

Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos



Resultados del primer semestre del 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

- Después de un resultado de crecimiento extraordinario en el 2004, en el primer semestre del 2005 **se consolida y excede** la apuesta de los anunciantes por Internet.
- La inversión en el medio interactivo para el primer semestre de 2005 ha sido de **65,9 millones de €.**
- El mercado manifiesta índices de crecimiento que superan las expectativas del sector:
 - **52,5%** de S1 2005 respecto a S1 2004.
 - **28,5%** de S1 2005 respecto a S2 2004.

Resultados inversión 2005

- Hay dos motores de crecimiento:
 - Los anunciantes tradicionales incrementan la importancia de Internet dentro de su plan de medios, llegando a representar el **55% del total de la inversión**.
 - El modelo de buscadores y enlaces patrocinados se consolida en el mercado español llegando a ser el **31,5% de la inversión**, con un crecimiento interanual de un 195%, triplicando la inversión respecto al mismo periodo del año pasado.
- En relación con las actividades de los anunciantes:
 - Aumenta la inversión en la mayoría de las categorías de anunciantes.
 - **Viajes, Bebidas, Finanzas y Portales** muestran las mayores subidas interanuales.
 - La penetración de **Limpieza, Alimentación y Distribución y Restauración**, es muy reducida respecto a otros medios tradicionales.

Resultados inversión 2005

- Los modelos de contratación evolucionan hacia:
 - **Desaparición del *barter*** en el sector.
 - Elevado **crecimiento del porcentaje de inversión en clics** debido al crecimiento de buscadores y enlaces patrocinados.
- En relación al tipo de formato:
 - Los **formatos más intrusivos decrecen** de manera importante, reduciendo a la mitad su participación de la inversión.
 - Los **formatos basados en video** demuestran **la mayor tasa de crecimiento**, incluso por encima de buscadores y enlaces patrocinados.

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

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

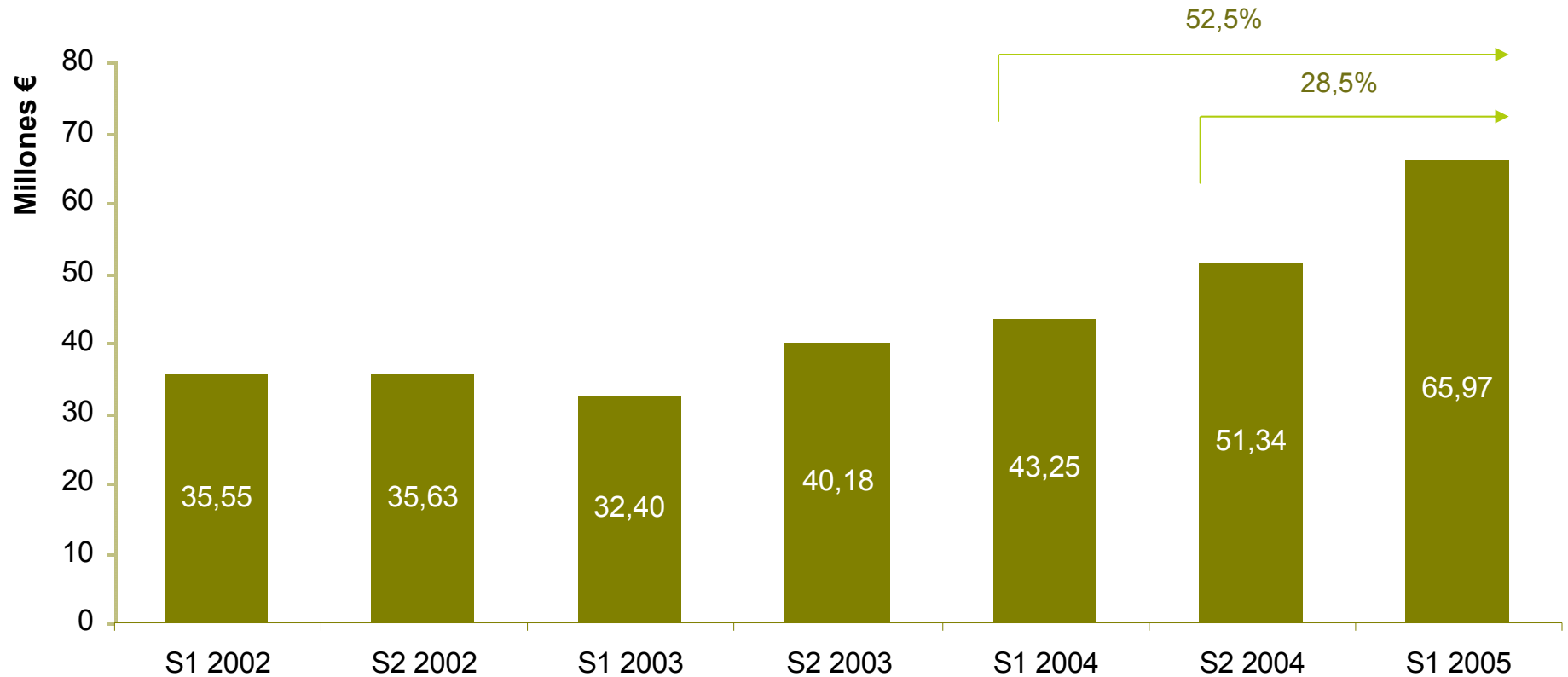
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

