

***“ANALISIS DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN ESPAÑA”***

***Tendencias y usos***




Junio de 2006








**Estudio realizado por** Trafficking Solutions Hispania, empresa pionera en el mercado español en la gestión, consultoría y uso de tecnologías en campañas de publicidad online.

**El objeto de este estudio** es poder mostrar los posibles cambios que se han producido en el sector de la publicidad en Internet en tres aspectos:

-  Ocupación publicitaria de pago vs no pago.
-  El uso de Rich Media, su eficacia y su evolución.
-  Los formatos/tamaños más utilizados y su eficacia.

Y finalmente mostrar las características de las campañas online actuales :

-  Duración
-  Tipología de la comunicación.
-  Tipología de los anunciantes.



## FICHA DEL ESTUDIO

**!!! Datos:**

**Agencias y medios digitales.**

**!!! Ambito:**

**España.**

**!!! Periodos analizados:**

**A. Total año 2005.**

**B. Primer trimestre del 2005 (Q1-05).**

**C. Primer trimestre del 2006 (Q1-06).**

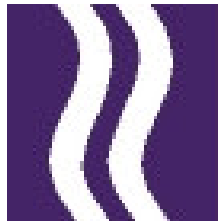
**!!! Base muestral**

**Más de 2.000 millones de impresiones publicitarias en el 2005.**

**Más de 1.000 millones en el primer trimestre del 2006.**

**!!! Número de campañas, formatos de creatividades y anunciantes del estudio:**

GENERAL		2005	Q1 2005	Q1 2006
<b>Nº Campañas Analizadas:</b>		644	79	273
<b>Nº Creatividades distintas:</b>		97	27	73
<b>Nº Distintos Anunciantes:</b>		247	56	144

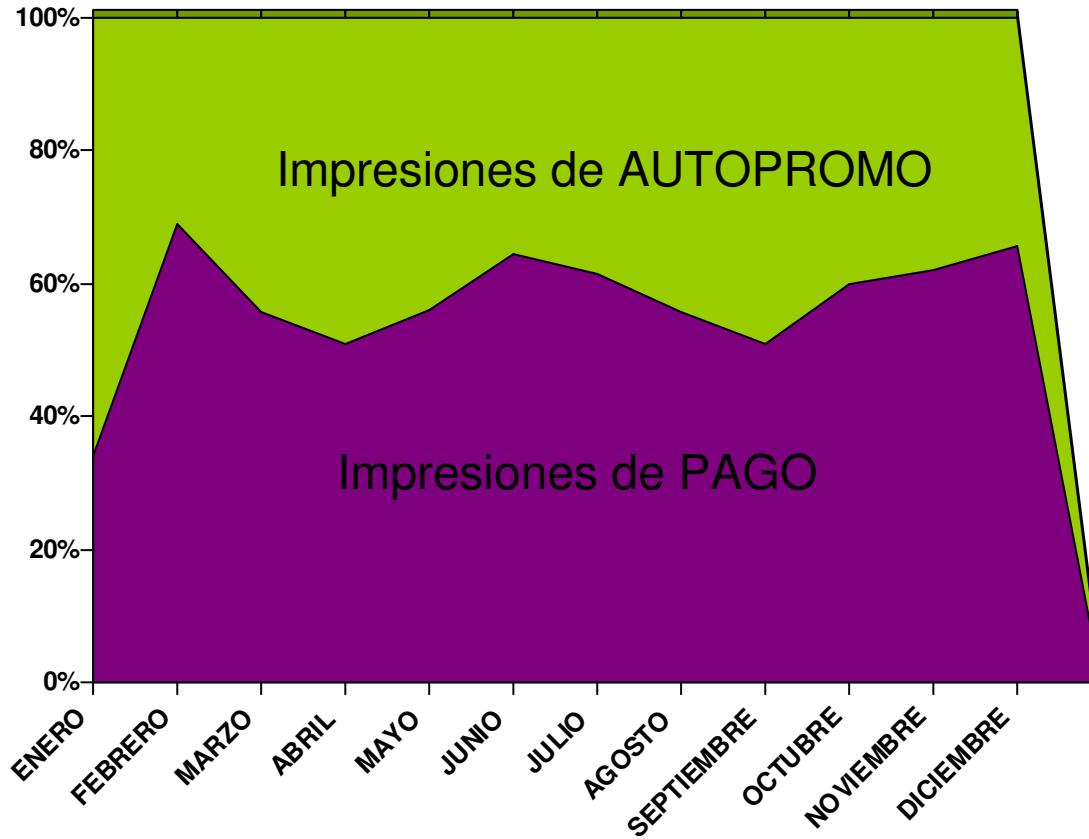


¿Publicidad o  
autopublicidad?

