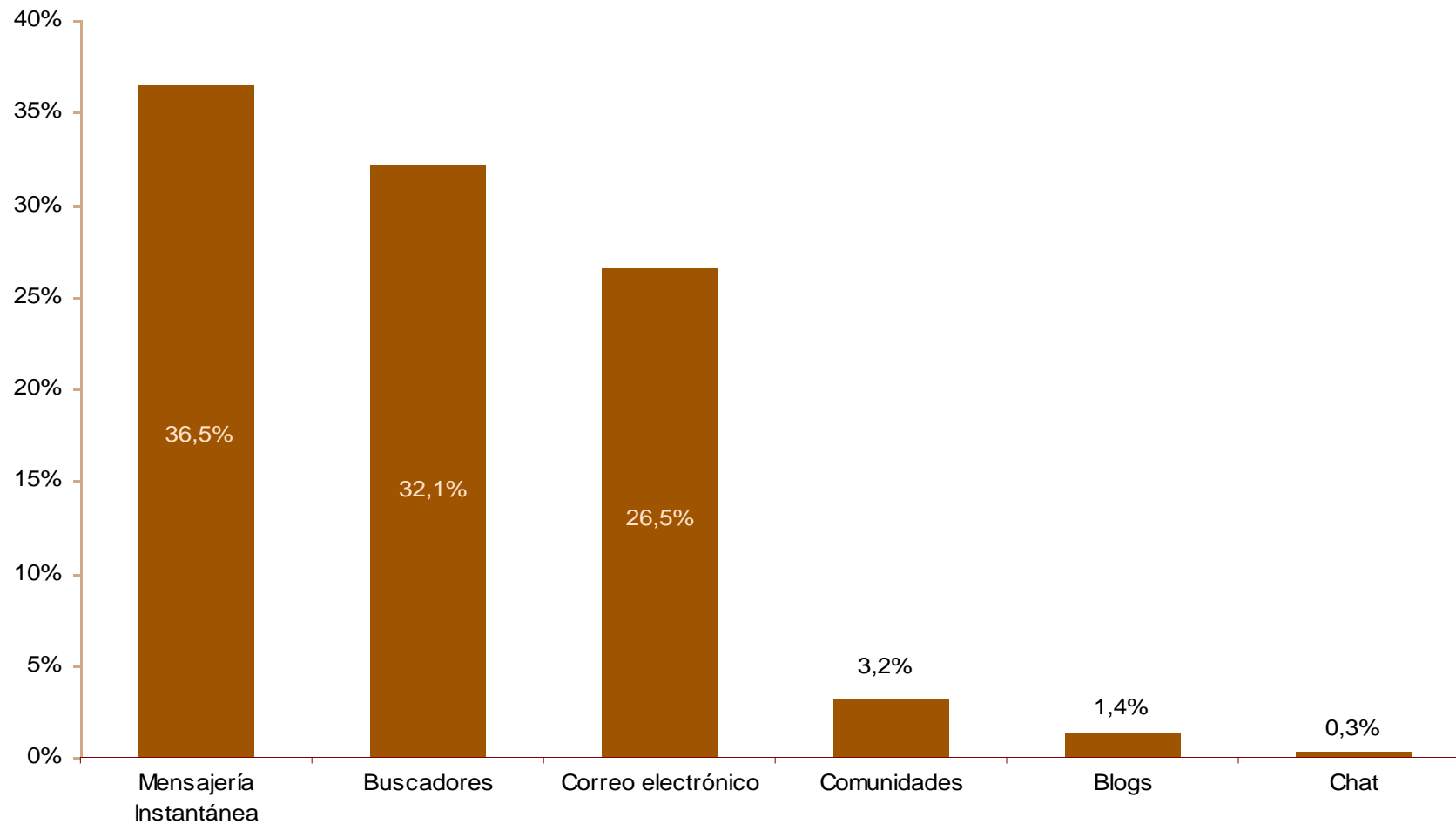
\*Total 60,96% de la inversión controlada