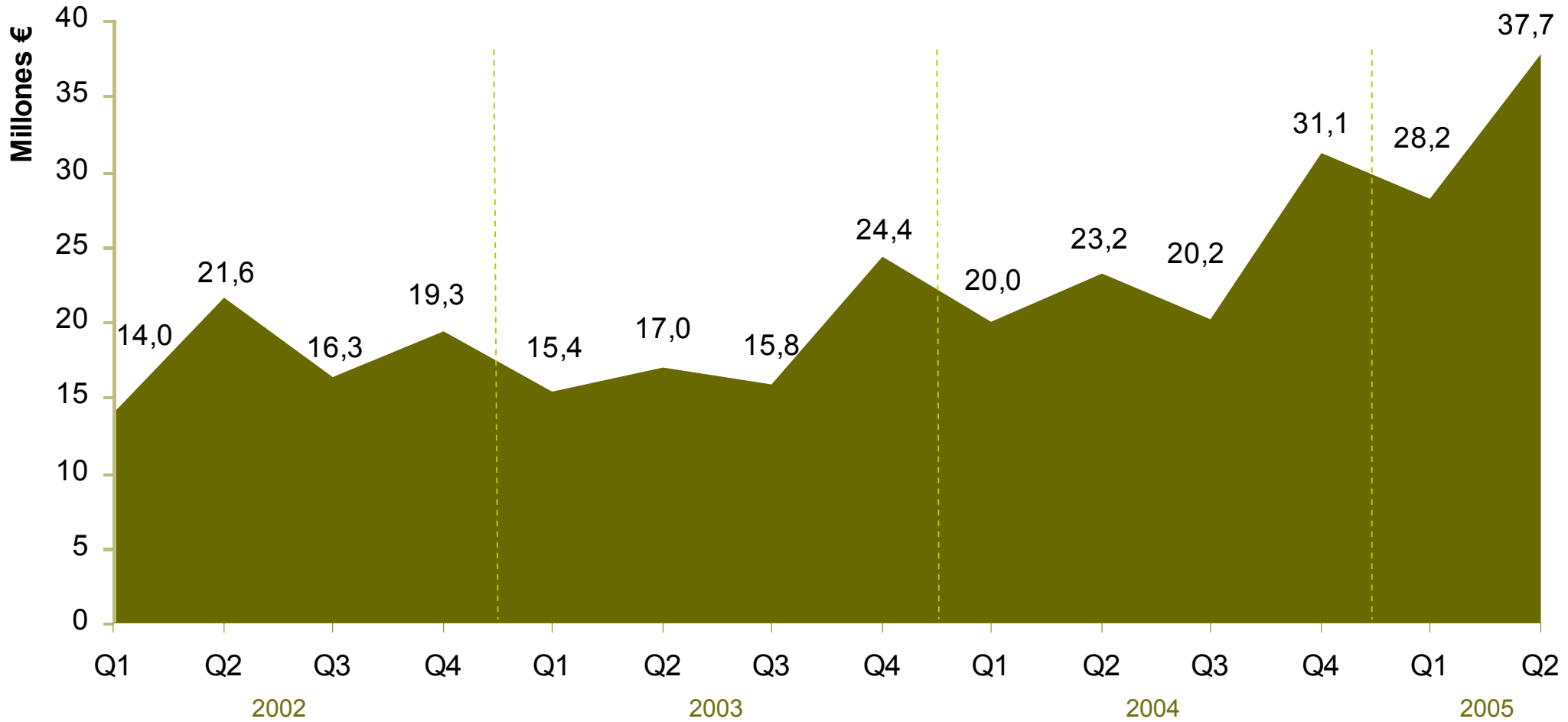
Ingresos por canal temático

Evolución facturación anual 2002-2005



La inversión en el medio interactivo ha sido de **65,97 Millones €** de los cuales un 72% corresponde a los datos controlados por parte de PricewaterhouseCoopers.

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

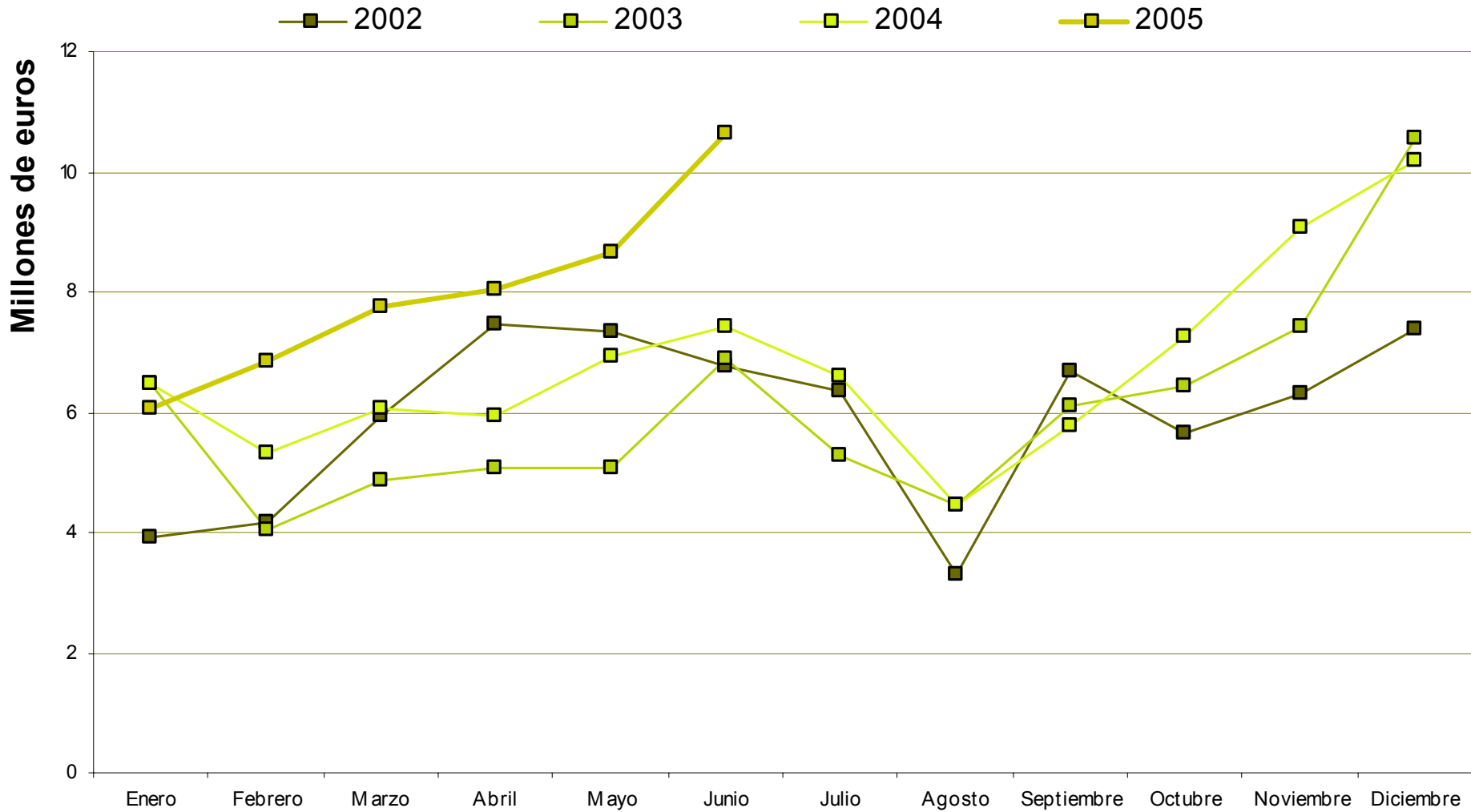
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Comparativa estacionalidad mensual años 2002-2005



Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

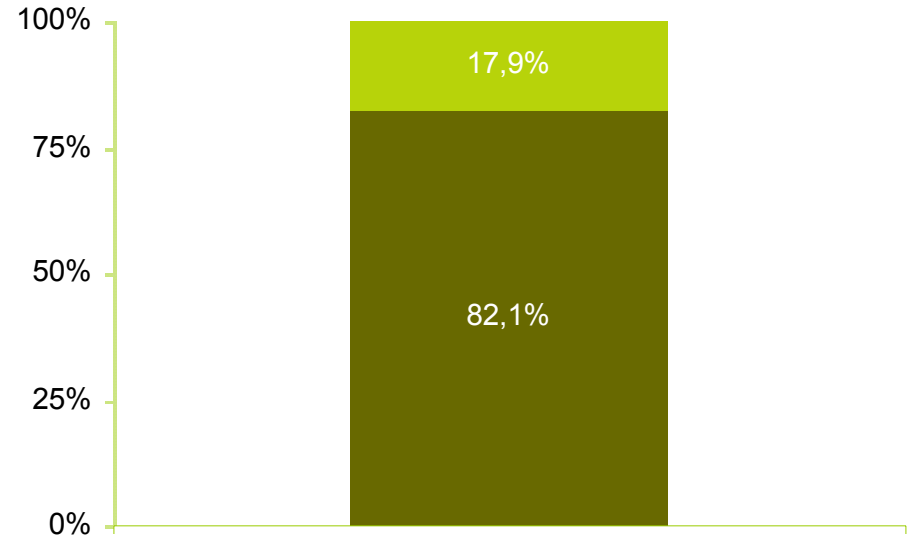
Ingresos por canal temático

Nivel de concentración de los participantes

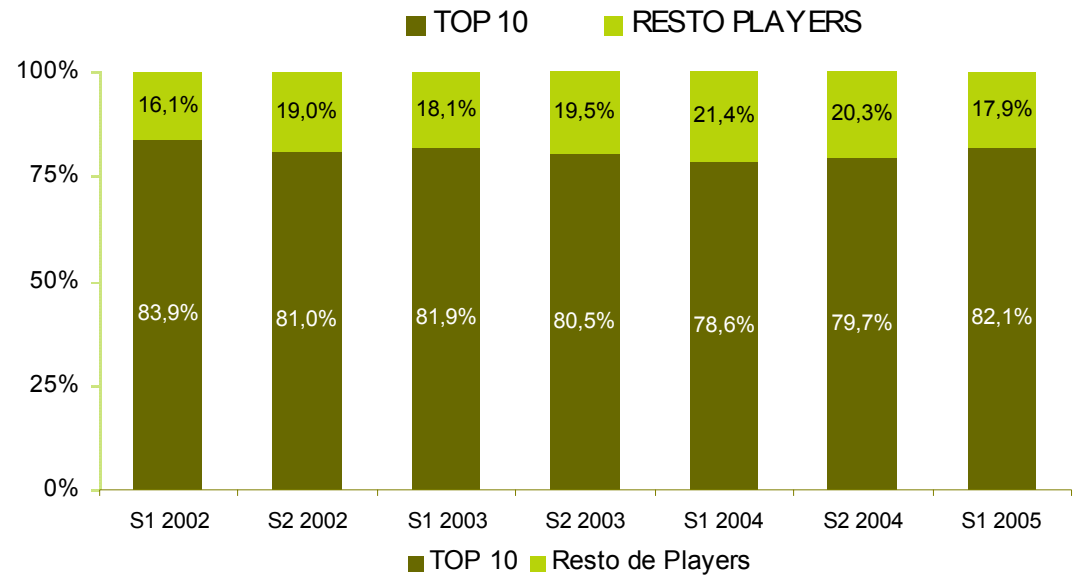
Nivel de concentración del sector

Nivel de concentración del sector 2005

- El nivel de cuota de mercado alcanzado por las diez principales empresas del sector alcanza el 82,1% 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