**VOLUMEN y TENDENCIA**



## IMPRESIONES por TIPO DE ANUNCIO / PERIODO TOTAL 2005

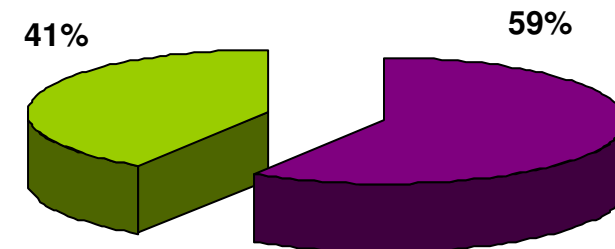


Los espacios publicitarios sin vender aún representan un porcentaje alto: 41%.

Son empleados generalmente para autopromociones del medio.

Los meses más bajos de impactos de pago fueron Enero, Abril y Septiembre.

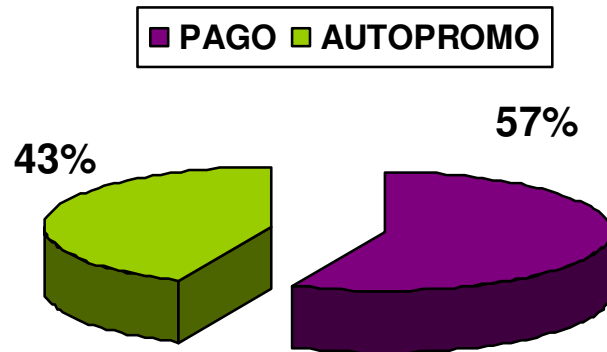
TOTAL 2005





## IMPRESIONES por TIPO DE ANUNCIO / Q1 2005 vs Q1 2006

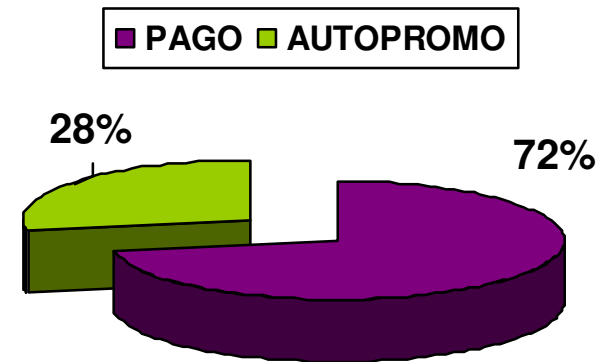
Q1- 2005

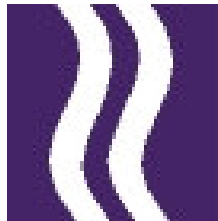


El primer trimestre del 2005 (43% de autopromoción y 57% de pago), se comporta de manera muy similar que el total 2005 (41% de autopromoción y 59% de pago), en cuanto al desglose de impresiones por tipo de Anuncio

El Q1 del 2006 muestra un crecimiento: El 72% de las impresiones lanzadas son de campañas de pago respecto el 28% restante.  
LA PUBLICIDAD DIGITAL PAGADA CRECE CLARAMENTE