# EVOLUCIÓN INGRESOS HOME Y CANALES 2004-2007

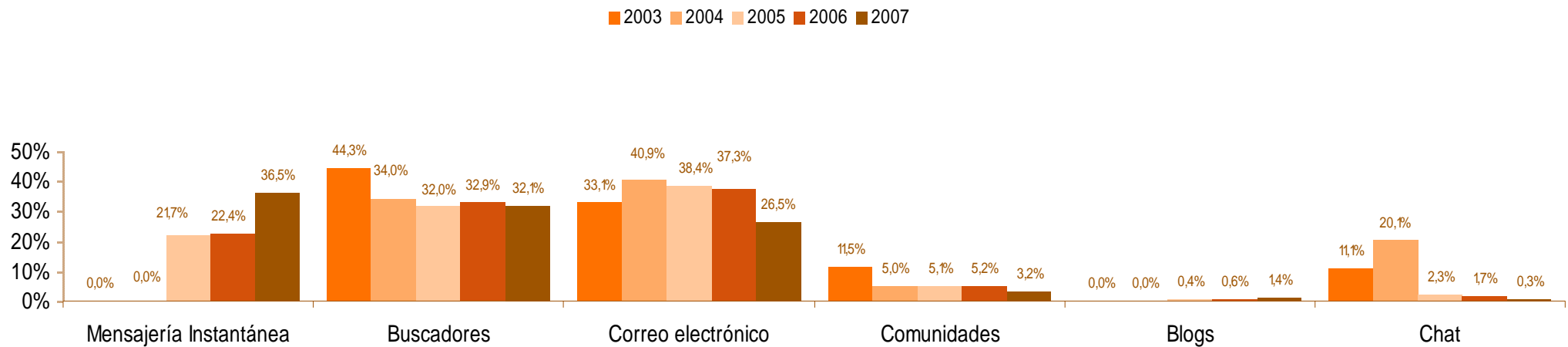


# INGRESOS POR TIPOLOGÍA DE SOPORTE: SERVICIOS



\*Total 62,19% de la Inversión controlada

# EVOLUCIÓN INGRESOS POR SERVICIOS 2003-2007



## Contexto Pan-europeo

## Reino Unido, a la cabeza en inversión publicitaria online europea...

Mercados	2006	S1 2007	% inversión
*Estados Unidos	16,9 billones \$	9,2 billones \$	11%
Reino Unido	3.100,50M €	1.781,60M €	14,7%
Alemania	1.752,10M €	1.132,27M €	8,7%
Francia	1.178,80M €	1.202,20M €	10,8%
Italia	480,20M €	283,50M €	7,3%
España	310,60M €	220,30M €	5,5%
Dinamarca	214,30M €	136,84M €	4,7%

Fuente: IAB Europe

# Previsiones para el mercado español...



1. La inversión en el medio online para el **2008** superará los **700 millones de €**
2. En **2008** Internet y los medios interactivos se situarán a un **nivel de inversión similar** al de otros medios como revistas, radio y exterior.
3. En **2009** Internet se convertirá en el **tercer medio** en términos de inversión publicitaria, por detrás de TV y prensa.

## “HIGHLIGHTS” DEL ESTUDIO



1. Internet ha protagonizado el mayor crecimiento de su historia: **171,97 millones de €**
2. Los medios online han sido los que más han crecido, un **55,36%**, seguido a televisión, con un 8,74%
3. La inversión en medios online ha significado un **6,04%** del total de la inversión publicitaria, acercándose a otros medios como exterior, radio o revistas
4. El objetivo de los medios digitales es alcanzar una inversión del **10%** del total del pastel publicitario

1. Incremento en la **periodicidad** de la información
2. Complemento de la información con un Estudio de **actividad publicitaria**:
  - Panel de agencias de medios
  - Análisis de competencia
3. Aumento de la **información cualitativa**: notoriedad de marca

# COMPAÑÍAS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO



- |                       |                             |                    |
|-----------------------|-----------------------------|--------------------|
| ➤ Adlink              | ➤ Grupo Godó                | ➤ Segundamano      |
| ➤ Antena 3 Multimedia | ➤ Grupo Itnet               | ➤ Terra.es         |
| ➤ Antevenio           | ➤ Hispavista                | ➤ TradeDoubler     |
| ➤ Canalmail           | ➤ Miva                      | ➤ Unidad Editorial |
| ➤ CCRTVI              | ➤ Microsoft                 | ➤ Vocento          |
| ➤ Consupermisio       | ➤ MyAlert.com (Buon Giorno) | ➤ Ya.com           |
| ➤ Condenet            | ➤ Orange                    | ➤ Yahoo.es         |
| ➤ Cyberclick          | ➤ Planeta Ad Network        | ➤ Zanox            |
| ➤ GDM (Grupo Prisa)   | ➤ Publimedia Gestión        | ➤ Zeta Digital     |

**27 compañías** han participado activamente en este Estudio. Los datos proporcionados por estas empresas han sido evaluados según un estricto acuerdo de confidencialidad por PricewaterhouseCoopers para la preparación de este informe.

El presente informe no incluye ningún dato que no provenga de la información directamente suministrada por dichas empresas, ni se han modificado para tener en cuenta a otras empresas y organizaciones que no han participado en el estudio.



Bill Gates

## **“El futuro de la publicidad es Internet”**

Bill Gates ve el debate entre publicidad online y offline como un discurso obsoleto, ya que pronto todos los medios convergerán hacia lo interactivo.

Conferencia IAB UK

**¿Preguntas?**

**Muchas gracias por tu  
atención!**