Ingresos por modelos de contratación

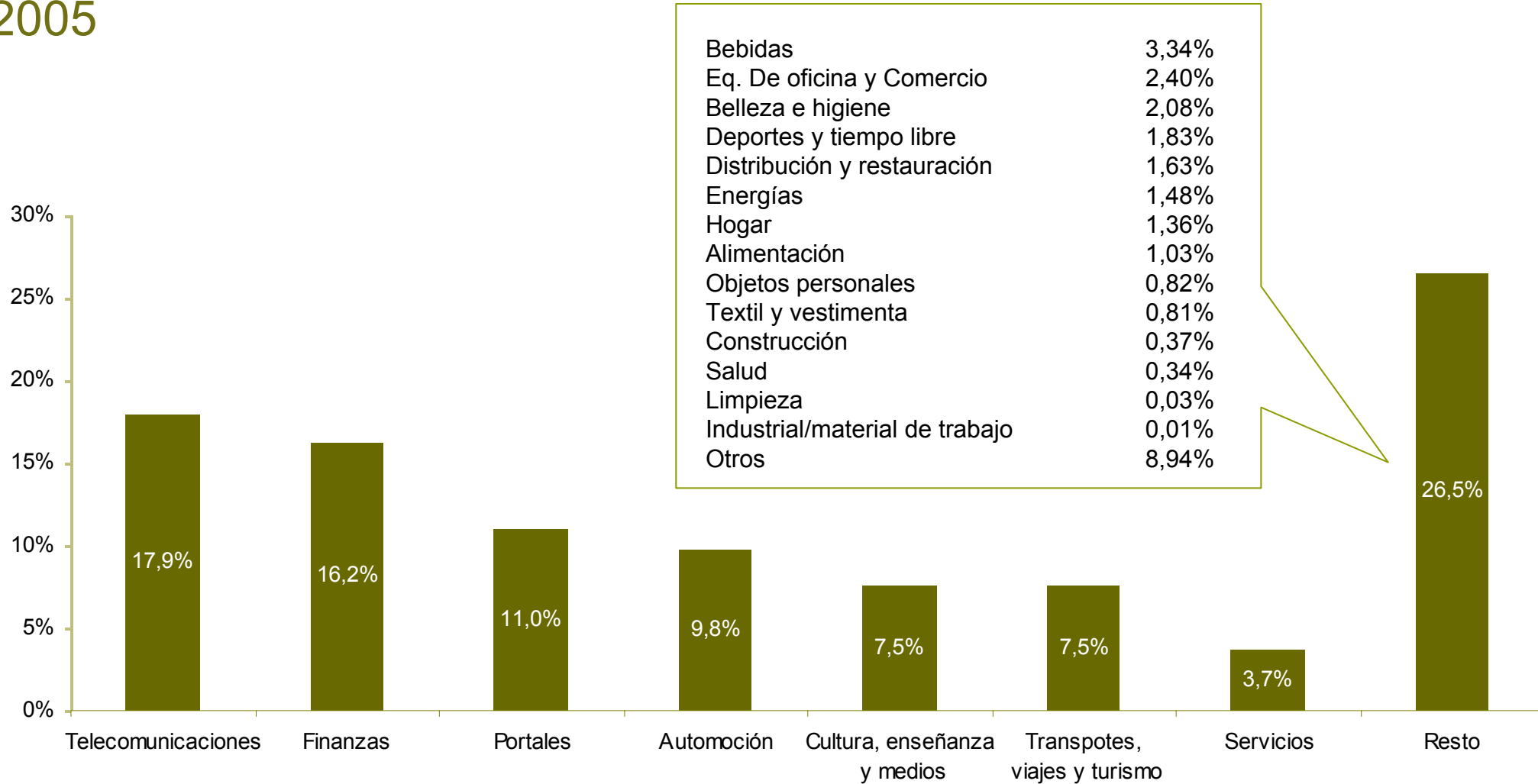
Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