Q1- 2006



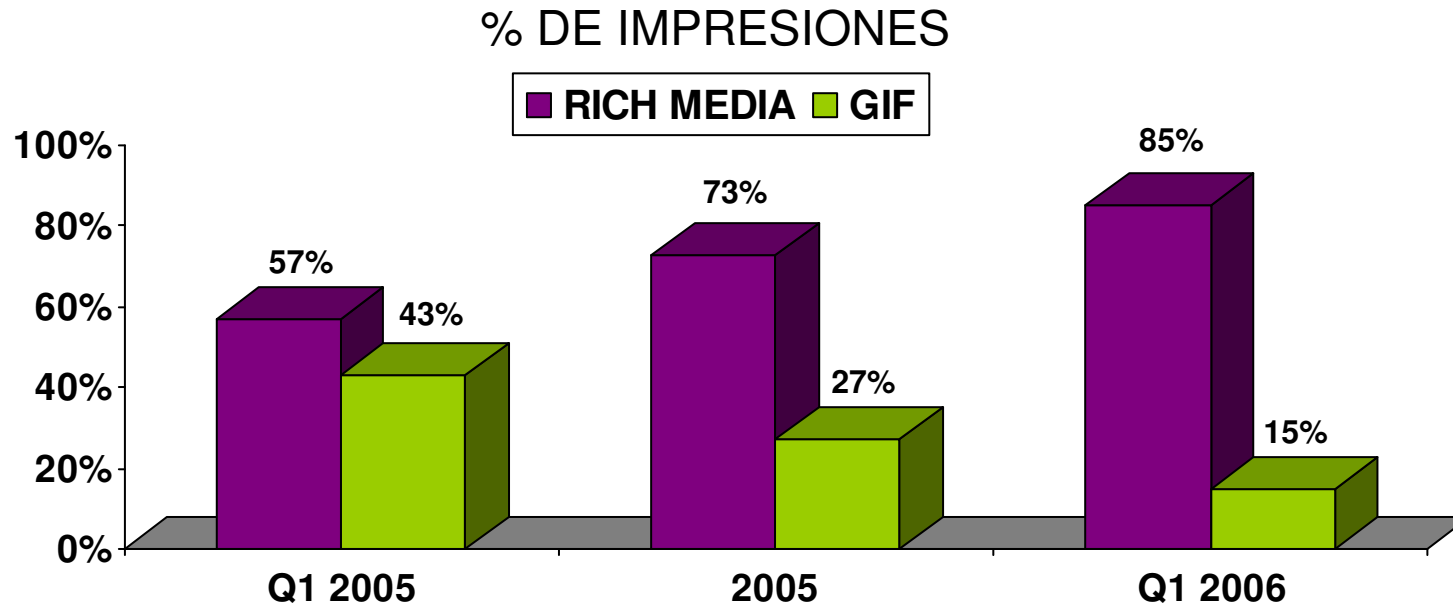


## ¿Creatividad estandar o RichMedia?

**VOLUMEN y TENDENCIA**

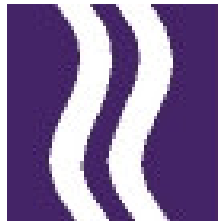


## IMPRESIONES servidas por TIPO DE CREATIVIDAD



■ **85% de impactos Rich Media en primer trimestre del 2006: 28 puntos porcentuales más que el primer trimestre del 2005.**

■ **Se confirma el aumento de creatividades con esta tecnología que supone mayor libertad creativa.**



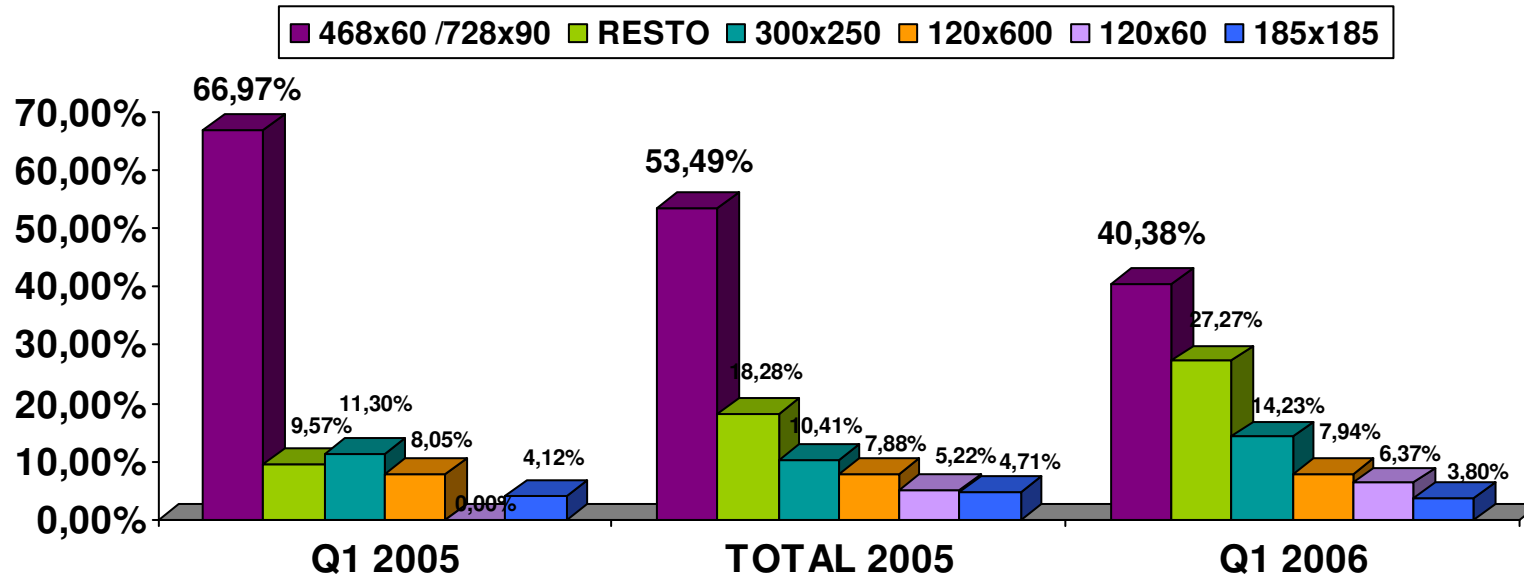
¿El tamaño importa?

**VOLUMEN, TENDENCIA Y EFICACIA DE USO**



## IMPRESIONES por TAMAÑO DE LA CREATIVIDAD

### % DE IMPRESIONES



Los tamaños más usados siguen siendo el Banner 468x60 y el Superbanner 728x90

Otros tamaños van poco a poco estableciéndose, como es el caso del Robapáginas 300x250 que alcanza, en el 2005, el 10% de las impresiones y el 14% en el primer trimestre del 2006.

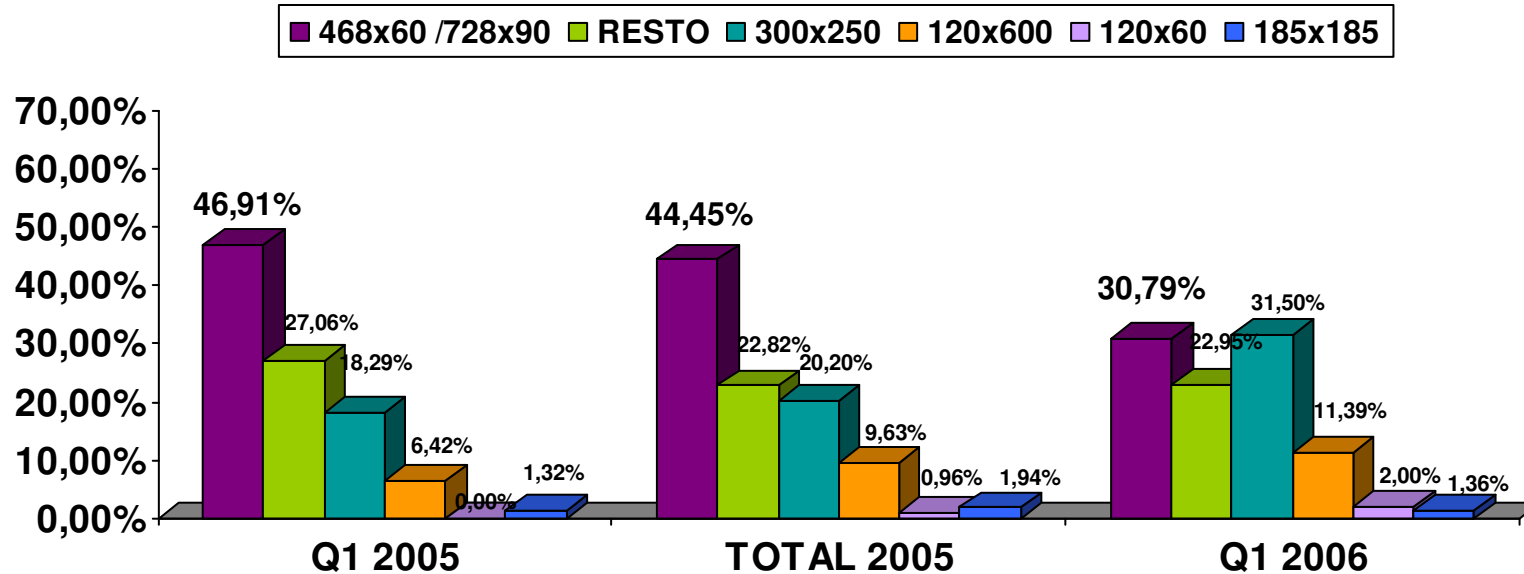
Continúa la tendencia a la diversificación de formatos pero los habituales mantienen porcentajes de uso estables.