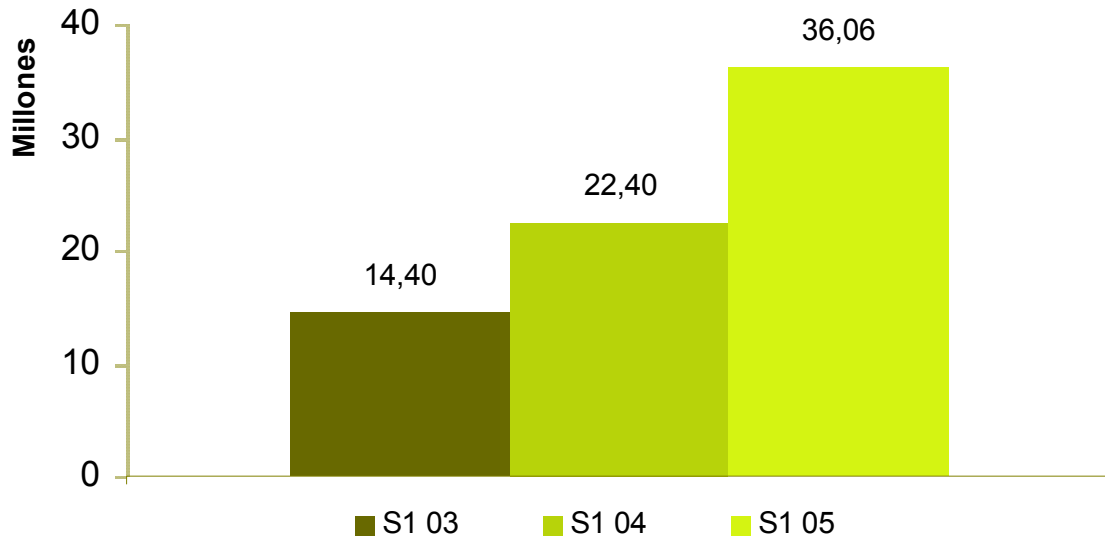
Ingresos según actividad del anunciante

Distribución ingresos por la actividad del anunciante primer semestre 2005

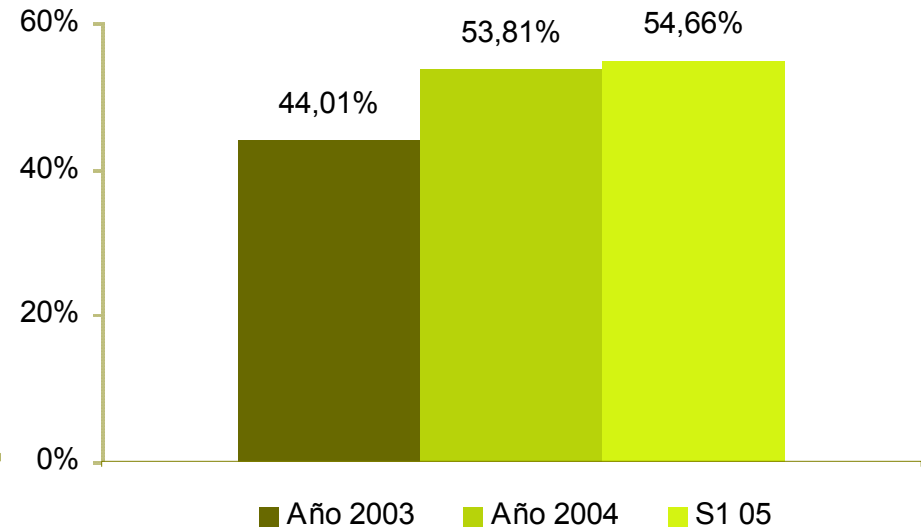


Evolución anunciantes tradicionales 2003-2005

Total de la inversión acumulada por los anunciantes tradicionales



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



- El crecimiento de la inversión de anunciantes tradicionales ha sido del **60,99%** en el primer semestre del 2005, respecto al primer semestre del 2004

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ingresos por modelos de contratación

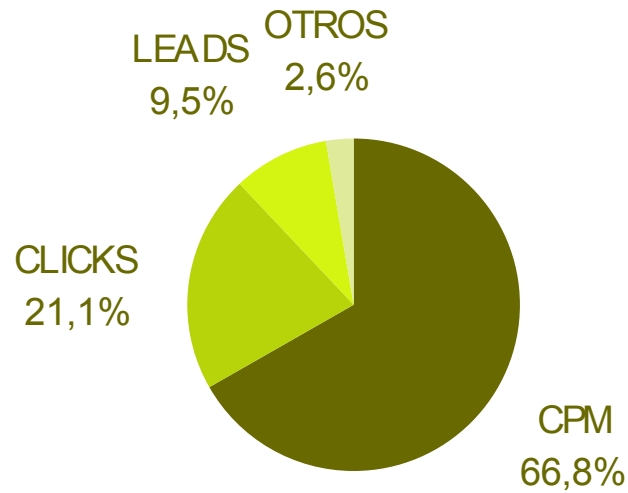
Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

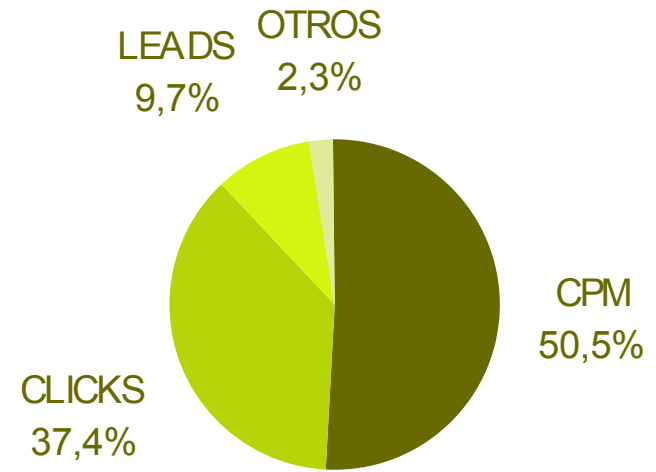
Ingresos por canal temático

Ingresos por modelos de contratación

Ingresos por modelo de *pricing* primer semestre 2004-2005

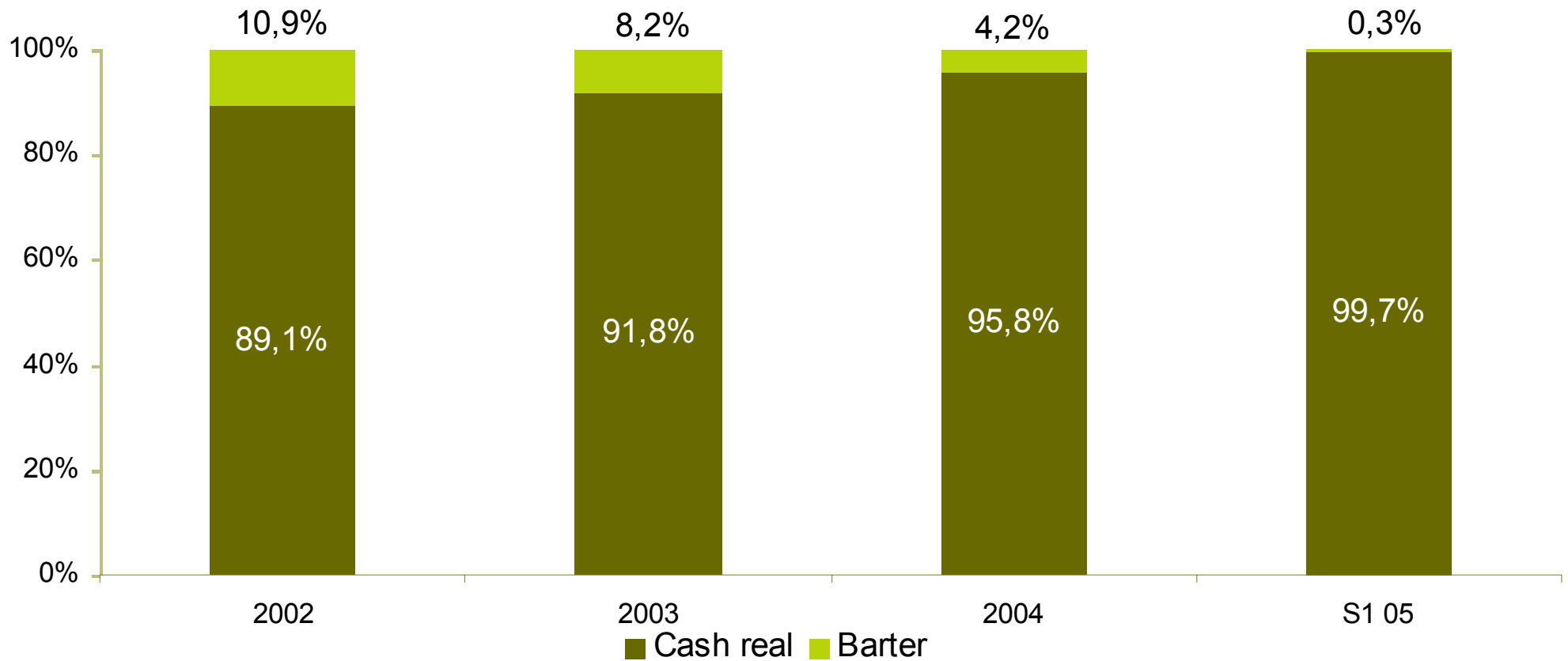


Total año 2004



Primer semestre 2005

Evolución *bartering* semestral 2002-2005



Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

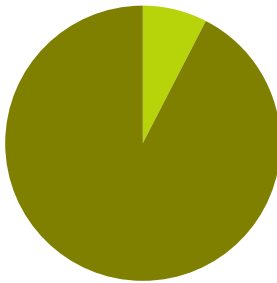
Ingresos por canal temático

Campañas internacionales