Se han creado más formatos, en lugar de sustituir otros.



## CLICKS obtenidos por TAMAÑO DE LA CREATIVIDAD

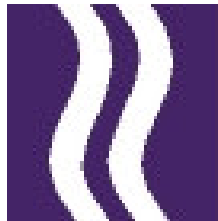
### % DE CLICKS



El mayor porcentaje de clicks y por tanto visitas a las páginas web de los anunciantes provienen de los formatos 468x60 y superbanner 728x90. Si en embargo, estos formatos tienen inferior porcentaje en relación con las impresiones lanzadas.

Los formatos que tienen un porcentaje mayor de clicks obtenidos que de impresiones lanzadas son principalmente el Robapáginas 300x 250 y el Skyscraper 120x600, especialmente en el Q1 del 2006.

Esto justifica el empleo cada día mayor de Robapáginas.

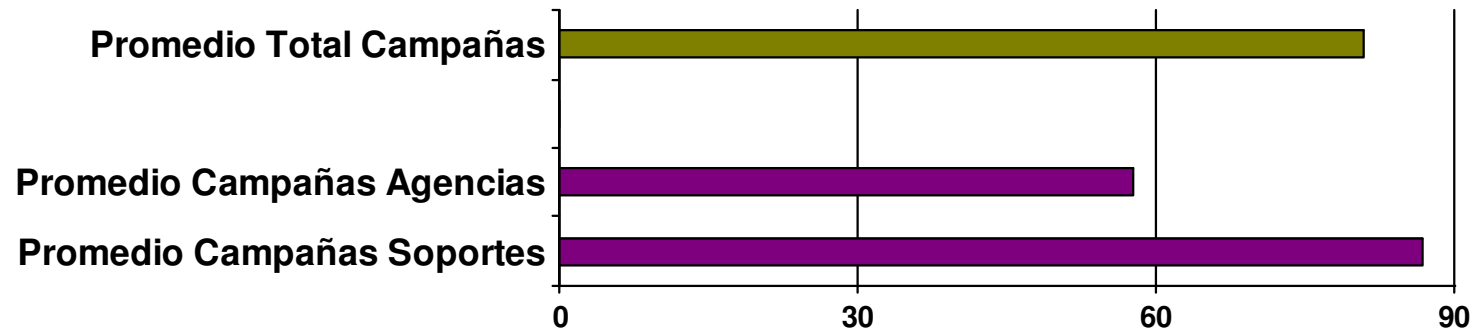


¿Cómo son estas campañas?

**DURACIÓN, TIPO Y ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE**



## Duración media de las campañas publicitarias online



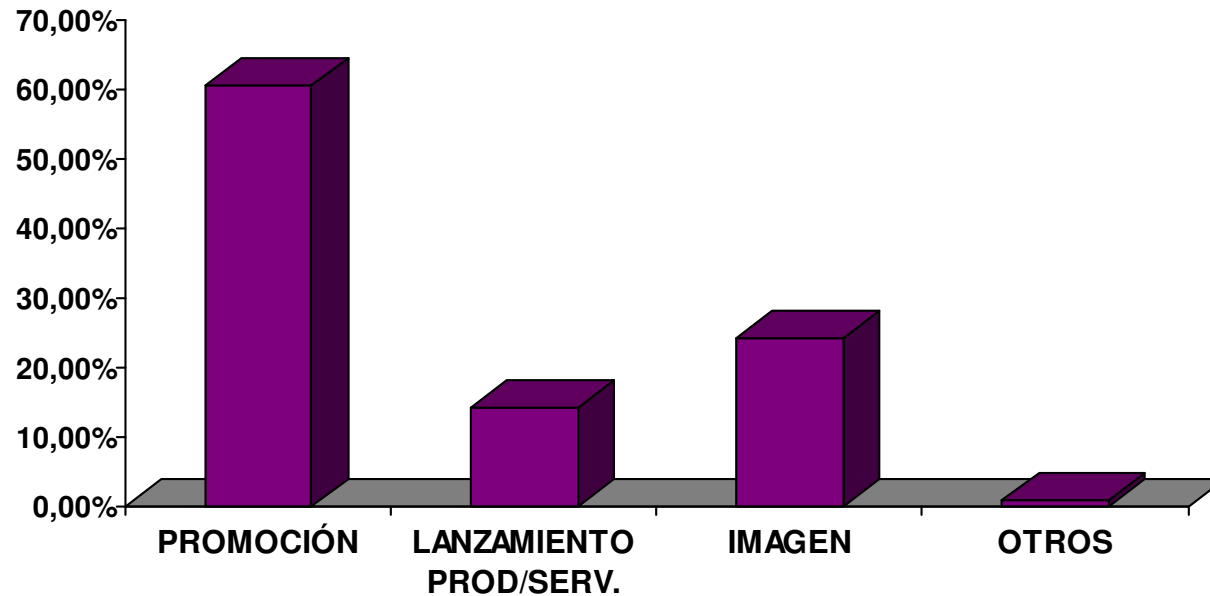
La Duración Promedio de las campañas online es de algo más de 2 meses y medio, en concreto 80,9 días.

En el caso de las campañas analizadas desde Soportes este dato sube a 86,8 días, debido principalmente a la mayor duración de las campañas de autopromoción.

En el caso de las campañas analizadas desde Agencias de Medios Interactivas el Promedio de Duración de campañas es de 57,7 días.