Evolución campañas internacionales

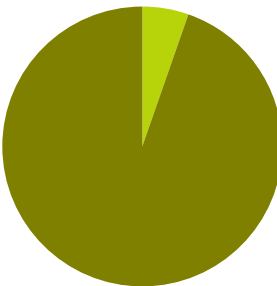
Primer semestre 2004

Campañas Internacionales
7,4%

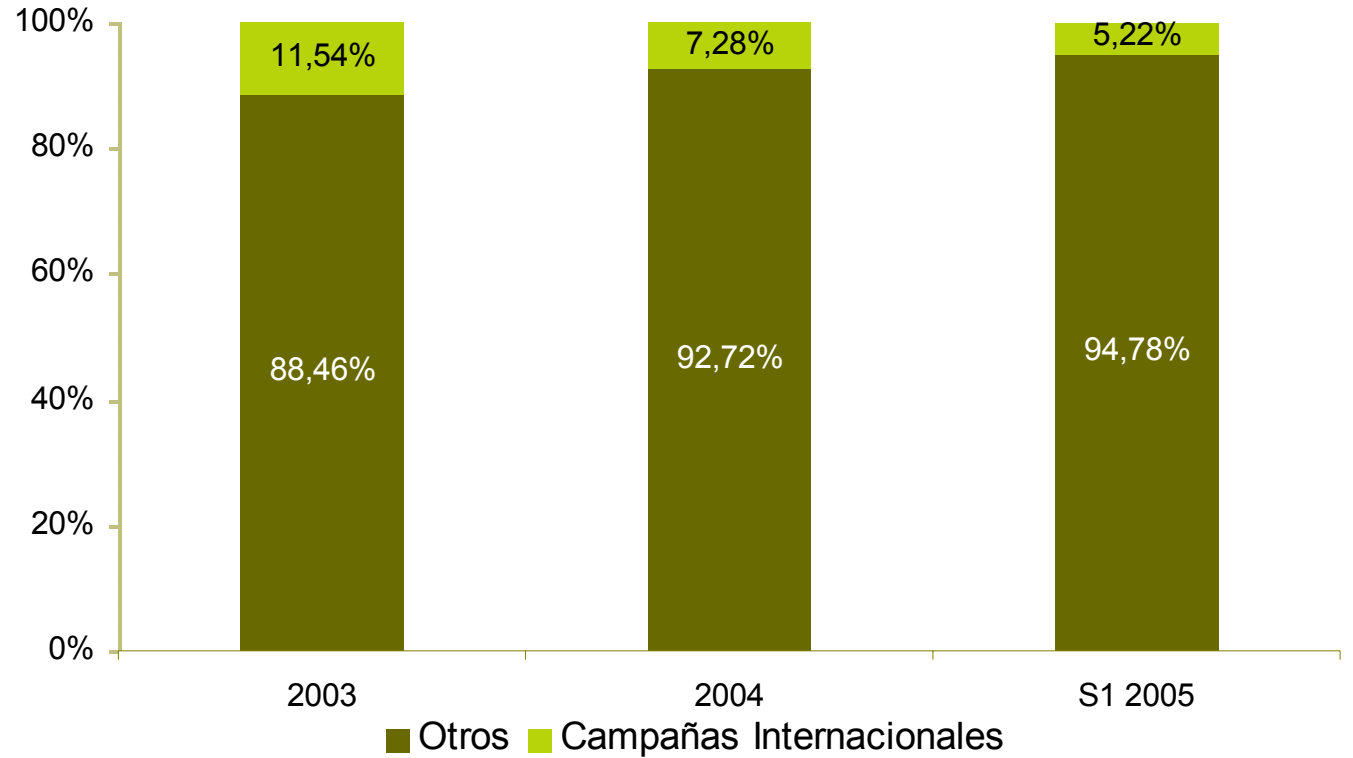


Primer semestre 2005

Otros
92,6%
Campañas Internacionales
5,2%



Otros
94,8%



Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

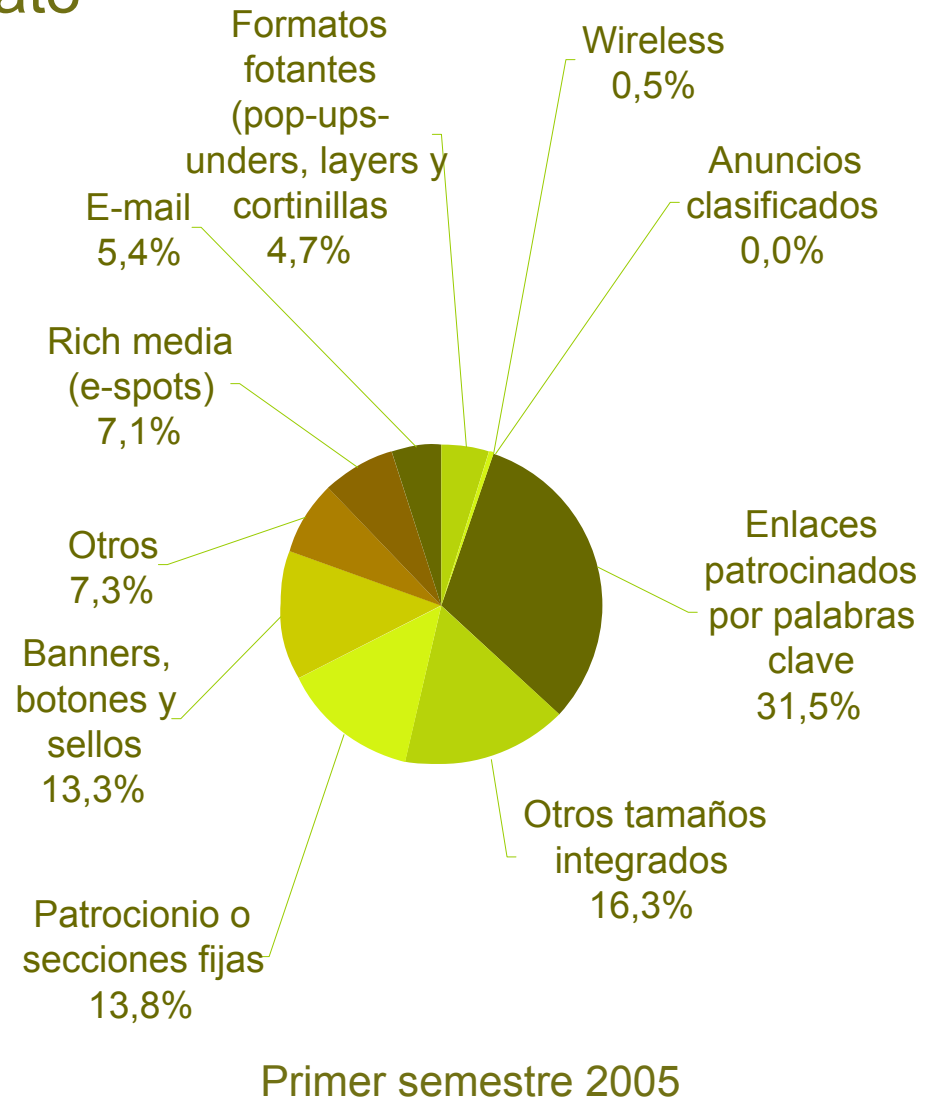
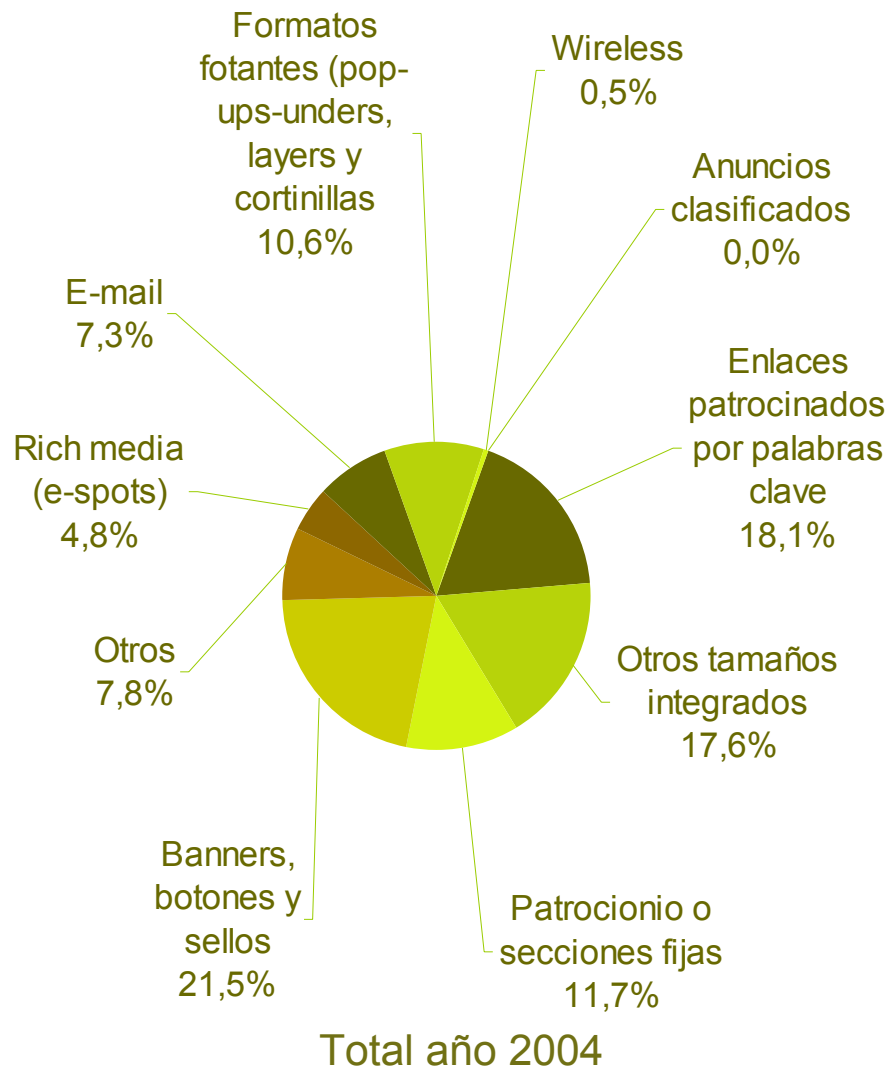
Ingresos por modelos de contratación