## Tipo de comunicación de las campañas publicitarias online



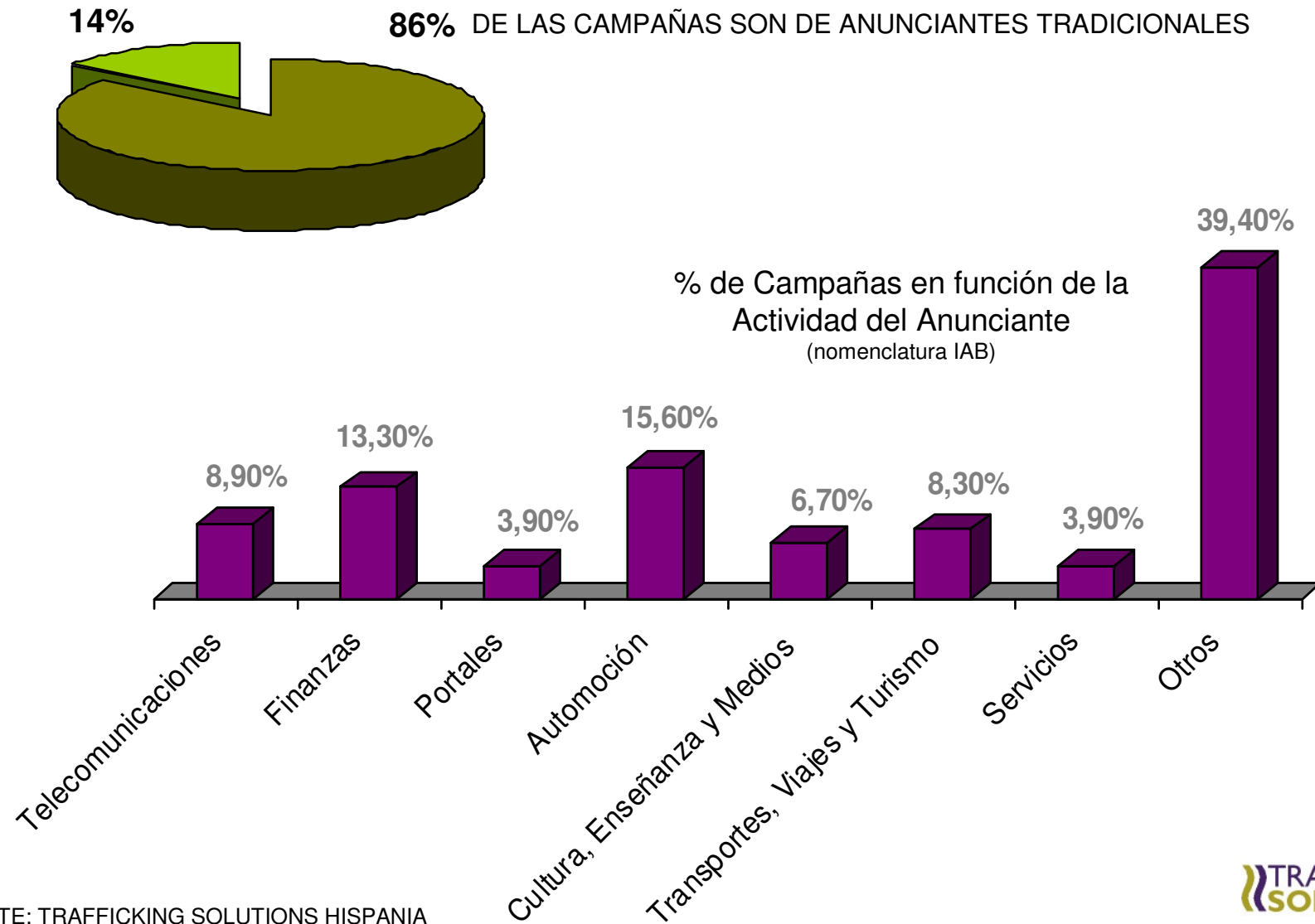
El 60% de las campañas interactivas contienen una Promoción.

El 24,3% su objetivo de comunicación es marca (branding).

El 14,3% son campañas de Lanzamiento de Productos o Servicios. De estas, es destacable además que el 39,4% vienen asociadas a una promoción



## Tipo de actividad del anunciante de las campañas publicitarias online





## CONCLUSIONES

- » EL ESPACIO NO VENDIDO DISMINUYE.**
- » CRECE LA PUBLICIDAD DIGITAL ENTRE 2005 Y 2006.**
- » CRECE EL USO DE FORMATOS NOTORIOS Y DE RICHMEDIA.**
- » AUMENTA EL NÚMERO DE CREATIVIDADES DISTINTAS UTILIZADAS.**
- » LA DURACIÓN MEDIA DE UNA CAMPAÑA ES DE 80,9 DIAS.**
- » LA PROMOCIÓN ES EL TIPO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADA.**
- » EL SECTOR DE AUTOMOCIÓN CONCENTRA MAYOR NÚMERO DE CAMPAÑAS.**
- » DE CADA 10 CAMPAÑAS... 8,6 SON DE ANUNCIANTES TRADICIONALES.**

# MUCHAS GRACIAS

*Para más información:*

## **Trafficking Solutions Hispania**

C/Camino del Tomillarón, 194

28230 Las Rozas (Madrid)

Direct: +34 91 6314149; 91 6314030

Mobile: +34 666 50 62 53

Fax: +34 91 6378065

Ana Arias

Email: [aarias@trafficking-solutions.com](mailto:aarias@trafficking-solutions.com)

## **Gesem Marketing y Comunicación (GMC)**

Tel. 91 3201379

Jesús Buendía móvil: 690 93 35 04

e-mail: [jbuendia@grupogesem.com](mailto:jbuendia@grupogesem.com)