Campañas internacionales

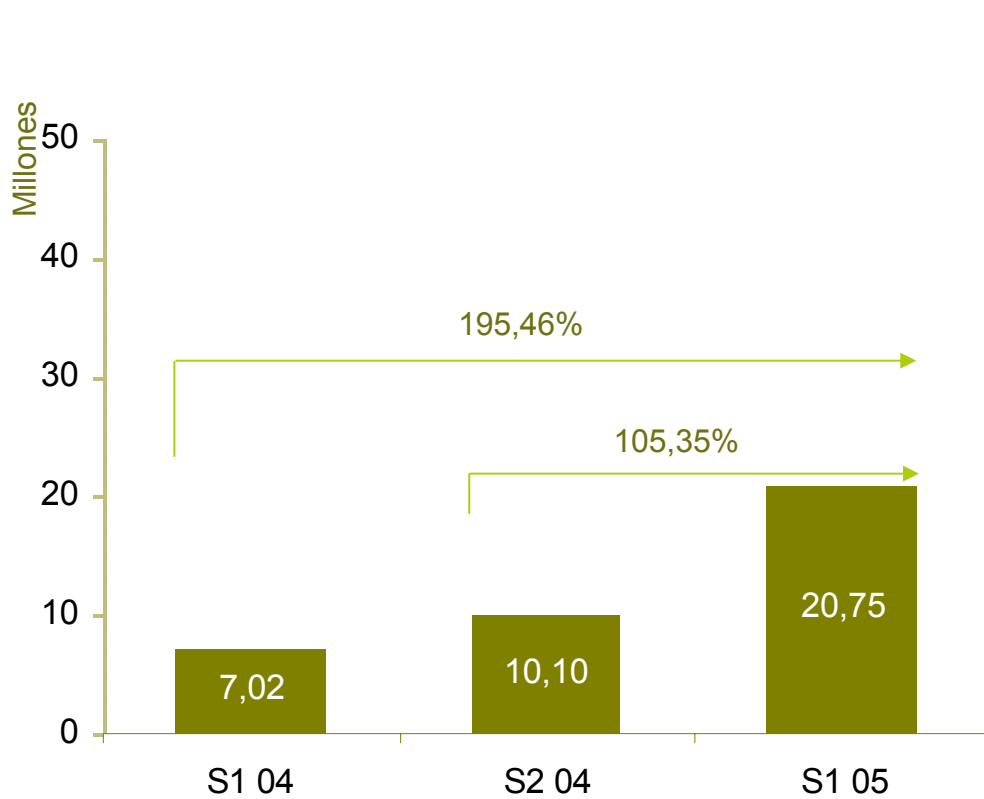
Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Evolución ingresos por tipo de formato



Evolución facturación anual 2002-2005



Evolución facturación semestral de buscadores y enlaces patrocinados



Evolución facturación semestral de formatos gráficos

Contenido

Resultados del primer semestre del 2005

Estacionalidad mensual

Nivel de concentración de los participantes

Ingresos según actividad del anunciante

Ingresos por modelos de contratación

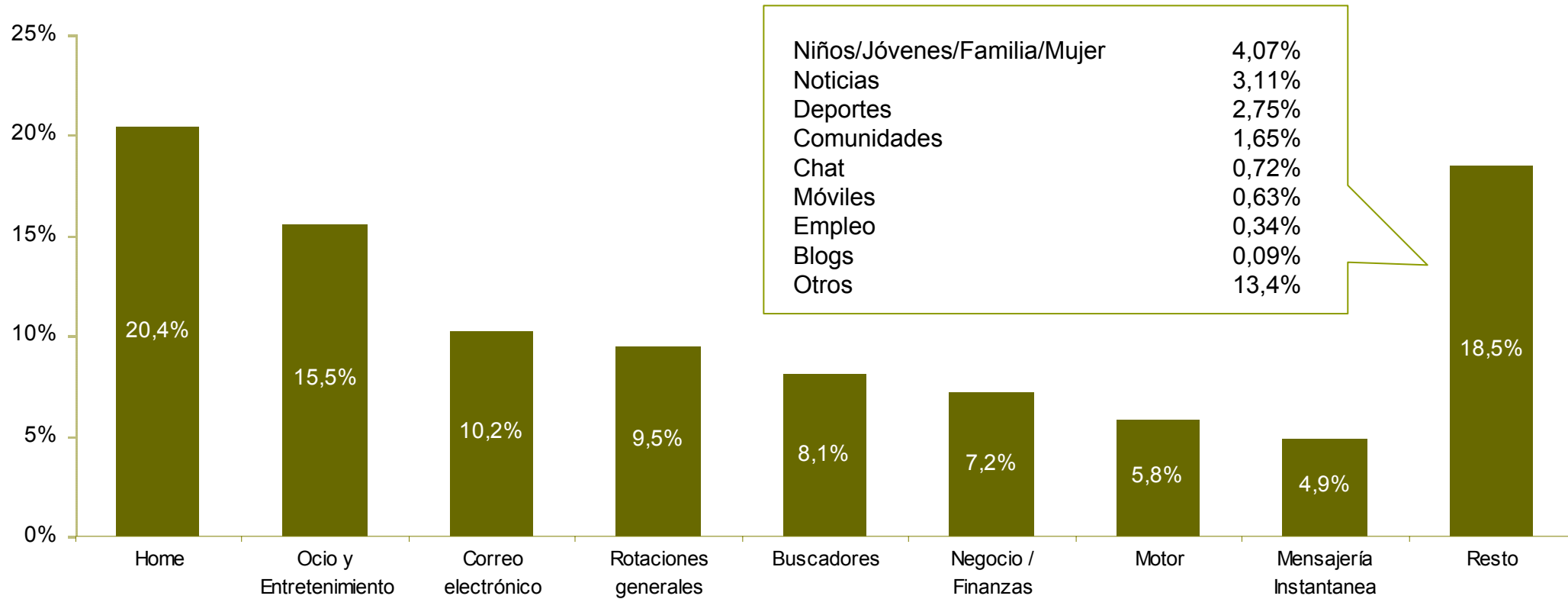
Campañas internacionales

Ingresos según el tipo de formato

Ingresos por canal temático

Ingresos por canal temático

Distribución por ingresos canal temático primer semestre 2005



*connectedthinking